



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEŞİL TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN KEŞFEDİLMESİ:
GÖMÜLÜ TEORİ YAKLAŞIMIYLA KURAMSAL BİR
MODEL GELİŞTİRME**

DOKTORA TEZİ

AYŞE KÜBRA SARIKAYA

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

AKSARAY - 2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEŞİL TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN KEŞFEDİLMESİ:
GÖMÜLÜ TEORİ YAKLAŞIMIYLA KURAMSAL BİR
MODEL GELİŞTİRME**

DOKTORA TEZİ

AYŞE KÜBRA SARIKAYA

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

JÜRİ ÜYESİ: DR. ÖĞR. ÜYESİ SİNAN METE

JÜRİ ÜYESİ: DR. ÖĞR. ÜYESİ SELÇUK KILIÇ

JÜRİ ÜYESİ: DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞÜKRAN ORUÇ

JÜRİ ÜYESİ: DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE SUNMAN

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ayşe Kübra

Soyadı : SARIKAYA

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim Tarihi : 12.01.2026

TEZİN

Türkçe Adı : Yeşil Tüketici Deneyimlerinin Keşfedilmesi: Gömülü Teori Yaklaşımıyla Kuramsal Bir Model Geliştirme

İngilizce Adı : Exploring Green Consumer Experiences: Developing a Theoretical Model Using the Grounded Theory Approach

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı :Ayşe Kübra SARIKAYA

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ayşe Kübra SARIKAYA tarafından hazırlanan “Yeşil Tüketici Deneyimlerinin Keşfedilmesi: Gömülü Teori Yaklaşımıyla Kuramsal Bir Model Geliştirme” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Doç. Dr. Mutlu UYGUN (İşletme, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sinan METE (İşletme, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KILIÇ (Yönetim Bilişim Sistemleri, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Şükran ORUÇ (Yönetim Bilişim Sistemleri, İstanbul Beykent Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNMAN (Yönetim Bilişim Sistemleri, Kapadokya Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 12/12/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Haluk DUMAN

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu araştırma, yalnızca akademik bir çalışmanın ürünü değil; aynı zamanda uzun soluklu bir öğrenme sürecinin, sabrın, emeğin ve pek çok kişinin katkısıyla şekillenen zorlu bir yolculuğun sonucudur. Bu araştırmanın yürütülmesine ve sonuçlandırılmasına kadar olan tüm süreçlerde akademik bilgisi ve emeğiyle aynı zamanda manevi olarak bana rehberlik eden, destek olan ve yanımda hissettiren herkese teşekkür etmeyi bir borç bilirim. En başta bu süreçte akademik bilgi birikimi ve değerli katkılarıyla desteğini hiçbir zaman esirgemeyen bundan sonraki akademik yolculuğumda da her daim katkılarına ihtiyaç duyacağım tez danışmanım, hocam Sayın Doç. Dr. Mutlu UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan, pozitif bakış açıları ile motive eden, bilgileri ve yönlendirici görüşleri ile çalışmamın bilimsel açıdan güçlenmesine katkılar sunan değerli Dr. Öğr. Üyesi Sinan Mete'ye ve değerli Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez savunma jürisinde yer alan ve akademik bakış açıları ile bu çalışmayı değerlendirmek için değerli vakitlerini ayıran, yönlendirmeleri ile sürece olumlu katkılar sağlayan çok kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Şükran ORUÇ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNMAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışmam süresince değerli vaktini ayırarak yardımlarını ve arkadaşlığını esirgemeyen, deneyimiyle her daim yanımda olan değerli Arş Gör. Dr. Ebru GÜNER VURGANER'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecimde akademik bilgi paylaşımı, moral desteği ve deneyimleriyle yanımda olan beni hiç yalnız bırakmayan kıymetli arkadaşlarıma ne kadar teşekkür etsem azdır. Doktora süreçlerimizi birlikte yaşadığımız, bu zorlu süreci onun desteğiyle daha aşılabılır hissettiğim azmi, başarısı ve yeteneği ile ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, beni motive eden, emeğini hiçbir zaman esirgemeyen, yol arkadaşım canım Pınar Duygu AKIN'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca akademik yolculuğumun başından beri bütün iniş çıkışlarıma şahitlik eden, her zaman beni destekleyen, bana inanan kıymetli dostlarım Songül UÇKUN ÜLGÜ ve Bestami ÜLGÜ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın verimli bir şekilde ilerlemesinde sunduğu kıymetli katkılar, yapıcı destekleri ile yolumu açan ve sürecime gösterdiği ilgisi dolayısıyla kendimi değerli hissetmemi

sağlayan, akademik sürecimde bir mihenk taşı olan çok kıymetli Vali Yardımcımız Sayın Hakan KILINÇKAYA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, akademik yolculuğum boyunca bana koşulsuz destek veren, sabırla ve her koşulda güç kaynağım olan aileme en derin teşekkürlerimi sunarım. Özellikle yoğun çalışma dönemlerinde gösterdikleri anlayış ve verdikleri moral, bu süreci tamamlayabilmemde en büyük dayanak olmuştur. Bu süreçte asla hakkını ödeyemeyeceğim kıymetli annem Hatice SARIKAYA ve değerli babam Mevlüt SARIKAYA' ya ne kadar teşekkür etsem az kalır. Aynı zamanda bu zorlu süreçte beni her daim destekleyen, bana inanan kardeşlerim Selman SARIKAYA ve Sümeyye SARIKAYA KONÇ'a ve değerli eşi Abdurrahman KONÇ'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez, bana yalnızca akademik bir unvan değil; aynı zamanda azmin, sürekliliğin ve inancın ne kadar kıymetli olduğunu da öğretmiştir. Bu yolculukta emeği geçen herkese bir kez daha içtenlikle teşekkür ederim.

Ayşe Kübra SARIKAYA

YEŞİL TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN KEŞFEDİLMESİ: GÖMÜLÜ TEORİ YAKLAŞIMIYLA KURAMSAL BİR MODEL GELİŞTİRME

(Doktora Tezi)

Ayşe Kübra SARIKAYA

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık, 2025

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de orta ölçekli bir il olan Aksaray’da yaşayan 18 yaş üzeri belli yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerin yaşadıkları deneyimleri, yeşil tüketim deneyimi ve Uyarın-Organizma-Tepki teorik bakış açılarıyla derinlemesine keşfederek, bu deneyimlerle yeşil tutum, duygu ve davranış eğilimleri arasındaki kavramsal ilişki örüntülerini ortaya koymak, böylece kültüre özgü bir yeşil tüketim deneyimi teorik modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda bireylerin yeşil tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin; kültürel bağlam içinde nasıl anlam kazandığını ve bu deneyimlerin tüketicilerin yaşam dünyalarında hangi öznel, duygusal ve akılcı boyutlar üzerinden şekillendiği derinlemesine irdelenmiştir. Çalışmada, yeşil tüketim davranışı yalnızca çevresel duyarlılığa dayalı bir tercih olarak değil; bireyin anlam arayışı, değer yönelimleri ve toplumsal kimlik inşasıyla iç içe geçmiş deneyimsel bir süreç olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının gömülü kuram deseninde kurgulanan çalışmada, Aksaray’da yaşayan, 18 yaş üzeri ve çalışılan merkezi olgu açısından anahtar olan eğilim aralıkları değişmekle birlikte belli yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip bireyler içerisinde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 20 katılımcıdan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve fotoğrafa dayalı görüşmeler aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, tümevarımcı bir yaklaşımla tematik, eksensel ve seçici (teorik) kodlama yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, yeşil tüketim deneyimlerinin akılcı ve duygusal olmak üzere iki temel deneyim alanı etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Akılcı deneyimler; sürdürülebilir ürün kullanımı, maliyet bilinci, kişisel sağlık ve işletme uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri içerirken; duygusal deneyimler sembolik, manevi, estetik, nostaljik, kültürel, sosyalleşmeye dayalı ve öğrenme

temelli anlamlandırmalar üzerinden şekillenmiştir. Ayrıca, bu deneyimlerin katılımcıların yeşil tüketime yönelik tatmin, güven, gönüllü sadelik, sadakat, satın alma eğilimi, öneride bulunma eğilimi ve yaşam doyumu gibi tutum, duygu ve davranış eğilimleriyle bütüncül bir kavramsal ilişki örüntüsüne sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma, yeşil tüketim deneyimlerini kültürel ve deneyimsel derinliği merkeze alarak ele alması bakımından, alanyazına kavramsal düzeyde katkı sunmakta ve Türkiye bağlamına özgü bir yeşil tüketim deneyimi kuramının geliştirilmesine yönelik bir çerçeve önermektedir. Kültüre özgü bu çerçevenin gerek uygulama alanına sağladığı ipuçları gerekse gelecek araştırmalar açısından dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketim Deneyimi, Yeşil Tüketici Deneyimi, Yeşil Tüketici Tutumları – Duyguları – Davranış Eğilimleri, Gömülü Teori

Bilim Kodu : 112707, 112714, 112718

Sayfa Adedi : 228 Sayfa

Yazar : Ayşe Kübra SARIKAYA

Danışman : Doç. Dr. Mutlu UYGUN

**EXPLORING GREEN CONSUMER EXPERIENCES: DEVELOPING
A THEORETICAL MODEL USING THE GROUNDED THEORY
APPROACH
(PhD Thesis)**

Ayşe Kübra SARIKAYA

**AKSARAY UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL
SCIENCES**

Aralık, 2025

ABSTRACT

The aim of this study is to explore in depth the experiences of individuals aged 18 and over with certain green consumption habits living in Aksaray, a medium-sized city in Türkiye, using the theoretical lenses of green consumption experience and the Stimulus-Organism-Response theory, and to reveal the conceptual relationship patterns between these experiences and green attitudes, emotions, and behavioral tendencies, thereby developing a culturally specific theoretical model of green consumption experience. Within this scope, the experiences of individuals in the green consumption process were examined in depth to understand how they gain meaning within a cultural context and how these experiences are shaped in consumers' lifeworlds through subjective, emotional, and rational dimensions. In this study, green consumption behavior is approached not merely as a choice based on environmental awareness, but as an experiential process intertwined with the individual's search for meaning, value orientations, and the construction of social identity. The research was designed using the grounded theory approach of qualitative research. Data were collected through semi-structured interviews and photo-based interviews with 20 participants selected through purposive sampling from among individuals living in Aksaray, aged 18 and over, who possessed certain key green consumption habits relevant to the central phenomenon under study. The collected data were analyzed using an inductive approach

through thematic, axial, and selective (theoretical) coding methods. The findings reveal that green consumption experiences are structured around two main experiential domains (categories): rational and emotional. Rational experiences encompass evaluations related to sustainable product use, cost consciousness, personal health, and business practices, whereas emotional experiences are shaped through symbolic, spiritual, aesthetic, nostalgic, cultural, socialization-based, and learning-oriented meanings. Furthermore, it has been determined that these experiences are conceptually related to participants' attitudes, emotions, and behavioral tendencies with green consumption, including green satisfaction, green trust, voluntary simplicity, green loyalty, tendency to purchase, tendency to recommend, and life satisfaction. By foregrounding cultural context and experiential depth, this study offers a conceptual contribution to the literature and proposes a framework for the development of a green consumption experience theory specific to the Türkiye context. It is believed that this culturally specific framework is noteworthy both for the insights it provides into the field of application and for future research.

Key Words : Green Consumption, Green Consumption Experience, Green Consumer Experience, Green Consumer Attitudes – Emotions – Behavioral Tendencies, Grounded Theory

Science Code : 112707, 112714, 112718

Page Number : 228 Pages

Author : Ayşe Kübra SARIKAYA

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GÖRSELLER LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR	xix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem	7
1.2. Amaç ve Araştırma Soruları.....	15
1.3. Önem	17
1.4. Araştırma Etiği	19
İKİNCİ BÖLÜM.....	21
2. TEORİK ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI.....	21
2.1. Değişen-Dönüşen Tüketim Olgusu: Yeşil Tüketime Geçiş	21
2.2. Yeşil Tüketimi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler	26
2.2.1. Çevre ile İlişkili Kişisel Değerler	27
2.2.2. Çevre Dışı Kişisel Değerler	30
2.2.3. Davranışsal Faktörler.....	31
2.2.4. Kişisel Yeterlilikler.....	31
2.2.5. Ürün ve/ya da Üreticiyle İlişkili Etkenler.....	32
2.2.6. Bağlamsal Faktörler.....	33
2.2.7. Sosyo-Demografik Faktörler	34
2.3. Deneyim ve Tüketici Deneyimi Kavramı	36
2.4. Tüketici Deneyiminin Açıklanmasında Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) Teorisi ..	42
2.4.1. Uyarınlar (S): Tüketim Deneyimleri	43

2.4.2. Organizma (O): Tüketim Sürecindeki Bilişsel ve Duygusal Değerlendirmeler	44
2.4.3. Tepki (R): Tüketim Deneyimlerinin Davranışsal ve Psikolojik Çıktıları	47
2.5. Yeşil Tüketim Deneyimi	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
3. YÖNTEM	62
3.1. Nitel Araştırma Yöntemi	62
3.2. Gömülü Teori Deseni	64
3.3. Örneklem Stratejisi ve Katılımcı Grubu	67
3.4. Veri Toplama Teknikleri	68
3.5. Veri Toplama Süreci	72
3.6. Veri Analizi ve Yorumlama Süreci	73
3.7. İnanılrlık	81
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	85
4. BULGULAR	85
4.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri	85
4.1.1. Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	88
4.1.1.1 Çevre Dostu Ürün Kullanımı	89
4.1.1.2 Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı	91
4.1.1.3 Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı	93
4.1.2. Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	95
4.1.2.1 Çaba Tasarrufu	96
4.1.2.2 Para Tasarrufu	99
4.1.2.3 Kaynak Tasarrufu	102
4.1.3. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler	105
4.1.4. İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	107
4.1.4.1 Üretim Süreçleri ile Şekillenen Deneyimler	107
4.1.4.2 Çevresel Faaliyetler ile Şekillenen Deneyimler	109
4.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri	111
4.2.1. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri	115
4.2.2. Manevi Anlam Deneyimleri	118
4.2.3. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri	121
4.2.4. Nostaljik Anlam Deneyimleri	123
4.2.5. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri	125
4.2.6. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri	127
4.2.7. Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri	129

4.2.8. Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri.....	131
4.3. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	133
4.3.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	133
4.3.2. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	135
4.3.3. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	137
4.3.4. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	137
4.3.5. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	138
4.3.6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	140
4.3.7. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	141
4.4. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	141
4.4.1. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	142
4.4.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri.....	144
4.4.3. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	146
4.4.4. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	147
4.4.5. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	149
4.4.6. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	150
4.4.7. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri	152
4.5. Yeşil Tüketici Deneyimi Kuramsal Modeli	153
4.5.1. Akılcı ve Duygusal Yeşil Tüketici Deneyimlerinin Yansımaları.....	154
4.5.2. Yeşil Ürünlere İlişkin Tatmin ve Güvenin Bilişsel ve Duygusal Yansımaları.....	156
4.5.3. Davranışsal Eğilimler ve Değer Temelli Yansımalar.....	158
4.5.4. Yeşil Tüketici Deneyiminin Yorumlanmasında Bağlamsal ve Düzenleyici Etmenler	159
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162
5.1. Sonuç.....	162

5.1.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerinin İşlevsel Değer, Güven İnşası ve Sürdürülebilir Davranış Açısından Yansımaları	162
5.1.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin Değer, Anlam ve Kimlik İnşası Açısından Yansımaları	164
5.1.3. Yeşil Tüketim Deneyimlerinin Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Üzerindeki Yansımaları	166
5.2. Öneriler.....	169
5.2.1. Teorik Alan Yazına Yönelik Çıkarımlar	169
5.2.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar.....	170
5.2.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Çıkarımlar	170
KAYNAKÇA	172
EKLER.....	199
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	206

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcı Grubuna İlişkin Özellikler	68
Tablo 2. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Temalar, Alt Boyutlar, Sıklık ve Katılımcılar	79
Tablo 3. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Temalar, Alt Boyutlar, Sıklık ve Katılımcılar	80
Tablo 4. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Örüntüler .	134
Tablo 5. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Örüntüler .	136
Tablo 6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Örüntüler.....	137
Tablo 7. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Örüntüler	138
Tablo 8. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Örüntüler ...	139
Tablo 9. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Örüntüler	140
Tablo 10. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Örüntüler .	141
Tablo 11. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Örüntüler	143
Tablo 12. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Örüntüler	145
Tablo 13. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Örüntüler	147
Tablo 14. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Örüntüler	148

Tablo 15. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Örüntüler.....	150
Tablo 16. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Örüntüler.....	151
Tablo 17. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Örüntüler.....	153



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil Tüketimi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler	36
Şekil 2. Araştırma Sürecine Yönelik Akış Şeması	62
Şekil 3. Araştırma Sürecine Yönelik Akış Şeması	66
Şekil 4. Gömülü Kuramı Geliştirmek için Temel Kodlama Sürecine İlişkin Yapı	78
Şekil 5. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri	86
Şekil 6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri Kelime Bulutu.....	87
Şekil 7. Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri Kelime Bulutu.....	89
Şekil 8. Çevre Dostu Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu	90
Şekil 9. Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu.....	92
Şekil 10. Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu	95
Şekil 11. Maliyetleri Azaltma Deneyimi Kelime Bulutu	96
Şekil 12. Çaba Tasarrufu Kelime Bulutu.....	98
Şekil 13. Para Tasarrufu Deneyimi Kelime Bulutu	101
Şekil 14. Kaynak Tasarrufu Deneyimi Kelime Bulutu.....	104
Şekil 15. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimi Kelime Bulutu	106
Şekil 16. İşletme Uygulamaları ile Şekillenen Deneyimler Kelime Bulutu	107
Şekil 17. Üretim Süreçlerine Yönelik Deneyim Kelime Bulutu	109
Şekil 18. Çevresel Faaliyetlere Yönelik Deneyim Kelime Bulutu	110
Şekil 19. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri	111
Şekil 20. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri Kelime Bulutu	113
Şekil 21. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu	118
Şekil 22. Manevi Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu	121

Şekil 23. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri Kelime Bulutu	123
Şekil 24. Nostaljik Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu	125
Şekil 25. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri Kelime Bulutu	127
Şekil 26. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri Kelime Bulutu.....	129
Şekil 27. Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri Kelime Bulutu	131
Şekil 28. Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri Kelime Bulutu	133
Şekil 29. Yeşil Tüketim Deneyimi Kuramına Yönelik Önerilen Kuramsal Model.....	154



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Çevre Dostu Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller.....	89
Görsel 2. Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller	91
Görsel 3. Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller.....	93
Görsel 4. Çaba Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller	97
Görsel 5. Para Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller.....	100
Görsel 6. Kaynak Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller	103
Görsel 7. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler İle İlgili Görseller	105
Görsel 8. Üretim Süreçleri İle Şekillenen Deneyimler İle İlgili Görseller	108
Görsel 9. Çevresel Faaliyetler İle Şekillenen Deneyimler İle İlgili Görseller.....	110
Görsel 10. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller.....	115
Görsel 11. Manevi Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller	119
Görsel 12. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri ile İlgili Görseller.....	121
Görsel 13. Nostaljik Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller.....	124
Görsel 14. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri ile İlgili Görseller	126
Görsel 15. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri ile İlgili Görseller	127

KISALTMALAR

SOR	: Stimulus – Organism – Response Teorisi
AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
YYG	: Yarı Yapılandırılmış Görüşme
FDG	: Fotoğrafa Dayalı Görüşme



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyadaki çevre kirliliğinin ve kaynak israfının sonucu toplumda çevre ve sürdürülebilirliğe yönelik bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2011, s. 384), konuyu güncel kavramları ile yeniden tüketicilerin ve işletmelerin öncelikli gündemine taşımıştır. Su kaynaklarının tükenmeye başlaması, endüstriyel kirliliğin artması, iklim değişikliği ve küresel ısınma, tüketici davranışları açısından da önemli olan çevre koruma kavramını geliştirmekte olan pazarların odak noktası haline getirmiştir (Gu vd., 2018, s. 678; Patel, Modi ve Paul, 2017, s. 190). Çevre sorunları temel olarak insanların doğal sistemler üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Hızlı kentleşme ve tüketicilerin tüketim odaklı yaşam tarzlarını benimsemesi atık yönetimi sorununu daha da şiddetlendirmiştir. Halkın çevre bilincinin artırılması, bu sorunu çözmenin potansiyel bir yoludur (Haron, Paim ve Yahaya, 2005, s. 426). Günümüzde enerji üretimi açısından fosil yakıtlara bağımlı olan birçok ülke için enerji tüketiminin azaltılması ve çevre dostu alışkanlıkların benimsenmesi, çevre kirlilik oranlarının azaltılması açısından önemli adımlar olarak ifade edilmektedir (Ndoricimpa, 2017, s. 543). Çevresel sorunların çoğunun insan davranışlarından kaynaklandığı düşünüldüğünde, bu durum tüketicilerin çevre koruma bilincini sürdürülebilir bir yaşam tarzı haline getirmelerini gerektirmiştir (Bekun, Emir ve Sarkoide, 2019, s. 763). Modern tüketiciler, öncekilerden daha fazla gezegenin geleceği ve yaşam kalitesi konusunda endişe duymakta ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir (Khan ve Mohsin, 2017, s. 1). Aynı zamanda çevresel faaliyetler konusunda tüketicilerin bilinç kazanması ve bu doğrultuda hareket etmeleri işletmelerin de pazarlama stratejilerini bu yönde tekrar gözden geçirmelerine zemin hazırlamıştır. Değişen tüketici taleplerine etkili tepkiler geliştirebilmek için çevre dostu ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara olan eğilim artmaktadır (Chen ve Chai, 2010, s. 28). Bununla birlikte sıkı çevre politikaları ve çevreci gruplardan gelen baskı, kuruluşları çevre dostu tüketimi teşvik etmek için sürdürülebilir üretime yatırım yapmaya zorlamakta ya da motive etmektedir (Paul, Modi ve

Patel, 2016, s. 123). Dolayısıyla bu baskıyı fırsata dönüştürebilmek, işletmeler açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu kapsamda alanyazında benzer anlamlarla ele alınan yeşil, ekolojik ya da sürdürülebilir pazarlama her geçen gün daha da yükselen bir değer ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, yeşil uygulamalara artan bireysel ve kurumsal bazdaki yönelimler gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından önemli dinamikleri temsil etmektedir (Chang, 2015, s. 4830; Wang vd., 2018, s. 426). Dahası tüm dünyanın içinden geçtiği Covid-19 Korona virüs salgını süreci, bu yöndeki değişim zorunluluğunun düzeyini ve hızını daha da artırmış görünmektedir. Dolayısıyla bu itici güçlerin çevresel farkındalık hususunda tüketiciler ve işletmeler açısından artan endişeleri temsil etmesi, yeşil ürün konusunda tüketim ve üretim taraflarına sorumluluk yüklemiştir. Bir diğer deyişle geçmişten günümüze kaydedilen değişiklikler ve bununla ilintili olarak çevre farkındalığının artması, yalnızca tüketiciler açısından yeşil ürün pazarına olan ilgiyi canlandırmakla kalmamış; aynı zamanda işletmelerin de üretim süreçlerini bu yöne kaydırmıştır (Chang, 2015, s. 4830).

Tüketim süreçlerindeki dönüşüm açısından kişisel ihtiyaçların karşılanması, tüketici davranışlarının merkezinde yer alırken, çevrenin korunması da itici bir güç olarak tüketimin yeşil dönüşümünün arka planını yansıtmaktadır (Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Lin ve Huang, 2012, s. 11; Paul vd., 2016, s. 123; Papadopoulos vd., 2010, s. 166). Bireyler açısından ele alındığında bir tür sosyal yanlı davranışla karakterize edilen, çevre ve toplum açısından fayda odaklı davranışları benimseyen kişiler, yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Li, 2025, s. 403). Moisander (2007)'e göre, yeşil tüketicilik, çevreci bakış açısını kapsayan belirli bir sosyal bilince sahip ve sorumlu tüketici davranışı biçimi olarak açıklanabilirken; Elkington ve Hailes (1988), bu sürecin yanı sıra, etkin kaynak kullanımı ile sağlık ve güvenlik gibi etmenlerin de yeşil tüketim davranış kararlarında rolü olduğuna değinmiştir. Yeşil tüketiciler yeşil ürün olarak bilinen, çevre dostu, sürdürülebilir olarak kabul edilen ürünlerin alım ve tüketimine katkıda bulunmaktadır (Rahman, 2014, s. 8). Tüketim davranışlarının olası zararlı etkilerini çevre dostu ürün kullanımı ile kontrol altına alan ve böylelikle çevresel olumsuz yansımaları en aza indirmeye çalışan yeşil tüketiciler (Marde ve Verite-Masserot, 2018, s. 414), bu süreçte ürünlerin çevresel etkilerini kontrol ederek satın alma sürecinde aktif bir rol oynarlar (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Bir diğer deyişle ürün satın alma kararları verirken, yeşil tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin çevreyi korumadaki rollerine önem vermektedirler. Daha az kaynak kullanımı ile tasarım aşamasından üretim ve kullanım sürecine kadarki tüm aşamalarda çevreye en az zarar veren çevre dostu ürünler, geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ya da minimal olarak

paketlenmiş yeşil ürünler olarak tanımlanmıştır (Chang, 2015, s. 4830; Khan ve Mohsin, 2017, s. 1). Örneğin, günlük yaşamda bireyler açısından daha az güç tüketecek olan mutfak aletleri kullanmak, hibrit arabalar, elektrik üretmek için güneş ya da rüzgâr enerjisinden faydalanmak bunlardan birkaçıdır (Chang, 2015, s. 4830). Aynı zamanda organik ürünler, enerji tasarruflu ampuller, bitkisel ürünler, çevre dostu çamaşır makineleri gibi farklı yelpazelerden unsurlar da yeşil ürünler açısından öne çıkmaktadır (Joshi ve Rahman, 2015, s. 130).

1960’lardan başlayarak yeşil tüketim olarak adlandırılan çevre dostu ürünlerin piyasaya sürüldüğü o dönemlerden günümüze kadar, bu ürünler için belirlenen abartılmış maliyetlere rağmen, tüketicilerin halen bu çevre dostu ürünleri satın aldığı görülmektedir (Mintz, 2011, s. 2). Her ne kadar yeşil ürünlerin hem kalite ve çevre dostu olma açısından nitelikleri hem de fiyat dengesi karar sürecinde etkili olsa da (Junior vd., 2018, s. 227); yeşil tüketiciler için yeşil ürünlerin kullanımı ile açığa çıkacak faydalar ve kalitesi; ürünlerin fiyatlarından daha fazla anlam ifade edebilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Dolayısıyla tüketicilerin çevresel ilgilerini tatmin eden ürünler ve hizmetler, çevreci tüketicilerin desteğini almayı (Chen, 2010, s. 307), alternatifleri içerisinde yeşil ürünleri tercih etmeyi, satın almayı, hatta onlara daha fazla ödeme yapmaya istekli olmayı (Konuk vd., 2015, s. 586) olanaklı hale getirebilmektedir. Bu anlamda alanyazında da genel anlamda tüketicilerin yeşil ürünler için daha yüksek bir fiyatı ödemeye gönüllü olabildikleri (Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh, 2010; Vlosky vd., 1999; Sammer ve Wustenhagen, 2006; Haytko ve Matulich, 2008; Okada ve Mais, 2010; Litvine ve Wustenhagen, 2011, Hong ve Guo 2019; van Dam ve Fischer, 2013; Zhao vd., 2014) yönündeki çıkarımlar çevreci ürünlere yüklenen anlamın arka planını yansıtır niteliktedir.

Yeşil tüketimin fayda temelli faaliyetlerinin aynı zamanda yaşama yüklenen anlam açısından da öne çıktığı ifade edilmiştir. Bu anlamda yeşil tüketim, daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşamı temsil etmektedir (Li, 2025, s. 403). Bir diğer ifade ile tüketim faaliyetlerinin beraberinde getirdiği zararlı etkilerin yeşil uygulamalarla kontrol altına alınması ve çevre dostu tüketimin, adeta bir yaşam tarzı olarak markalandığı ifade edilmektedir (Arroyo ve Sánchez, 2022, s. 70). Bu yaşam tarzı, yalnızca çevreye duyarlı davranışları değil, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve sosyal konumlarını da şekillendiren ilişkisel, sembolik ve deneyimsel bir anlam dünyasını beraberinde getirmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 334; Martinez, 2015, s. 901; Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034). Bu kapsamda özellikle deneyim olgusu; bireylerin duygularında, sosyal etkileşimlerinde ya da akılcı faaliyetlerin

arka planlarında yoğun şekilde yaşanan bir kavram olarak önem taşımaktadır (Uygun, 2016, s. 15). Günlük yaşamda birçok alanda eşlikçi olan (Woodward ve Holbrook, 2013, s. 326), çeşitli bağlamlarda yaşanan ve bu yönüyle anlam ifade eden deneyimler (Arhippainen, 2009, s. 1; Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58; Shaw ve Ivens, 2002, s. 6), bireylerin ilişkisel, duygusal ya da davranışsal değerler ile ilişkilendirilen unsurlarla kurdukları etkileşimlerde açığa çıkmaktadır (Schmitt, 1999, s. 57) Dolayısıyla öznel ve zengin bir yapıya sahip olan deneyimlerin (Mulder vd., 2004, s. 23), pazarlama ve tüketim faaliyetleri bağlamında da önem kazandığı (Carû ve Cova, 2006; Carû ve Cova 2007a; Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) ortaya konmuştur. Bu anlamda kavramsallaştırılan tüketim deneyimleri, tüketim unsurlarına bağlı olarak yaşanan ve ürünle kurulan etkileşimlerin genellikle duygusal öneminin altını çizen bir mekanizma olarak (Arnould, 2007, s. 185; Odabaşı, 2014, s. 103; Uygun vd., 2018, s. 209), klasik tüketim sürecinin yok oluş ile sonlanmadığı, sembolik anlamlarla deneyimsel bir tüketim anlayışına atıf yapmaktadır (Featherstone, 2007, s. 16; Leung vd., 2000, s. 108; Valentine ve Gordon, 2000, s. 2). Tüketicilerin davranışlarının deneyimsel yönüne işaret eden tüketim deneyimleri (Cuadradoa vd., 2018, s. 149; Holbrook ve Hirschman 1982, s. 132; Holbrook, 1997, s. 97), bu yönüyle bireylere tüketim faaliyetlerinin arka planında işlevsel, sembolik ve deneyimsel bir pencere açmaktadır (Ebrahim vd., 2016, s. 1230; Featherstone, 2007, s. 27; Schmitt, 1999, s. 54; Uygun vd., 2018, s. 209). Tüketiciler, çoğu zaman yalnızca işlevsel faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda kimliklerini ve değerlerini yansıtmak amacıyla belirli ürünlere yönelmektedir (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034). Bu yüzden de işlevsel yarar ile sunulacak ürünlere kıyasla deneyimsel faydaların daha önemli olacağı ifade edilmektedir (Uygun, 2016, s.35).

Yeşil ürünler perspektifinden bakıldığında; çevreye duyarlı bir toplumda yeşil tüketim davranışlarının sergilenmesi güvenilirlik, prestij ve modern bir yaşam tarzının sembolü olarak görülmektedir (Griskevicius vd., 2010, s. 393). Psikolojik unsurlar açısından ise tüketiciler çevreye duyarlılıklarını, kişisel ve toplumsal imajlarının bir parçası haline getirmeye başlamışlardır (Park ve Ha, 2012, s. 388). Dolayısıyla yeşil tüketimin ürünle kurulan fonksiyonel ve işlevsel bağlar kadar, sembolik, duygusal ve deneyimsel bağlar açısından da önemli olduğu ifade edilmektedir (Martinez, 2015, s. 901). Bu yönüyle yeşil tüketim, yalnızca ürün seçimiyle sınırlı kalmayan, satın alma öncesinden kullanım sonrasına kadar uzanan çok boyutlu deneyimsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341). Bu süreçte, yeşil ürünün çevresel etkilerini değerlendirme ve

performansına ilişkin algı geliştirme ile başlayan (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333), ardından geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik davranışlarıyla (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034), tekrarlı satın alımları beraberinde getiren olumlu bir deneyimsel tüketim haritası söz konusudur (Jiang ve Kim, 2015, s. 327; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341). Yeşil ürünlerle kurulan bu etkileşim ve yaşanan deneyimler, tüketicinin değer algısına ve davranışsal niyetlerine doğrudan yansımaktadır (Jiang ve Kim, 2015, s. 328). Nitekim tüketici değerinin satın alma öncesi, tüketim anı ve sonrasında farklı anlamlar kazanabileceği (Holbrook ve Corfman, 1985); bu nedenle yeşil ürünlerin sunduğu faydaların da durum ve bağlama göre değişebileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yeşil ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği anlamlar bütünü (Keller, 1993, s. 3), yalnızca işlevsel niteliklerle değil, aynı zamanda deneyimsel ve sembolik anlamlarla da (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341; Park, Jaworski ve MacInnis 1986, s. 135; Martinez, 2015, s. 901) şekillendiğine atıf yapılmaktadır.

Günümüz tüketicilerinde eşsiz deneyimlerle tüketim faaliyetlerinin bir parçası olma (Jensen, 1999, s. 34) ve artan deneyim yaşama arzularının pazara da yansıdığı ifade edilmektedir (LeBel, 2005, s. 437). Bu kapsamda tüketicilerin yeşil tüketime ilişkin deneyimlerinde olumlu davranışsal niyetlerin oluşabilmesi, çevre dostu uygulamaların tüketici açısından anlamlı, erişilebilir ve uygulanabilir nitelikte olmasına bağlıdır. Başka bir deyişle, yeşil uygulamaların algılanan değeri arttıkça, tüketicilerin bu deneyime yönelik olumlu tutum geliştirme ve benzer davranışları gelecekte tekrar etme eğilimi de güçlenmektedir. Bu anlamda bireylerin yeşil ürün ve hizmetlerle kurdukları deneyimin sürdürülebilir davranışlara dönüşebilmesi, bu uygulamaların yalnızca çevresel fayda sağlamasıyla değil, aynı zamanda tüketiciye somut ya da soyut bir değer hissi kazandırmasıyla da ilişkilidir. Bu süreçte işletmelerin oynadığı aktif rol, yeşil tüketimin bireysel etkileri kadar işletmeler açısından da önemli bir dinamiği temsil ettiğini yansıtmaktadır (Jiang ve Kim, 2015, s. 327). Mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin neden olduğu sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya çalışan, daha az zararlı ürün ve hizmet sunan yeşil pazarlamaya (Peattie, 2001, s. 129) gösterilen ilginin artması ile işletmeler, yeşil pazarın bir parçası olmak için yeşil tüketim kalıplarının farklı yönlerini anlamaya yönelmişlerdir (Chang, 2015, s. 4830). Çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili vaatler yeşil rekabet avantajı sağladığından (Chen ve Chang, 2013, s. 529), günümüzde çevre dostu ürünler sunmayan işletmeler bile yeşil bir kurum imajı geliştirmeye (Bekk vd., 2016, s. 1728) ve kendilerini bu yönde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlamaya odaklanmanın çevresel baskılara uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, kurum imajını geliştirmek, yeni pazarlar ya da fırsatlar aramak,

ürünün değerini artırmak ve nihayetinde kârlılığı geliştirmek gibi itici güçlerinden söz edilebilir (Grubor ve Milovanov, 2017, s. 81; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018, s. 177). Bu anlamda tüketiciler kadar işletmeler açısından da pazar, yeşil tüketim faaliyetleriyle çevrelenmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 3; Zhang vd., 2019, s. 2). Çevresel düzeydeki hassasiyetlerin kurumsal uygulamalarda da kendini göstermesinin arka planında yatan olgunun toplumsal kaygıları giderme ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yeşil pazarın bir parçası olma güdüsünden kaynaklandığını söylemek mümkündür (D'Angelo vd., 2023, s. 1900). Giderek daha fazla yeşil ürün tercih eden ve bunun için ek bütçe ayırmayı göze alan tüketiciler (Peattie, 2010, s. 207) ve yeşil tüketicilik artışına karşılık; bazı işletmeler maliyet tasarrufu, yeni pazar fırsatları, gelişmiş marka imajı ve müşteri sadakati açısından çeşitli yeşil girişimlerden de faydalanmakta ve daha fazla yeşil stratejiyi uygulamaya koymaktadırlar (Wang vd., 2018, s. 235). Bireylerin duygusal açıdan olumlu durumları yaşamaları odağında sunulan deneyimler, günümüzde artık sadece maddi gücü elinde bulunduran tüketiciler açısından değil tüm tüketici grupları açısından elde edilesi olgular haline gelmiştir (LeBel, 2005, s. 437). Çevre bilincine sahip ve yüksek fiyat ödemeye gönüllü yeşil tüketicilerin ise, işletmelerin kurumsal yeşil uygulamaları geliştireceği dinamik süreçler açısından önemli bir itici güç olduğunu söylemek mümkündür (Singh ve Gupta, 2012, s. 4). Bu kapsamda tüketiciler ve işletmeler açısından etkileşimli bir süreci temsil eden deneyimlerde, bireysel öznel durumlar kadar, kurumsal pazarlama sunularındaki özgünlüğün etkili olduğu (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58); dolayısıyla tüketiciler ve işletmeler için kilit bir unsur olarak ele alınan deneyimsel tüketimin (Chun vd., 2017, s. 1) yeşil ürünler perspektifinden de önemli bir süreci temsil ettiği ifade edilebilir.

Yeşil tüketim, bireyler ve işletmeler açısından çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yeşil ürün talepleri, yalnızca çevreci ürünlerin üretimini artırmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeleri sosyal sorumluluk bilinciyle de hareket etmeye yönlendirmektedir. Günümüzde yeşil tüketim trendi, işletmelerin rekabet stratejilerini dönüştürmelerini, üretim ve pazarlama süreçlerinde çevre dostu uygulamaları benimsemelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyinin artması ve kurumsal düzeyde yeşil tüketim anlayışının geliştirilmesi, çevresel koruma ve ekonomik büyüme arasında bir denge sağlama açısından vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, bilimsel araştırmalar açısından da yeşil tüketim davranışlarının dinamiklerinin, tüketici tercihlerini yönlendiren faktörlerin ve

işletmelerin çevresel stratejilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.1. Problem

Günümüz tüketim dünyasında çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik duyarlılığın artması hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin stratejik yönelimlerini etkilemiştir (Chang, 2015, s. 4830; Chen, 2011, s. 384; Chen ve Chai, 2010, s. 28; Marde ve Verite-Masserot, 2018, s. 414; Paul vd., 2016, s. 123; Singh ve Gupta, 2012, s. 3; Wang vd., 2018, s. 426; Zhang vd., 2019, s. 2). Tüketim davranışlarının neden olduğu sorunların, tüm çevresel sorunların üçte birinden fazlasını temsil ettiği ifade edilebilir. Bu nedenle yeşil tüketimin benimsenmesi çevresel endişeleri yönetebilmek için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte (Arroyo ve Sánchez, 2022, s. 70; D'Angelo vd., 2023, s. 1900; Li, 2025, s. 403; Singh ve Gupta, 2012, s. 4), akademik tartışmalar açısından da odak noktası haline gelmiştir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarının çevresel sorunlar üzerindeki etkisini kavramasıyla; bu farkındalık sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve satın alma kararlarını ekolojik yönde belirgin biçimde dönüştürmüştür (Colombage ve Galahitiyawe, 2020, s. 2; Paul vd., 2016, s. 123; Roberts, 1996, s. 217). Çevresel duyarlılık aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarına çevreci değerleri entegre etmelerine zemin hazırlamıştır (Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Lin ve Huang, 2012, s. 11; Paul vd., 2016, s. 123; Papadopoulos vd., 2010, s. 166).

Tüketicilerin çevre dostu davranışlarda bulunma motivasyonları, işletmelerin üretim süreçlerine yönelik talepleri ve kurumsal eylemleri de şekillendirmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Bu durum, çevre sorunlarının bireysellikten kurumsallığa uzanan mekanizmada, işletmeler açısından da önemli bir dinamik olduğuna işaret etmektedir (Papadopoulos vd., 2010, s. 166). Bir diğer ifade ile tüketim kalıplarındaki yeşil dönüşüm (Bekun, Emir ve Sarkoide, 2019, s. 763); tüketicilerin sürdürülebilir yeşil tüketimi benimsemeleri (Paul vd., 2016, s. 123) işletmelerin yeşil ürün ve hizmetler sunma eğilimini canlandırmıştır (Papadopoulos vd., 2010, s. 168). Dolayısıyla işletmelerin temel motivasyonunun yeşil tüketicilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınması ile ilişkili olduğuna değinilmiştir (Posri, 2014, s. 39). Geçmiş pandemi sürecinin de tetiklediği artan baskı ortamına ve değışen tüketici taleplerine bağlı olarak, işletmeler hem tüketicilerinin değışen beklentilerine cevap verebilmek hem de pazarda öne çıkarak küresel rekabet avantajı elde etmek için çevreci

işletme imajını kurumsal stratejilerine entegre etmeye çalışmaktadırlar (D'Angelo vd., 2023, s. 1900; Jiang ve Kim, 2015, s. 327; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333; Papadopoulos vd., 2010, s. 167). Yeşil bir ekonomi pazarı oluşturma yönündeki ilerlemeler, geçtiğimiz yirmi yılda pazarlama alanındaki çevre koruma konularının fazlaca ön plana çıkması ile daha teşvik edici olarak (Itani vd., 2019; Kautish ve Dash, 2017; Kautish vd., 2019; Papadas vd., 2018), özellikle pandemi sürecinin etkisiyle de giderek yaşamsal hale gelmiştir. 2022 yılı itibarıyla küresel ölçekte tüketicilerin büyük bir kısmı, satın alma davranışlarının beş yıl öncesine kıyasla daha çevre dostu bir yönde değiştiğini belirtmektedir. Buna göre, ankete katılan tüketicilerin üçte birinden fazlası sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerinde sınırlı da olsa bir artış olduğunu ifade ederken, yaklaşık %30'u sürdürülebilir ürünleri önemli ölçüde daha sık satın aldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %10'u, çevreye duyarlı tüketim davranışlarını benimseyebilmek amacıyla yaşam tarzlarında değişiklik yaptıklarını ifade etmiştir (Statista, 2022). Benzer biçimde, küresel ölçekte gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık %73'ünün sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu, %66'sının satın alma kararlarında işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını dikkate aldığını ve %65'inin sürdürülebilir markaları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketimin yalnızca normatif bir beklenti olmaktan çıkarak, giderek daha fazla tüketici davranışına yansıyan somut bir eğilim hâline geldiğini göstermektedir (WiFi Talents, 2023). Öte yandan, tüketicilerin çevresel değerlere yönelik hassasiyetlerinin güven ve tercih süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı da görülmektedir. Nitekim araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık %84'ünün çevresel performansına ilişkin güvenilir kayıtlara sahip olmayan markaları desteklemeyeceğini ve %82'sinin sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu olmayan ürünleri satın almaktan kaçındığını ortaya koymaktadır. Bu durum, çevresel sorumluluk algısının tüketici güveni ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (ElectroIQ, 2023). Bununla birlikte Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmaya katılanların %87,8'i yeşil ürün tükettiğini belirtmiştir; bu da çevre dostu ürünlerin çok geniş bir tüketici kitlesi tarafından en azından ara sıra tercih edildiğini göstermektedir (Öncü, Kan ve Akıllı, 2025, s. 2213). Dünya çapındaki ve Türkiye bağlamında bu gibi sonuçlar, tüketicilerin yeşil tüketime verdiği önemi yansıtır niteliktedir.

Tüketicilerin çevreye vermiş olduğu değere karşılık yeşil ürün kapsamında üretilen bu ürünler, çevreye ne kadar duyarlıysa ve çevreci tüketici diye bilinen kesimin duygularını, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını ne kadar tatmin ediyorsa, bu bilinçlenmeye o kadar

katkı sağladığı ifade edilmektedir (Butt vd., 2017, s. 510-511). İşletme başarısının; tatmin, güven ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmeye bağlı olduğu gerçeğinden hareketle (Watson vd., 2015, s. 790); bu hususta çevreci bir anlayışla varlık göstermenin önemli olduğu ifade edilebilir. Bu yönüyle başarılı işletme uygulamalarının önemli göstergeleri kabul edilen müşteri tatmini, müşteri güveni, daha fazla fiyat ödemeye istekli olma, müşteri sadakati ve olumlu öneride bulunma eğilimi (Buttle ve Maklan, 2015, s. 45) gibi olumlu tüketici davranışları kazanmada, yeşil ürünlere yönelik tüketici deneyimlerini anlamak kilit bir konuma gelmiştir. Özellikle çevresel sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın artmasıyla "*yeşil tüketim*" kavramı yalnızca işlevsel tercihler açısından değil, aynı zamanda değer temelli ve deneyimsel bir tüketim pratiği olarak (Peattie, 1995; Ottman, 2017) kavramsallaştırılırken; "*yeşil tüketim deneyimi*" ise, bireylerin çevreye duyarlı ürünlerle kurduğu hem akılcı hem de duygusal etkileşimlerin bir bütünü olarak ele alınmıştır (Joshi ve Rahman, 2015, s. 132).

Alanyazın incelendiğinde, yeşil tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmaların, ***çevre dostu-yeşil ürünlerin benimsenmesini etkileyen faktörleri*** çok boyutlu biçimde ele aldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016; Gandhi, 2020; Joshi ve Rahman, 2015; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Lee, 2008; Lee, 2010; Liobikienė ve Bernatoniene, 2017; Moser, 2015; Pham vd., 2018; Pudaruth, Juwaheer ve Seewoo, 2015) genel anlamda ***yeşil tüketim ve yeşil ürün satın alma davranışlarını nelerin şekillendirdiğini*** ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, bireylerin yeşil satın alma davranışlarını belirleyen bilişsel, duygusal ve sosyo-kültürel değişkenleri ortaya koyan bazı çalışmalar ise, ***yeşil satın alma davranışını etkileyen demografik*** (Helm vd., 2018; Jayawardhena, Morrell ve Stride, 2016; Xiao ve Hong, 2010; Posri, 2014); ***psikolojik*** (Sun vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2016), ***sosyo-kültürel faktörler*** (Cho vd. 2013; Leonidou, Leonidou ve Kvasova, 2010; Lin ve Nayga, 2022; Nguyen, Lobo ve Greenland, 2017b; Sreen vd., 2018; Wang 2014) ve ***düşünce ve davranış süreçleri*** (Tadajewski ve Wagner-Tsukamoto, 2006) üzerinden yeşil tüketim sürecini ele almıştır. Dolayısıyla bu çalışmalarda yeşil tüketici davranışlarının, yalnızca demografik açıdan değil psikolojik ve sosyal boyutları açısından da incelendiği görülmektedir (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034).

Konuyla ilgili bazı araştırmalar ise tüketicilerin ***çevresel kaygı ve yeşil tüketime yönelik tutumları*** (Albayrak vd., 2013; Arli vd., 2017; Butt vd., 2017; Chen ve Chai, 2010; Cho vd. 2013; Davari ve Strutton, 2014; Dieu-Hang vd. 2017; Felix ve Braunsberger, 2016; Ghazali vd., 2017; Haron vd., 2005; Kang, Liu ve Kim, 2013; Paul vd., 2016; Sh. Ahmad, Rosli ve

Quoquab, 2022; Zameer ve Yasmeen, 2022) *çevre bilinci* (Arli vd., 2017; Kautish ve Sharma, 2021; Kim ve Seock, 2009; Kim ve Chung, 2011); *algılanan değer* (Chen, 2013; Colombage ve Galahitiyaw, 2020; Ghazali vd. 2017; Hur vd., 2013; Mohd Suki, 2017); *yeşil ürün algısı ve tutumu* (Jaiswal ve Kant, 2018; Johnstone ve Tan, 2015; Siddique, Saha ve Kasem, 2021); *yeşil marka tutumu* (Gahlot Sarkar vd., 2019; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012) ve *yeşil ürün ve marka güveni* (Amin ve Tarun, 2021; Sh. Ahmad, Rosli ve Quoquab, 2022; Suhartanto vd., 2021) değişkenleri odağında yürütülmüştür. Bu çalışmalar ilgili alanyazına, *yeşil tüketim ve satın alma davranışlarının* bu değişkenler ile şekillendiğine (Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016) yönelik bir bakış açısı sunmuştur.

Çalışmaların bir diğer perspektifi; yeşil markalara yönelik güven, memnuniyet ve marka değeri arasındaki karşılıklı ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda *yeşil memnuniyet ve güvenin, satın alma, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını güçlendirdiği ve bu yolla yeşil marka değerinin sürdürülebilir biçimde pekiştiği* (Chen, 2010; Chen vd., 2014; Choi vd., 2013; Haws vd., 2014; Isock Isock, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, 2020; Konuk vd., 2015; Le vd., 2018; Martinez, 2015; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022; Mohd Suki, 2015; Popp ve Woratschek, 2017; Young vd., 2010) ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, *yeşil ürün satın alma niyetinde müşteri etkileşiminin* (Joshi ve Srivastava, 2020); ve *tüketim deneyimindeki kalite algısının yeşil ürünlere olan güven, memnuniyet ve sadakat sürecindeki rollerine* (Wu vd., 2018a) ilişkin çalışmalar da yeşil tüketimin etkileşimli ve deneyimsel yapısına işaret etmektedir. Bu kapsamda alanyazında yeşil ürün tüketiminden elde edilen işlevsel, duygusal ve deneyimsel faydaların tüketim davranışlarındaki sadakat sürecinde rolü olduğuna değinilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341; Martinez, 2015, s. 901). Aynı zamanda alanyazındaki *yeşil pazarlama sürecinde iletişim kalitesi* (Grimmer ve Woolley, 2014); *yeşil hizmet memnuniyeti ve sadakati* (Leisen Pollack, 2021); *yeşil reklama yönelik bilişsel ve duygusal tutumlar* (D'souza ve Taghian, 2005); *marka tutumu üzerinde yeşil ürün tanıtımının etkisi* (Olsen vd., 2014); *yeşil marka konumlandırması ve marka tutumu* (Hartmann, Apaolaza Ibáñez ve Forcada Sainz, 2005); *yeşil pazarlama karmaşının yeşil marka değerine etkisi* (Nguyen-Viet, 2023); *tüketici davranışını anlamada kurumsal yeşil uygulamalar* (Singh ve Kupta, 2012); *yeşil marka imajında marka yenilikçiliğinin ve algılanan değer rolleri* (Lin ve Zhou, 2022) ile ilişkili çalışmalar, yeşil ürün ve markanın tüketiciler açısından ilişkiyel doğasını yansıtırken, kurumsal yeşil uygulamaların da önemine dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar, yeşil markaların tüketiciyle kurduğu ilişkinin salt işlevsel (fonksiyonel) ve

ekonomik faydalar (Gordon vd., 2018; Griskevicius vd., 2010; Khan ve Mohsin, 2017; Mohd Suki, 2017; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173; Sheth vd., 1991, s. 160; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211) üzerinden değil, duygusal bağlılık ve değer paylaşımı üzerinden de şekillendiğini (Barber, Taylor ve Strick, 2009; Corall-Verdugo vd., 2009; Hartmann vd., 2005; Koller, Floh ve Zauner, 2011; Khan ve Mohsin, 2017; Lin ve Huang, 2012; Robinot ve Giannelloni, 2010; Uriely, Reichel ve Shani, 2007) gösterir niteliktedir.

Bu çalışmaların yanısıra yeşil ürünlere yönelik tüketim değeri, marka imajı ve sembolik tüketim davranışı arasındaki ilişkiler de alanyazında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kapsamda *yeşil markanın sunduğu tüketici faydaları* (Papista ve Dimitriadis, 2019); *marka sadakatinde yeşil tüketim değerlerinin belirleyici rolü* (Rizomyliotis vd., 2021) ve *işlevsel-duygusal yeşil faydaların satın alma niyeti ile ilişkisi* (Jiang ve Kim, 2015; Nath vd. 2012; Rogers, 1983), yeşil tüketim süreci açısından tüketicilerin yeşil ürünlere yükledikleri anlamın önemine işaret etmektedir. Bununla birlikte özellikle, *yeşil ürün tercihlerinde marka imajı, itibarı ve güveninin rolleri* (Butt vd., 2017; Lin ve Chen, 2016; Pedro Pereira Luzio ve Lemke, 2013; Salehzadeh vd., 2023, Sreen vd., 2018); ve *yeşil ürün tercihinde sembolik tüketici davranışları ile sosyal özdeşleşme ilişkileri* (Aagerup ve Nilsson, 2016) yeşil ürünlerin sadece çevresel değil, sosyal ve sembolik değerler taşıdığını da ortaya koymaktadır (Griskevicius vd., 2010, s. 393; Martinez, 2015, s. 901; Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034; Peattie, 2010, s. 207; Rahman, 2014, s. 8; Singh ve Gupta, 2012, s. 3). Bu çerçevede, yeşil markaların bireylerin “sorumlu tüketici” kimliğini görünür kılmasına olanak tanıyan sosyal göstergeler haline geldiğini söylemek mümkündür (Arroyo ve Sánchez, 2022, s. 71; Kumar ve Ghodeswar, 2015: 334; Peattie, 2010, s. 207; Rahman, 2014, s. 8; Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034).

Alanyazında yer alan bazı çalışmalarda ise, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu algılarına rağmen satın alma davranışına dönüşmeyen yeşil tutumlarının da sıklıkla vurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda *tüketici-yeşil marka ilişkilerinin gelişimini motive eden ve/ya da engelleyen faktörler* (Papista ve Dimitriadis, 2013) ve *yeşil tüketim davranışı ile yeşil satın alımına yönelik engeller* (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014; Buder vd., 2014; Gleim ve Lawson, 2014; Marde ve Verite-Maserot, 2018; Mkhize ve Ellis, 2020; Young vd., 2010; Pham vd., 2018; Posri, 2014) incelenmiş olup; bu boşluğun arkasında *algılanan yüksek maliyetler* (ElHaffar vd, 2023; Junior vd., 2018; Mohd Suki, 2017; Nath vd., 2012; Papista ve Dimitriadis, 2019; Pedro Pereira Luzio ve Lemke, 2013; van Dam ve Fischer, 2013; Weisstein vd., 2014); *algılanan yeşil kalite* (Chen ve Chang,

2013; Junior vd., 2018; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Rogers, 1983; Taufique vd., 2017); *yeşil şüphcilik ve hileli yeşil pazarlama uygulamalarına duyulan güvensizlik* gibi unsurlar (Albayrak vd., 2013; Carrete vd., 2012; Cheng, Chang ve Lee, 2020; Goh ve Balaji, 2016; Leonidou ve Skarmas, 2017; Matthes ve Wonneberger, 2014; Nguyen vd., 2019; Singh, Gupta ve Kapur, 2022; Wu vd., 2018b) yeşil marka deneyimi sürecinde tüketici niyeti ve davranışındaki risk unsurlarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin yeşil pazarlama ve iletişim süreçlerinde aşırı çevresel iddiaların da tüketicilerde kuşku yaratarak yeşil markalara yönelik inancı zayıflatacağı ifade edilebilir.

Alanyazında yeşil tüketim alanındaki çalışmaların büyük ölçüde rasyonel fayda-maliyet bakış açısıyla ele alındığı ve yeşil marka-tüketici ilişkilerine odaklandığı görülmekte; bu yaklaşımın yanında duygusal unsurları inceleyen çalışmaların da bulunduğu, ancak bu çalışmaların çoğunlukla yeşil tüketime özgü bir çerçeveden ziyade genel marka bağlamında ele alındığı söylenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin yeşil ürün kullanımından kaynaklanan deneyimlerine odaklanan çalışmaların yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, yeşil tüketim davranışının yalnızca maliyet, kalite, performans ve risk algısı gibi rasyonel değerlendirmelerle sınırlı olmadığını; bunun yanı sıra tüketicilerin çevreye duyarlılığının vicdani sorumluluk, empati, aidiyet, imaj ve anlam arayışı gibi duygusal ve ahlaki motivasyonlarla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede yeşil tüketim, yalnızca “doğru” tercihi yapma eylemi değil; aynı zamanda bireyin etik kimliğini, toplumsal aidiyetini ve benlik algısını yeniden inşa ettiği bir anlam üretim süreci olarak değerlendirilebilir. Ancak mevcut çalışmalar çoğunlukla bu iki yönü birbirinden bağımsız biçimde ele almış; bilişsel açıklamalarla duygusal unsurların bütünleştiği bir çerçeveye yeterince yer verilmediği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketimin hem akılcı hem de duygusal bileşenlerini bir arada değerlendiren, yaşanan deneyime odaklanarak tüketicilerin yeşil ürün deneyimlerini anlamaya yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma tasarımları açısından değerlendirildiğinde, geleneksel ürünlere odaklanan çalışmaların müşteri tatminini açıklamada çoğunlukla tüketim değerlerini ya da tüketici deneyimini temel bir analitik çerçeve olarak ele aldığı görülmektedir (Chen, 2013; El-Adly, 2019; Gallarza vd., 2016; Iyer vd., 2018; Mohd Suki, 2017; Wu ve Li, 2017). Buna karşın, çevre dostu ürünler bağlamında tüketici deneyiminin bilişsel, duygusal ve ahlaki boyutlarını birlikte ele alan çok boyutlu yaklaşımlara dayalı araştırmaların alanyazında görece sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Yeşil ürünler odağında, alanyazında nicel yöntemlerin daha yaygın kullanıldığı, bu nedenle söz konusu çalışmalarda genellenebilir sonuçlar üretmeye

odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yeşil markalar, yeşil hizmetler ve yeşil ürün tercihleri gibi alt temalar sıklıkla farklı ülke kültürleri bağlamında incelenmiş; ancak bu çalışmaların büyük bir bölümü çoğunlukla tüketici tutumları, satın alma niyetleri, çevresel farkındalık düzeyleri, çevresel kaygı ve yeşil satın alma niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye odaklanmıştır.

Alanyazındaki bazı nitel araştırmalar ise (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014; Carrete vd., 2012; Marde ve Verite-Maserot, 2018; Mkhize ve Ellis, 2020; Nath vd., 2012; Pedro Pereira Luzio ve Lemke, 2013; Posri, 2014; Young vd., 2010), yeşil satın alma davranışının ardındaki motivasyonları ve engelleri derinlemesine inceleyerek önemli katkılar sunmuştur. Örneğin Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard (2014), genç Danimarkalı tüketicilerin organik ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen bu tutumların neden satın alma davranışına dönüşmediğini, mağaza içi düşünce süreçleri ve fiyat algısı üzerinden ele almış; tüketicilerin etik değerlerini çoğu zaman yaşamın daha ileri bir evresine ertelediklerini göstermiştir. Ancak bu çalışma, organik ürünleri fiilen tüketen bireylerin satın alma sonrasında yaşadıkları deneyimlere ve bu deneyimlerin gündelik yaşamla nasıl bütünleştiğine odaklanmamıştır. Benzer biçimde Carrete vd. (2012), Meksika'daki haneler üzerinden yürüttükleri etnografik çalışmada yeşil tüketimi şekillendiren belirsizlik, güven ve uyumluluk gibi unsurları kültürel bağlam içinde incelemiş; yeşil davranışların çoğu zaman çevresel değerlerden ziyade tasarruf ve tutumluluk gibi geleneksel pratiklere dayandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çalışma yeşil ürün tüketiminin bireyler açısından nasıl bir tüketim deneyimine karşılık geldiğini ve bu deneyimin duygusal ya da anlamsal boyutlarını bütüncül biçimde ele almamıştır. Marde ve Verite-Maserot (2018) ise yeşil tüketimin öncüllerini ölçmeye yönelik çok boyutlu bir ölçek geliştirerek literatüre metodolojik bir katkı sunmuş; satın alma engelleri, ürünle ilişki ve yeşil tüketime yakınlık gibi boyutları tanımlamıştır. Ancak bu yaklaşım, yeşil ürün tüketimini ölçülebilir öncüller üzerinden ele alırken, tüketicilerin bu ürünleri kullanırken yaşadıkları deneyimlerin süreçsel ve öznel doğasını kapsam dışında bırakmıştır. Gelişmekte olan ülkeler bağlamında Mkhize ve Ellis (2020), çevresel kaygılara sahip olmalarına rağmen organik ürünleri düzenli olarak tüketmeyen bireylerin fiyat, erişilebilirlik ve etiketleme gibi engeller nedeniyle satın almaktan kaçındıklarını göstermiştir. Bu çalışma, yeşil tüketimi ağırlıklı olarak iletişim ve ikna sorunları üzerinden tartışmakta; tüketimin gerçekleştiği durumlarda ortaya çıkan deneyimsel boyutlara odaklanmamaktadır. Nath vd. (2012) de Hindistan örneğinde benzer biçimde tüketicilerin çevresel farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve algılanan engelleri

incelemiş; ancak yeşil ürün kullanımının tüketicilerin gündelik yaşam deneyimlerinde nasıl anlamlandırıldığı sorusu sınırlı biçimde ele alınmıştır. Yeşil tüketicilerin bakış açısını merkeze alan çalışmalardan Pedro Pereira Luzio ve Lemke (2013), Portekizli yeşil tüketicilerin ürün taleplerini ve tüketim süreçlerini inceleyerek fiyat algısı, güven, ödün verme isteği ve bilgi düzeyi gibi faktörleri tartışmıştır. Buna rağmen, çalışma yeşil ürün tüketimini ağırlıklı olarak karar ve değerlendirme süreçleri bağlamında ele almakta; tüketim deneyiminin duygusal, ilişkisel ve zamansal boyutlarını bütüncül bir çerçevede irdedilememektedir. Benzer şekilde Posri (2014), Tayland bağlamında yeşil satın alma davranışını etkileyen bireysel değerler, kültürel unsurlar ve algılanan engelleri ayrıntılı biçimde ortaya koymuş; kültürün yeşil tüketim üzerindeki rolünü vurgulamıştır. Ancak bu çalışma da yeşil ürün tüketiminin tüketici açısından nasıl bir deneyim yarattığını, bu deneyimin zaman içinde nasıl şekillendiğini ve gündelik pratiklere nasıl eklemlendiğini sınırlı ölçüde ele almıştır. Son olarak Young vd. (2010), yeşil tüketimde tutum–davranış boşluğunu teknoloji ürünleri bağlamında inceleyerek, zaman kısıtı ve yaşam temposunun yeşil davranışları zorlaştırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışma yeşil tüketimi bir karar ve kaynak yönetimi problemi olarak ele almakta; ancak yeşil ürün kullanımının bireyler için ne tür deneyimsel anlamlar ürettiği sorusuna odaklanmamaktadır.

Özetle, değinilen mevcut nitel çalışmalar yeşil tüketimi ağırlıklı olarak engeller, öncüller, tutumlar ve karar süreçleri üzerinden açıklamakta; buna karşın yeşil ürünleri fiilen tüketen bireylerin satın alma, kullanım ve tüketim sonrası süreçlerde yaşadıkları deneyimleri, bu deneyimlere yüklenen anlamları ve deneyimin gündelik yaşam bağlamındaki bütüncül yapısını sınırlı biçimde ele almaktadır. Bu durum, yeşil tüketimin deneyimsel boyutunu merkeze alan araştırmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yeşil ürün tüketiminin yalnızca “neden tercih edilmediği” ya da “hangi koşullarda tercih edilebildiği” sorularıyla değil, aynı zamanda tüketicinin bu süreci nasıl deneyimlediği, bu deneyime ne tür anlamlar yüklediği ve bu deneyimin gündelik yaşam pratikleriyle nasıl bütünleştiği sorularıyla ele alınmasına yönelik önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır.

Bilindiği gibi kültürel farklılıklar, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı girişimlere verdikleri tepkileri şekillendirebilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kültürel yönelimlerin bireylerin karar alma süreçleri ile yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması, sürdürülebilir tüketim pratiklerinin açıklanması açısından kritik bir önem taşımaktadır (Posri, 2014, s. 48). Türk kültürü içerisinde çevre duyarlılığına ve yeşil ürün ve hizmetlere yönelik bireysel ve kurumsal düzeyde genel bir hassasiyetin

varlığına işaret eden çok sayıda söylem ve uygulama bulunmasına rağmen, bu hassasiyetin tüketicilerin yeşil tüketim deneyimlerine nasıl yansıdığı, bu deneyimlerin bireyler tarafından nasıl yaşandığı ve anlamlandırıldığı konusunda alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'nin kendine özgü kültürel yapısı içinde yeşil tüketimin, tüketicilerin gündelik yaşam pratikleriyle nasıl bütünleştiği; bu sürecin bireyler açısından ne tür öznel, duygusal ve akılcı anlamlar ürettiği yeterince açıklığa kavuşmuş değildir. Mevcut çalışmalar, yeşil tüketimi çoğunlukla tutumlar, niyetler, engeller ya da bilişsel değerlendirmeler üzerinden ele almakta; buna karşın yeşil ürünleri fiilen tüketen bireylerin deneyimlerinin öznel, bağlamsal ve kültüre özgü doğası sınırlı ölçüde incelenmektedir. Bu durum, Türkiye bağlamında yeşil tüketim deneyiminin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasına yönelik önemli bir bilgi ihtiyacına işaret etmektedir. ***Bu doğrultuda araştırmanın problemi,*** Türkiye'de yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerin yeşil tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin, kültürel bağlam içinde nasıl anlam kazandığına ve bu deneyimlerin tüketicilerin yaşam dünyalarında hangi öznel, duygusal ve akılcı boyutlar üzerinden şekillendiğine ilişkin bilgilerin alanyazında yeterince ortaya konmamış olmasıdır. Yeşil tüketim deneyimlerini bütüncül bir bakış açısı ile tüm yönleriyle ele alan bu çalışma, özellikle deneyimsel derinliği merkeze alması bakımından; yeşil tüketim davranışını yalnızca “çevreci bir tercih” olarak değil, bireyin anlam arayışı, değer yönelimi ve toplumsal kimlik inşasıyla iç içe geçmiş bir deneyimsel süreç olarak ele almaktadır.

1.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Yeşil tüketim süreçlerinin, yalnızca davranışsal ya da niyete dayalı olgular açısından değil; akılcı ve duygusal boyutlarıyla birlikte ele alınması hem kuramsal derinlik hem de kültürel özgünlük açısından büyük önem taşımaktadır (Ferber, 1973, s. 1330; Foxall vd., 2004, s. 239; Gahlot Sarkar vd., 2019, s. 194; Hartmann vd., 2005, s. 11; Keller, 1993, s. 5; Kotler ve Keller, 2015, s. 16; Sheth vd., 1991, s. 160 Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173). Bu anlamda Holbrook ve Hirschman (1982), bireylerin tüketim süreçlerinin, yalnızca rasyonel kararların değil, aynı zamanda bireyin duygusal, sembolik ve kültürel anlamlar yüklediği çok katmanlı bir deneyim süreci olduğuna işaret etmiştir. Dolayısıyla tüketim deneyimlerinin, bir ya da iki tüketim değeri ya da deneyimi boyutuyla ölçülemeyecek kadar geniş bir kavram olduğu ifade edilebilir (Biswas, 2017, s. 7714; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 218; Woo ve Kim, 2019, s. 20). Bununla birlikte alanyazında yürütülen çalışmaların

özellikle tüketici deneyiminin duygusal ve akılcı yönlerini bir arada yeterince yansıtmadığı, yeşil tüketici deneyimlerinin ayrıntılarının keşfedildiği bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, yeşil tüketim bağlamında yürütülen önceki çalışmalara bakıldığında, fonksiyonel, ekonomik, sosyal, duygusal ve çevresel değerlerin ya da tüketici deneyimlerinin yeşil ürünler çerçevesinde bütüncül olarak yeterince ele alınmadığı dikkat çekmektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı,

Bu çalışmada, Türkiye’de orta ölçekli bir il olan Aksaray’da yaşayan 18 yaş üzeri belli yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerin yaşadıkları deneyimleri, yeşil tüketim deneyimi ve Uyarın-Organizma-Tepki teorik bakış açılarıyla derinlemesine keşfederek, bu deneyimlerle yeşil tutum, duygu ve davranış eğilimleri arasındaki kavramsal ilişki örüntülerini ortaya koymak, böylece kültüre özgü bir yeşil tüketim deneyimi teorik modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Bu temel amacı karşılayabilmek için çalışmada, aşağıda yer alan araştırma soruları irdelenmiştir.

AS1: Yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yaşadıkları yeşil tüketim deneyimlerinin ayrıntıları nelerdir?

AS2: Yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yaşadıkları yeşil tüketim deneyimleri, hangi temalarda toplanmaktadır?

AS3: Yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yeşil tüketim deneyimleri, hangi bağlamlarda gerçekleşmektedir?

AS4: Yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yeşil tüketim deneyimleriyle tüketim ya da satın almaya ilişkin tutum, duygu ve davranış eğilimleri ne tür kavramsal örüntülere sahiptir?

Dolayısıyla bu çalışma ile keşfedilen bulgulara dayalı olarak geliştirilen kavramsallaştırmalar aracılığıyla yeşil tüketici deneyimlerini Türkiye’nin kültürel bağlamı içinde bütüncül biçimde açıklayan kültüre özgü bir teorik modelin önerilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yürütülen araştırma, katılımcıların yeşil tüketimle ilişkin kişisel deneyimlerini derinlemesine inceleyerek hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Önem

Çevresel kaygıları azaltmanın yanı sıra, yaşam kalitesi üzerinde de rol oynayan yeşil tüketimin (Chang, 2015, s. 4830), bireysel perspektifin yanı sıra işletmelerin pazarlama dinamiklerini de şekillendirdiği ifade edilmektedir (Chen ve Chai, 2010, s. 28). Alanyazında, yeşil ürünlerin yüksek fiyatları ve sınırlı erişilebilirliğine rağmen bu ürünlerin tercih edilmesi; yeşil tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda değer temelli ve deneyimsel bir boyut taşıdığıyla ilişkilendirilmektedir (Mintz, 2011, s. 2; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Bu anlamda öne çıkan yeşil ürün tüketimi bağlamında yaşanan deneyimler, yalnızca satın alma davranışını şekillendirmekle sınırlı olmayan; aynı zamanda tüketicilerin tatmin, güven, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetlerini de şekillendiren dinamik bir yapıya sahiptir (Jiang ve Kim, 2015, s. 328). Tüketicilerin yeşil ürünleri benimsemeleri büyük ölçüde çevresel konularda sahip oldukları bilginin ne kadar yeterli olduğuyla (Singh ve Verma, 2017; Paço ve Lavrador, 2017) yakından ilişkilidir. Bu nedenle çevresel konulardaki farkındalığı yüksek olan bir tüketicinin yeşil ürünlere karşı tatmin, güven ve sadakat bağlamındaki yaklaşımlarının etkileneceği koşulları anlamak da önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle; tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik yaşadıkları tüketim deneyimlerinin neler olduğunu ve bu deneyimlerle tatmini ve güven, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketim ya da satın almaya ilişkin tutum, duygu ve davranış eğilimlerinin irdelenmesinde önemli ipuçlarını temsil ettiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, alanyazında yeşil ürünler ve yeşil tüketim bağlamında sınırlı biçimde ele alınmış olan yeşil tüketici deneyimlerini bütüncül bir perspektifle incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışma, yalnızca kuramsal bir boşluğu doldurmayı değil; aynı zamanda yeşil tüketim deneyimlerinin öznel, duygusal ve akılcı boyutlarını, Türkiye'nin kültürel, sosyal ve ekonomik bağlamı içinde görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, akademik yazına katkı sunmanın yanı sıra, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini deneyim odaklı bir anlayışla yeniden düşünmelerine de zemin hazırlamaktadır.

Mevcut araştırmaların önemli bir bölümü, yeşil tüketici davranışlarını nicel değişkenler, satın alma niyetleri ya da çevresel farkındalık düzeyleri üzerinden ele almış; yeşil tüketimin deneyimsel boyutunu ise çoğu zaman ikincil bir unsur olarak değerlendirmiştir. Oysa özellikle Türkiye bağlamında, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerin yeşil tüketim deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin niteliksel ve derinlikli çalışmaların sınırlı

olduğu görülmektedir. Bu durum, yeşil tüketim deneyimlerinin bireyler üzerindeki çok katmanlı etkilerinin anlaşılmasında önemli bir bilgi boşluğu yaratmaktadır. Bu çalışma, yeşil tüketim olgusunu Türkiye'nin kültürel bağlamı içinde bütüncül bir bakış açısıyla kavramsallaştırarak; tüketicilerin yeşil ürün tüketim deneyimlerini, bu deneyimlerin ortaya çıktığı bağlamsal koşulları ve deneyim ile tüketim davranışları arasındaki örüntüleri görünür kılmakta; bu yönüyle yeşil tüketici deneyimlerine ilişkin kültüre özgü bir deneyim kuramı önermektedir.

Ayrıca bu araştırma; işletmelerin başarı performanslarının önemli göstergelerinden olan; tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları, güven algıları, bağlılık eğilimleri ve davranışsal yönelimleri üzerindeki rolüne ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunarak, işletmelerin uzun vadeli başarı ve performanslarını destekleyebilecek deneyim odaklı yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yeşil tüketim deneyimlerinin bütüncül olarak anlaşılması; çevresel farkındalığın artırılması, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi ve yeşil pazarın geliştirilmesi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının pazarlama uzmanları ve uygulayıcılar açısından önemli ipuçlarını temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda bu çalışma, Türkiye bağlamında yeşil tüketim deneyimlerini bütüncül biçimde kavramsallaştırması ile, gelecekte yürütülecek araştırmalar için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Türkiye kültüründe yeşil tüketim deneyimlerini açıklamaya yönelik bütünleşik bir kavramsal çerçeve sunarak, ilerleyen araştırmalarda test edilebilecek, genişletilebilecek ya da farklı bağlamlarla karşılaştırılabilecek bir başlangıç niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma araştırmacılar için farklı örneklemeler, sektörler ve yöntemler üzerinden yapılacak çalışmalar açısından karşılaştırmalı ve geliştirilebilir bir referans noktası sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir değer taşımaktadır. Bu kapsamda yürütülen çalışmanın kuramsal olarak, Türkiye kültüründe yeşil tüketim deneyimlerinin bireysel, duygusal ve akılcı boyutlarını anlamaya katkı sunma; pratik açıdan ise, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketici odaklı yeşil girişimlerde bulunmalarına rehberlik edebilme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

1.4. Araştırma Etiği

Her araştırmanın belirli etik ilkelere bağlı kalınarak yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların araştırmaya katılımı için izin alınmalı, kimlikleri gizli tutulmalı, araştırma süreci iş birliğine dayalı biçimde gerçekleştirilmeli ve tüm süreç boyunca katılımcılara saygılı davranılmalıdır. Ayrıca katılımcılar, çalışma nedeniyle herhangi bir zarar uğramamalı, katılımcılara verilen sözler, yerine getirilmelidir. Elde edilen veriler tahrip edilmeden, doğru biçimde raporlanmalıdır (Uzuner, 1999, s. 191).

Bu çalışma da, etik kurallar dikkate alınarak yürütülmüştür. Bunun için ilk olarak katılımcılar ile iletişime geçilerek, araştırmanın konusu, araştırma sürecinde kendilerinden istenilenler, verinin hangi amaçla kullanılacağı, veri kaybını önlemek için görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı, gizliliğin nasıl sağlanacağı, araştırma süresince sahip oldukları haklar (Patton, 2002, s. 407) gibi konularda ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul edenlerden, araştırma başlamadan önce yazılı onayları, görüşmeler sırasında da sözlü onayları alınmıştır. Bu onay formu EK 1’de sunulmuştur. Ayrıca katılımcılar, sebep sunmadan çalışmanın herhangi bir aşamasında çalışmadan ayrılma hakkına da sahiptir. Böyle bir durum olması halinde katılımcılara, bu taleplerinin anında dikkate alınacağı ve bu süreçte kendilerinden sağlanan verilerin kullanılmayıp, imha edileceği garantisi de verilmiştir.

Çalışma konusu itibarıyla, katılımcıların genel yeşil tüketim deneyimlerini açığa çıkarmayı hedeflediğinden, sorular da buna yönelik olarak hazırlanmış olup, katılımcı için herhangi bir fiziksel ve duygusal risk taşımamaktadır. Buna rağmen katılımcının herhangi bir soruyu yanıtlamama hakkının olduğu; vermiş olduğu bir yanıtı sonradan kullanılmasını istemediğini belirttiğinde, ilgili yanıtın kullanılmayarak imha edileceği bilgisi de katılımcıya verilmiştir.

Katılımcıların gerçek kimlikleri, gizli tutulmuştur (Patton, 2002, s.408; Seidman, 2006, s. 67). Bunun için ses kayıtları sadece araştırmacının kendisi tarafından dinlenmiş, transkriptler bizzat araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Katılımcıların gerçek isimleri yerine tüm araştırma süreci boyunca verilen kod isimleri kullanılmıştır. Toplanan veri, sadece bilimsel çalışma amaçlı kullanılmıştır.

Verilerin analizi aşamasında ise, neyin önemli olduğuna, veri toplarken ve analiz ederken neye dikkat edilip edilmemesi gerektiğine karar verirken olası araştırmacı önyargısını önlemek adına (Merriam, 2009, s. 264), katılımcıların gerçek kimlikleri ve ses kayıtları gizli tutularak, görüşme dökümleri üzerinden analiz ve raporlama süreci bir alan uzmanı, iki tane

de akran araştırmacının kontrolünde gerçekleşmiştir. Ayrıca bulguların raporlanmasında tek tek bireylere odaklanmak yerine, genel bütünüleşik bir betimleme yapılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına yönelik belirtilen araştırma sorularını kavramsal bir çerçeve içerisinde tartışabilmek için ilgili alanyazın incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle tüketim olgusundaki dönüşümler ve yeşil tüketime geçiş, yeşil tüketimi etkileyen içsel ve dışsal faktörler ele alınmıştır. Ardından deneyim ve tüketici deneyimi kavramlarına değinilerek; son olarak yeşil tüketim deneyimi kavramına yer verilmiştir.

2.1. Değişen-Dönüşen Tüketim Olgusu: Yeşil Tüketime Geçiş

Tüketim olgusu, toplumların yaşam biçimlerindeki değişim ve dönüşüm süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Kültür sürekli olarak yeniden şekillenirken, tüketim bu dönüşümlerin yaşandığı ve bireylerin aktif biçimde rol aldığı önemli bir toplumsal alanı temsil etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 73). Kültür, bir toplumun kolektif hafızasını yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda tüketici davranışlarını biçimlendiren temel bir çerçeve sunar. Değerler, inançlar ve etik normlar gibi soyut unsurların yanı sıra, maddi kültür öğeleri ve hizmetleri de kapsayan kültürel sistem, tüketimin hem belirleyicisi hem de sonucu olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla tüketim, bireysel tercihlerden ibaret olmayıp; sosyal, kültürel ve sembolik anlamlar taşıyan ve hem kişisel hem de toplu tüketim pratikleri içinde şekillenen çok boyutlu bir olgudur (Solomon vd., 2016, s. 512). Tüketimin duygusal boyutu, tüketim kültürünün imgeleri aracılığıyla şekillenen hayaller ve arzularla doğrudan bağlantılıdır. Bu kapsamda bireylerin düşlerinin ve mutluluklarının bir kaynağı olarak görülen tüketim, yalnızca işlevsel bir faaliyet değil (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132), bireylerin bu süreçte bedensel hazlar ve estetik zevkler aracılığıyla farklı deneyimler yaşamasına da aracılık etmektedir (Baudrillard, 2016, s. 52; Campbell, 2018, s. 113; Featherstone, 2007, s. 13). Dolayısıyla tüketim, yalnızca maddi ihtiyaçları karşılamaktan öte, kültürel anlamların, sembollerin ve kimliklerin üretildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (McCracken, 1986, s. 77).

Günümüz toplumuna bakıldığında tüketim, bireylerin yalnızca kişisel tercihlerinin yansması değil, aynı zamanda ortak duygu, düşünce ve kimliklerinin sembolik bir ifadesi haline gelmiştir. Sınıfsal, etnik, cinsiyet ya da dini aidiyetler, tüketim biçimleri aracılığıyla görünür kılınmakta ve kimliğin kültürel-simgesel boyutları tüketim göstergeleri üzerinden inşa edilmektedir (Duman, 2016, s. 16). Modern dönemde kimlik, üretim sürecindeki konumdan çok tüketim pratikleri üzerinden tanımlanmakta; ürünlerin çeşitlenmesiyle birlikte bireylerin değerlerini, aidiyetlerini ve yaşam tarzlarını ifade eden sembolik araçlara dönüşmektedir. Böylelikle kültürün, bir tüketim kültürü olarak kavramsallaştırılması, tüketimin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesinin yanı sıra; piyasa dinamikleri ile kültürel yapılar arasındaki güçlü etkileşimi de ortaya koymaktadır. Moda, müzik, seyahat ve sosyalleşme gibi alanlar bu ticari etkileşim içinde biçimlenmekte; pazarlama ise, popüler kültürü yönlendiren ve gündelik yaşama ticari semboller entegre eden başlıca araç konumuna gelmektedir (Solomon vd., 2016, s. 36). Bu bağlamda tüketici davranışlarının temelini yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarına dayalı olmadığı; aksine, tüketim kararlarının arkasında bu kültürel bağlamın şekillendirdiği sembolik ve sosyal anlamların bulunduğu görülmektedir. Nitekim bireyler, satın alma süreçlerinde işlevsel tatminin ötesinde, kimliklerini yansıtan, değerleriyle uyumlu ve toplumsal aidiyetlerini daha da ön plana çıkaran seçimler yaparak kişisel ve toplumsal dünyalarını inşa etmektedirler (Solomon vd., 2016, s. 38). Bu durum, Triantafillidou ve Siomkos'un (2014, s. 526) da vurguladığı üzere, tüketim davranışlarının yalnızca işlevsel faydaya değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel boyutlara dayandığını göstermektedir. Buna yönelik yapılan araştırmalar da rasyonel tüketici anlayışının giderek daha fazla sorgulanarak duyguların da tüketici davranışları üzerindeki baskın rolünü ortaya koymuştur. Tüketiciler satın alma sürecinde yalnızca bilişsel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda haz arayışlarını şekillendiren duygular, hayaller ve bilinçaltı süreçlerle de yönlendirilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132). Bu çerçevede modern tüketiciler, ürün ve hizmetlerin işlevsel faydalarının ötesinde yaratıcı, sosyal ve sürükleyici deneyimler talep etmekte; hatta bu deneyimleri başka kişilerle de paylaşabilecekleri unutulmaz anılara dönüştürmektedir (Schmitt, 1999, s. 53; Holbrook, 2000, s. 180). Tüketiciler açısından, sosyal rollerini ve statülerini ifade ettikleri bir iletişim şekli olan tüketimin, bireylerin kimliklerini inşa etme ve kişisel zevklerini keşfetmeleri yönünde önemli bir süreç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici; seçen, iletişim kuran, anlam arayan, zevk peşinde koşan, mağdur, muhalif ve aktivist rolleri aynı anda taşımaktadır (Solomon vd., 2016, s. 6). Son yıllarda tüketim, üretim süreçlerinden

bağımsız bir “yok etme” eylemi olarak değil; bireyin benliğiyle kurduğu ilişkiler üzerinden anlam ve değer üreten sembolik bir pratik olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tüketimin yalnızca nesnelerin fiziksel kullanımına indirgenemeyeceğini, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve yaşam tarzı inşasıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Featherstone, 2007, s. 83).

Aynı zamanda tüketimin yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmadığı, çevresel ve etik sorumluluklarla da doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Solomon vd., 2016, s. 6). Bu bağlamda önemine dikkat çekilen yeşil tüketimin, bu sorumlulukların itici gücü olduğuna dikkat çekilmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Doğal kaynakların aşırı kullanımı ve bozulmasına yol açan ekonomik büyüme nedeniyle, çevre sorunları uzun süredir dünya çapında büyük ilgi görmektedir. Ekonomik büyümenin olumlu etkileri, çevre üzerinde olumsuz etkilerle birlikte görülmüştür. Çevresel bozulma, küresel ısınmaya yol açmış, stratosferik ozon tabakasını inceltmiş, hava ve su kirliliğine neden olmuş ve doğal yaşam alanlarını tahrip etmiştir (Khan ve Mohsin, 2017, s. 1). Çevreye olan ilgi evrensel bir olgu haline geldikçe, ekolojik bilinçli tüketicinin profili de bu temel tutum değişikliği ile birlikte evrim geçirmiştir (Roberts, 1996, s. 217). Çevresel konulara ilişkin endişe düzeyi arttıkça, bireylerin tüketim davranışlarında çevreye duyarlılık eğilimi de artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin geleneksel satın alma alışkanlıklarını sorgulamalarına ve çevresel etkileri daha düşük, sürdürülebilir nitelikteki ürün ve hizmetleri tercih etmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla artan çevresel farkındalık, tüketicilerin karar alma süreçlerinde ekolojik değerleri daha fazla dikkate almalarına ve satın alma davranışlarını çevreci bir perspektifle yeniden şekillendirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu anlamda tüketiciler, tüketimle ilgili çevresel sorunlarının farkına vardıkça, gelecek nesillerin yararına çevre dostu ürünler satın almaya yönelmektedirler (Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Lin ve Huang, 2012, s. 11; Paul vd., 2016, s. 123; Papadopoulos vd., 2010, s. 166).

Günümüzde çevre sorunları, tüm dünyadaki tüketiciler kadar işletmeleri de ilgilendiren şemsiye bir kavramdır (Papadopoulos vd., 2010, s. 166). Dünya genelinde, tüketici davranışlarının gezegen üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin çeşitli raporların ışığında, giderek daha fazla sayıda işletme ve tüketici çevresel sorunlara ve sürdürülebilir tüketime odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil pazarlamaya yönelik farkındalık artmış ve özellikle işletmelerin çevresel çabalarının artık kurumsal sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak görüldüğü toplumlarda, tüketiciler çevresel sorumluluk sergileyen kuruluşlara karşı olumlu reaksiyon geliştirmektedir (Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016, s. 562). Böylece, çevrenin

korunmasına dolaylı da olsa katkıda bulunmanın bir yolu olduğu için, aktif tüketiciler tarafından daha da güçlendirilen sürdürülebilir ürünler için yeni bir pazar ortaya çıkmaktadır (Papadopoulos vd., 2010, s. 167).

Son dönemlerde araştırmacılar ve uygulama alanında ilgi odağı haline gelen yeşil ve çevre dostu tüketim olgusu, tüketiciler ve işletmeler açısından önemli bir dönüşümün yansımaları olmuştur. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu artık satın alma alışkanlıklarının çevresel sorunlar üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu kavramış durumdadır. Kurumsal açıdan bakıldığında ise, çevreci yaklaşımın çevreyi koruma amacının yanı sıra insanların refahını ve toplumsal itibarı güçlendirmesi (insan boyutu), doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını desteklemesi (gezegen boyutu) ve uzun vadede işletmenin rekabet gücü ile kârlılığını artırması (kâr boyutu) gibi önemli çıktıları temsil ettiği fark edilmiştir (Colombage ve Galahitiyawe, 2020, s. 2). Bu anlamda ekosistem (ekolojik), kâr elde etme (ekonomik) ve insanlar (sosyal) arasında denge kurmak temel bir endişe kaynağı olarak görülmektedir. Sürdürülebilir tüketime yönelik bu artan farkındalık ve ilginin, tüketici satın alma kararlarını köklü biçimde etkilemesi beklenmektedir (Paul vd., 2016, s. 123).

Tüketimin sürdürülebilir dönüşümünden kaynaklı işletmeler de kendilerini çevreyle uyumlu hale getirmek için kademeli olarak çaba sarf etmektedir. Kurumsal uygulamalardaki bu değişim, toplumsal beklentilerden, hukuksal düzenlemelere, paydaşlar arası oluşan baskıdan, ekonomik yeşil fırsatların gönüllü kullanımına ve etik motivasyona kadar birçok faktörün sonucu olarak değerlendirilmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Bu yüzden yeşil ve sürdürülebilir tüketim olgusu, daha sıkı çevre düzenlemeleri ve çevreyi korumaya odaklanan artan paydaş baskıları kurumsal karar vericilerin daha fazla dikkatini çekmiştir (Paul vd., 2016, s. 123). Straughan ve Roberts'a (1999) göre, artan sosyal ve politik baskıyla birlikte işletmeler, çevre hareketiyle senkronize olma çabası içinde yalnızca kirlilik ve atık bertarafını ele almanın ötesine geçerek alternatif ambalaj bileşimi ve tasarımı, alternatif ürün formülasyonları ve amaca yönelik tanıtım arayışına girmiştir. Kaur'a (2006) göre ise, işletmelerin sosyal açıdan sorumlu eylemlerde bulunması yönündeki baskının çoğu, ürün performansı, çevre koruma, güvenlik ve bilgi ifşası şeklinde müşterilerinden gelmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 8).

Çevresel bir ahlak anlayışıyla şekillenen yeşil tüketim, sosyal ve maddi süreçlerle desteklenen dinamik bir yapıdadır. Yeşil tüketim değerleri, özellikle günlük uygulamalarda değişim ihtiyacını kabul eden ve bu değişimleri yaşam tarzlarına yansıtan bireyler arasında

şekillenmektedir. Bu süreçte yeşil tüketimle ilişkili deneyimlerin geliştirilmesi, sorumlu tüketici davranışlarının bir parçası olarak konumlanmakta, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu bireyler arasında bu ürünlere bağlılık sağlamaktadır (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3035). Bu anlamda William ve Page (2011, s. 6), yeşil tüketicilerin, sosyal ve çevresel konularla uyumlu görüşlerini savunmak için bilinç ve çaba gösterdiğini ve kullandıkları çevre dostu ürünlerle bir bağlılık geliştirdiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin yeşil bilinç hareketi, kullanımı güvenli, ekonomik olarak tasarlanmış, çevre üzerinde daha az ya da hiç zararlı etkisi olmayan, güvenilir, dürüstçe etiketlenmiş ve reklamı yapılan ürünleri edinme konusunda doğal bir hakka sahip olmayı kapsadığından; kurumsal yeşil uygulamalar için tüketiciler birincil gündem olmaktadır. Bir diğer deyişle çevrecilik hareketinin toplumda yaygınlaşması ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını çevre dostu yeşil bir anlayışla çevrelemesi yeşil uygulamaları teşvik etmiştir (Singh ve Gupta, 2012, s. 8).

Günümüzde tüketicilerin hem ekonomik hem de çevresel boyutta mağduriyet yaşamalarına yol açabilecek, çevresel ve etik değerlerin dışında yanıltıcı uygulamalar, çevre dostuymuş gibi sunulan ancak gerçekte sürdürülebilir olmayan ürünlerle (greenwashing) karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin güvenini zedelemenin yanı sıra çevresel değerlerin ihlal edilmesine neden olan bu durum, tüketicileri daha bilinçli bir şekilde hak arayışına yöneltmekte ve onları üretici otoriteler karşısında daha iradeli kılmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler, ürünleri yeniden anlamlandırarak sembolik nesnelere dönüştürebilmekte ve etik ile çevresel değerleriyle örtüşmeyen şirket ya da ülke ürünlerini boykot edebilmektedirler (Solomon vd., 2016, s. 6). Bu anlamda tüketicilerin de yeni bir yeşil tüketici sınıfı olarak sadakatlerini artırarak işletmeleri etkilediği söylenebilir. Tüketiciler, üretim sürecini etkileyen talepler aracılığıyla çevreyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilerler. Bir şirkete yönelik kâr yükümlülüğü geçici olarak terk edilebilir, ancak sunulan hizmetler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa başarısızlık kaçınılmazdır. Tüketici temel bir unsur olduğu için işletmelerin pazarlama sürecinin tüketiciler etrafında kümелendiği; aynı zamanda yeşil pazarlama faaliyetleri açısından da aynı döngünün söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Özellikle tüketicinin yeşil davranışlarda bulunma motivasyonu, bu yöndeki kurumsal eylemler açısından yeşil uygulamaları teşvik etmektedir. Sosyal varlıklar olan tüketicilerin yeşil tüketim açısından geliştirdikleri sorumlu tüketim davranışlarının yarattığı sosyal sorumluluk bilincinin, işletmeler bazında da doğru okunarak sürecin yönetilmesi önemli görülmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Bir diğer deyişle yeşil ürünlerin standart alternatiflere göre sahip olduğu olumlu özelliklerinin ve avantajlarının, tüketicilerin bu

ürünlere olan eğilimini artırdığının altını çizilmiştir. Dolayısıyla da çeşitli sektörlerden işletmeler artık yeşil ürünlere yönelik tüketici talebine yanıt vermek için aktif roller almaktadır. Bu süreçte başarılı olmanın temel dinamiği yeşil tüketicilerin ve özelliklerinin anlaşılmasıyla ilişkilendirilmiştir (Posri, 2014, s. 39).

Sonuç olarak, davranışsal ve yaşam tarzı değişiklikleri nedeniyle tüketim kalıplarındaki değişim (Bekun, Emir ve Sarkoide, 2019, s. 763); çevrecilik ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimsemeleri (Paul vd., 2016, s. 123) ve tüketicilerin ekolojik bilincinin artması ile yeşil ürünlere olan ilginin canlanması, işletmelerin yeşil ürün ve hizmetler sunma odağına daha fazla önem vermesine zemin hazırlamaktadır (Papadopoulos vd., 2010, s. 168). Bu kapsamda tüketimin kat ettiği dönüşüm, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek; bireysel tercihlerle toplumsal değerlerin, kültürel anlam üretimiyle etik sorumlulukların ve çevresel duyarlılıkla sürdürülebilir yaşam pratiklerinin kapsadığı çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Genel itibarıyla tüketim, modern bireyin kimliğini inşa ettiği, anlam arayışını sürdürdüğü ve toplumsal sorumluluğunu yansıttığı toplumsal pratik olarak kültürel bir yeniden üretimin ve çevresel dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda Posri (2014, s. 48), kültürel farklılıkların tüketicilerin sürdürülebilirlik çabalarına yanıt verme biçimini etkilemesi muhtemel olduğundan, kültürel yönelimlerin karar alma ve yeşil satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamının önemine değinmiştir. Yeşil kültürel dönüşüm sürecinde işletmelerin de toplumsal ve çevresel sorumluluk bilincini stratejik faaliyetlerine entegre etmeleri ile önem taşımaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir değer yaratma anlayışı, işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlamanın ötesinde, toplumsal güveni pekiştiren, çevreyle uyumlu ve kültürel olarak duyarlı kurumsal bir varlık gösterme anlamı haline gelmiştir. Bu çerçevede, tüketimdeki yeşil dönüşümün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından doğru okunması; çevresel duyarlılığı, etik farkındalığı ve sürdürülebilir değer yaratma sürecini ortak bir toplumsal bilinçle bütünleştirmek adına önem taşımaktadır.

2.2. Yeşil Tüketimi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler

Tüketicilerin geliştirdiği yeşil tüketim bilinci hem bireysel hem de toplumsal düzlemde etkileri olan çevre dostu bir yaklaşımla ilişkilendirilmiştir (Colombage ve Galahitiyawe, 2020, s. 2; Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Lin ve Huang, 2012, s. 11; Paul vd., 2016, s. 123; Papadopoulos vd., 2010, s. 166; Roberts, 1996, s. 217). Bu yaklaşımın arka planında tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarına iten olguların da incelenmesi önem

taşımaktadır (Paul vd., 2016, s. 123). Yeşil tüketimi yönlendiren faktörler, değerlendirilen ürüne (örneğin elektrikli ev aletleri, kişisel bakım ürünleri, geri dönüştürülmüş ürünler vb.) göre değişebilmektedir. Bu kapsamda yeşil ürün satın alma davranışını etkileyebilecek faktörler aşağıdaki kategorilerde toplanabilir (Testa vd., 2021, s. 4836-4837):

- Çevre ile ilişkili kişisel değerler
- Çevre dışı kişisel değerler
- Bireyin alışkanlıkları ve geçmiş davranışları gibi davranışsal faktörler
- Bireyin belirli bir davranışın hangi ölçüde farkında olduğunu ya da o davranışı benimseyebileceğini belirleyen kişisel yeterlilikler
- Ürünler ve/ya da üreticilerle ilişkili faktörler (ürünün tüm nitelikleri, marka ve bunun sonucunda algılanan ürün değeri, tüketicinin belirli ürünler ve etiketler hakkındaki bilgi düzeyi)
- Tüketicinin satın alma anında içinde bulunduğu bağlamla ilgili faktörler (medya ve reklamların ilettiği mesajlar, ürünün bulunabilirliği (erişilebilirliği), kulaktan kulağa pazarlama, akran tavsiyesi vb. gibi bağlamsal faktörlerin davranış üzerindeki etkisini ölçen değişkenler)
- Sosyo-Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.)

İlerleyen kısımda, yeşil tüketimi yönlendiren faktörler ayrı alt başlıklar altında detaylandırılarak sunulmuştur.

2.2.1. Çevre ile İlişkili Kişisel Değerler

Bireylerin çevresel değerleri, çevreyle sıkı sıkıya bağlantılı olan kişisel faktörler ve yeşil bir ürün satın alma kararını etkileyebilecek diğer değerlere ulaşan kişisel faktörlerden oluşmaktadır (Testa vd., 2021, s. 4837). Öncelikle kişisel normların, kişisel değerlerin ve temel insani değerlerin yaşam üzerinde yol gösterici bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Birçok inanç, tutum, norm ve davranış aynı anda etkileyebilen değerler, insanların nelere dikkat ettiklerini, insanların durumun çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiklerini ve hangi alternatiflerin dikkate alındığını belirler ve bu da davranış etkiler (Schwartz 1992, s. 51; Steg ve De Groot 2012, s. 81). Dolayısıyla bu etmenlerin yeşil tüketim tercihleri üzerinde önemli etkiler yaratabileceği ifade edilebilir (Stern vd., 1995, s. 1611). Öz-aşkınlık (self-

transcendence) değerleri başkaları için kaygı duyma yoluyla kendini aşmanın, anlam arayışının yaygın bir yolu olduğu fikrini desteklemektedir (Schwartz, 1992, s. 38). Bu değerler ve fedakârlık gibi duygular aracılığıyla yönlendirilen kişiler, çevreyi ortak bir mal olarak algıladıkları ve dolayısıyla onu korumaya daha yatkın oldukları için çevreye daha yatkındırlar (Testa vd., 2021, s. 4837). Bu nedenle, genel olarak ekolojik değerler, özgecilik, fedakârlık, kolektivizm ve sosyal adalet, çevreye yönelik güçlü bir ilgide önemli rollere sahiptir (Nguyen, Lobo ve Greenland, 2017a, s. 759; Leonidou, ve Kvasova, 2010, s. 1319; Ramayah vd., 2010, s. 1419; Reimers, Magnuson ve Chao, 2017, s. 115; Sreen vd., 2018, s. 177; Testa vd., 2013, s. 252). Çevre ile ilişkili kişisel faktörler kategorisinde, çevre farkındalığı ve bununla ilgili sorumluluklar da yeşil satın alma davranışı açısından önemli ipuçlarını temsil etmektedir (Arlı vd., 2017, s. 389; Testa vd., 2021, s. 4838). Bu faktör genellikle alanyazında çevresel endişe (Mostafa 2007a; Newton vd. 2015; Martenson 2018), çevresel bilgi (Chan ve Lau 2000; Kanchanapibul vd. 2014; Bong Ko ve Jin 2017) ve çevreye karşı tutum (Arlı vd., 2018; Cho vd. 2013; Dieu-Hang vd. 2017; Felix ve Braunsberger, 2016; Ghazali vd., 2017; Haron vd., 2005; Kang, Liu ve Kim, 2013) olarak ele alınmıştır.

Çevre ile ilgili kişisel değerler açısından bir diğer önemli değişken ise, tüketicinin algılanan etkinliği ya da başka bir deyişle, tüketicinin davranışının çevre koruma konusunda ne kadar fark yaratabileceğini düşündüğünün ölçüsüdür (Vermeir ve Verbeke, 2006, s. 176). Tüketicilerin, bireyler olarak çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabileceklerine olan inancı (algılanan tüketici etkinliği), yeşil tüketim davranışının en iyi öngörücüsü olarak teorik ve pratik açıdan temellendirilmiştir. Bu yüzden tüketicilerin olumlu tutumlarını gerçek satın almaya dönüştürmeleri için algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olması beklenmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991, s. 102; Berger ve Corbin, 1992, s. 79; Lee ve Holden, 1999, s. 373; Roberts, 1996, s. 217). Dolayısıyla yeşil bir ürün satın almaya yönelik tutum da satın alma niyetinin ve davranışının bir öncülü olarak ele alınmaktadır (Testa vd., 2021, s. 4839). Aynı zamanda bireylerin, nesnelerin kendi değerleri üzerindeki sonuçlarına ilişkin kişisel değer ve inançları da önem taşımaktadır. Bu anlamda sonuçların farkında olan ve sorumluluk atfedilen bireyler, çevre dostu davranışlar benimseme eğilimindedir (Stern vd., 1995, s. 1611). Çevre korumayı topluma karşı ahlaki bir görev olarak algılayan güçlü bir yeşil öz kimliğe sahip bireyler, olumlu öz imajlarına uygun ve tatmin edici oldukları için çevre dostu davranışlar benimserler. Son olarak yeşil bir ürünün satın alınmasına yönelik tutum da satın alma niyeti ve davranışını etkileyen önemli bir etmen olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda satın alma tutumları tüketicilerin

ilgilendikleri yeşil ürünün türüne göre farklı motivasyonlarla yönlendirilen ve satın alma davranışına yansıyan bir süreci ifade etmektedir (Testa vd., 2021, s. 4839).

Kişisel değerler ve tüketim farkındalığı açısından öne çıkan bir diğer kavram gönüllü sade yaşam tarzıdır. Bu anlamda gönüllü sadelik, çevresel açıdan sorumlu ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirilmektedir (Özgül, 2010, s. 117; Pravet ve Holmlund, 2018, s. 80; Roubanis, 2009, s. 210). Gönüllü sadelik, tüketime yaşam tarzlarının bir yansıması olarak da ele alınmakta, tüketimin merkezinde bir unsur olarak ifade edilmektedir (Cengiz, 2014, s. 3). Bu kapsamda yüksek tüketimle çevrelenen yaşam tarzlarına bir alternatif olarak ele alınan gönüllü sadelik daha az tüketim anlayışıyla bireylerin tüketim arzularını ve davranışlarını dönüştürmektedir (Huneke, 2005, s. 527; Pravet ve Holmlund, 2018, s. 80). Yaşam tarzında ve tüketim davranışlarında sadeliği benimseyen bireylerin, tüketim arzuları üzerinde kontrol sahibi olmaya çalıştığı ve satın alımlarında bilinçli bir kısıtlamaya gidebileceği ifade edilmiştir (Alexander, 2011; Boujbel ve d'astous, 2012; Boujbel ve d'astous, 2015; Iwata, 2006; Zavestosky, 2002). Bu anlamda yaşamda ve tüketimde sadeliği benimseyen bireylerin, alışveriş sürecinde güvenli ürünleri ve firmaları tercih ettikleri (Oates vd., 2008); daha az satın aldıklarını ve satın alımlarında sürdürülebilir ürünler tercih ettiği (Ambrose, 2010; Ballantine ve Creery, 2010) görülmektedir. Dolayısıyla hem maddi malların hem maddi olmayan deneyimlerin sadeleşmesine zemin hazırlayan gönüllü sadelik, tüketimi sadeleştirerek tüketim deneyimlerinin şekillenmesini sağlamaktadır (McGouran ve Prothero, 2016, s. 206-207).

Sonuç olarak çevre ile ilişkili kişisel değerler, bireylerin çevresel farkındalıklarından çevreye yönelik tutum ve inançlarına, algılanan tüketici etkinliğinden yeşil öz kimliklerine kadar uzanan çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Bireyin çevreyi koruma sorumluluğunu içselleştirmesi ve kendi davranışının çevresel sonuçlarına yönelik farkındalığının artması, olumlu tutumların gerçek satın alma davranışına dönüşme olasılığını güçlendirmektedir. Bu çerçevede çevre odaklı kişisel değerler, yeşil tüketim davranışını anlamada temel bir psikolojik yapı olarak ele alınmakta ve diğer ölçüm boyutlarının değerlendirilmesi için de önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bu değerlerin içselleştirilmesi, bireylerin çevreyi korumayı yalnızca bilişsel bir değerlendirme alanı olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluk ve yaşam pratiği olarak ele almalarına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada gönüllü sade yaşam tarzı, çevre odaklı kişisel değerlerin gündelik tüketim davranışlarına ve yaşam tarzı tercihlerine yansıdığı önemli bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Gönüllü sadeliği benimseyen bireyler, tüketim miktarını bilinçli biçimde sınırlandırırken; kalite,

güvenilirlik ve sürdürülebilirlik gibi unsurları merkeze alan daha seçici ve anlam odaklı tüketim pratikleri geliştirmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik, çevre ile ilişkili kişisel değerlerin soyut bir tutumsal düzeyde kalmayarak, bireyin tüketim deneyimlerini, ürün değerlendirmelerini ve satın alma tercihlerini doğrudan şekillendiren bir yaşam tarzına dönüşmesini açıklamada tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

2.2.2. Çevre Dışı Kişisel Değerler

Çevre dışı kişisel değerler aracılığıyla yeşil tüketim davranışını etkileyebilecek etmenler; kişisel değerler, kültür ve belirli davranışlara yönelik tutumdan oluşmaktadır (Testa vd., 2021, s. 4839). Bu kapsamda öncelikle kişisel değerler, bir kişinin yaşam tarzı özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Lastovicka vd., 1999, s. 85). Kültürel yönelim ise, bireylerin yeşil tüketime yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer etmen olarak önemli bir role sahiptir (Sreen vd., 2018, s. 177). Alanyazında bireyci ve kolektivist kültürlerin etkisini ele alan bazı çalışmalar (Chan, 2001; Chan ve Lau, 2001; Kim ve Choi 2005; Kim, 2011; McCarty ve Shrum'un (1994; 2001); Cho vd. 2013; Leonidou vd., 2010; Lin ve Nayga, 2022; Nguyen, Lobo ve Greenland, 2017b; Sreen vd., 2018; Wang 2014) kolektivizmin yeşil tüketimin önemli bir itici gücü olduğunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla kolektivizmin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını ve inançlarını olumlu yönde etkilediği ve geri dönüşüm davranışlarını etkiledi ifade edilmektedir (Posri, 2014, s. 51). Son olarak, bireylerin belirli davranışlara yönelik kişisel yönelimleri de ürün seçiminde rol oynamaktadır (Testa vd., 2021, s. 4840). Bu anlamda özellikle ürün sağlığına ve çevre bilincine dikkatin, yeşil ürün seçiminde önemli rolleri olduğuna değinilmiştir (Kim ve Seock, 2009, s. 627; Kim ve Chung, 2011, s. 40). Özetle çevre dışı kişisel değerler, bireyin yalnızca çevresel kaygılarından değil; yaşam tarzı tercihleri, kültürel aidiyeti ve davranışsal tutumlarından da etkilenen geniş kapsamlı bir değer sistemine işaret etmektedir. Bireyin hangi kültürel normlara bağlı olduğu, yaşamsal öncelikleri ve sağlıklı ürünlere yönelik hassasiyeti, yeşil ürün tercihinin gerekçelerini şekillendirebilmektedir. Bu doğrultuda çevre dışı kişisel değerlerin, çevre odaklı değerlere kıyasla dolaylı fakat güçlü bir biçimde yeşil satın alma davranışına yön verdiği ifade edilebilir.

2.2.3. Davranışsal Faktörler

Yeşil tüketimi etkileyen davranışsal faktörler arasında, satın alma davranışları, alışkanlıklar ve çevre dostu-yeşil davranışlar yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma davranışlarının özellikleri ile alışkanlık ve geçmiş tüketim deneyimleri de yeşil tüketimde rol oynayabilmektedir. Ancak özellikle yeşil davranışların tüketim sürecinde daha önemli bir rolü olduğunun altı çizilmiştir (Sree vd., 2018, s. 177; Testa vd., 2021, s. 4840). Tüketicilerin yeşil satın alma süreci için önemli görülen yeşil davranışlar; geri dönüşüm (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016, s. 230; Chen ve Chai, 2010, s. 29; Grimmer ve Woolley 2014, s. 245; Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034), enerji ve su tasarrufu (Dieu-Hang vd. 2017, s. 140), sosyal sorumluluk bilinci ve davranışı (Robinot, Ertz ve Durif, 2017, s. 605), çevre aktivizmi (Brochado, Teiga ve Oliveira-Brochado, 2017, s. 140), genel olarak geçmişteki çevre dostu davranışlardır (Khare, 2015, s. 309; Khare ve Sadachar 2017, s. 558; Liobikienė, Grincevičienė ve Bernatoniene, 2017, s. 3789). Dolayısıyla davranışsal faktörler, tüketicilerin geçmişte sergiledikleri çevre dostu davranışların gelecekteki yeşil satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Geri dönüşümden enerji tasarrufuna, sosyal sorumluluk bilincinden çevre aktivizmine uzanan bu davranışlar; bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik içsel motivasyonunu güçlendirmektedir. Tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında daha yeşil seçeneklere yönelme olasılığını artıran davranışsal etmenler, yeşil tüketim davranışının güçlü bir öngörücüsü olarak değerlendirilmektedir.

2.2.4. Kişisel Yeterlilikler

Planlı davranış teorisine göre, bireylerin farklı türdeki davranışları gerçekleştirme niyetleri; davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi etmenler aracılığıyla şekillenmektedir (Ajzen, 1991, s. 179). Bu kapsamda davranışsal niyetin temel itici güçlerinden biri, algılanan davranışsal kontrol (Ajzen ve Fishbein 1980) ya da kişinin bir davranışı (yeşil satın alma davranışı) gerçekten uygulayabilme becerisine ilişkin algısıdır. Algılanan davranışsal kontrol genellikle, gerekli tüm farklı kaynaklar ve yetkinlikler bir arada dikkate alınarak toplu bir biçimde ölçülmektedir (Testa vd., 2021, s. 4840). Dolayısıyla sağlık, güvenlik, hedonik ve çevresel değer açısından algılanan değer (Ghazali vd. 2017, s. 154); çevresel duyarlılık ve şüphecilik (Albayrak, Aksoy ve Caber, 2013, s. 27); çevresel sorumluluk ve kimlik (Arlı vd. 2018, s. 389); kolektivizm ve kültürel

değerler (Sreen vd., 2018, s. 177); tüketici tutumu ve çevreye duyarlılık (Paul, Modi ve Patel, 2016, s. 123) planlı davranış teorisi ile ilişkilendirilen ve yeşil satın alma niyetine yansımaları olan olgular olarak ele alınmıştır. Böylelikle algılanan davranışsal kontrol farklı bileşenlere ayrılmakta ve ele alınan ürünlere bağlı olarak nihai yeşil tüketim kararını farklı şekillerde etkilemektedir. Özellikle fiyat, bir ürünün özelliklerinin ötesinde, pahalı ürünlere uygulandığında bir algılanan davranışsal kontrol ölçüsünü de temsil eder; çünkü bu durumlarda tüketicinin gerçek satın alma olasılığına bir sınır getirir (Testa vd., 2021, s. 4841). Bu anlamda yeşil bir ürün yüksek bir fiyat gerektirdiğinden; genellikle yeşil ürün için daha fazla ödeme isteği olmasının yanı sıra (Griskevicius vd., 2010, s. 392; Yuan, Liu ve Blut, 2022, s. 1087; Zhao vd., 2014, s. 7), fiyat, çevreci satın alım için caydırıcı bir unsur da olabilmektedir (Junior vd., 2018, s. 227; Mohd Suki, 2017, s. 2; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 166; van Dam ve Fischer, 2013, s. 334). Bununla birlikte bazı yeşil ürünler, tüketicilerin kullanımı için ek çaba, belirli beceriler ya da bilgi gerektirebilir ve bu durum da yeşil ürün satın alma sürecini olumsuz etkileyebilir (Ramayah, Lee ve Mohamad, 2010, s. 1419). Kısacası kişisel yeterlilikler, bireyin yeşil satın alma davranışını gerçekleştirebilme kapasitesine ilişkin öznel değerlendirmelerini kapsamakta ve yeşil tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olarak konumlanmaktadır. Tüketicilerin bilgi düzeyi, kaynaklara erişimi, çevreyle ilişkili benlik algısı ve özellikle fiyat algısı; davranışın uygulamaya dönüşmesinde kritik aşamaları temsil etmektedir. Bu nedenle algılanan davranışsal kontrolün yüksek olması, bireylerin çevreci tutumlarını eyleme dönüştürme ihtimalini artırırken; kontrol algısının düşük olması ise güçlü tutumlara rağmen yeşil satın alma davranışını sınırlayabilmektedir.

2.2.5. Ürün ve/ya da Üreticiyle İlişkili Etkenler

Ürün seçimi, gelecekteki ekonomik tasarruflar ya da ürünün daha uzun ömürlü olması gibi belirli özelliklerinden kaynaklanabilecek avantajlar açısından ürünün algılanan ekonomik değerinden etkilenebilir (Ghazali vd. 2017, s. 154; Testa vd., 2021, s. 4841; Wu vd. 2016, s. 829). Bunun yanı sıra, yeşil ürünün en temel özelliklerinden biri fiyatı olmakla birlikte (Junior vd., 2018, s. 227; Mohd Suki, 2017, s. 2; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 166; van Dam ve Fischer, 2013, s. 334), nihai ürün seçimini güçlü bir şekilde etkileyebilen bir diğer faktör ise ürünün kalitesidir (Junior vd., 2018, s. 227; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333; Thaler, 1983, s. 229; Testa vd., 2021, s. 4841; Yuan vd., 2022, s. 1070). Algılanan kalite

açısından üretici imajı, itibarı ve güveni de ürün seçimini güçlü bir şekilde etkileyebilir (Butt vd., 2017, s. 507; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018, s. 177). Öte yandan, çevresel iddialara ve etiketlere yönelik şüpheciliğin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu da belirtilmektedir (Goh ve Balaji, 2016, s. 629). Tüketicilerin ürünlerin çevresel performansları hakkındaki bilgilerini artırmak için eko-etiketler kullanılabilir. Eko-etiket bilgisi ve güveninin yeşil ürün satın alımı üzerindeki olumlu etkisine atıf yapılmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 73; Testa vd., 2013, s. 252). Yeşil ürünlerin algılanan düşük kalitesi, genellikle tüketicilerin ürün bilgilerini artırarak ve onlara daha yeşil ürünlerin gerçek işlevselliği konusunda güvence vererek de azaltılabilir (Raufique vd., 2017, s. 511; Testa vd., 2021, s. 4842). Sonuç olarak ürün ve/ya da üreticiyle ilgili etkenler, tüketicilerin yeşil satın alma kararlarında hem rasyonel hem de duygusal değerlendirmelerin bir arada işlediği çok yönlü bir alanı temsil etmektedir. Fiyat, kalite, ürünün dayanıklılığı, marka güveni ve eko-etiketlere duyulan inanç; sürdürülebilir ürünlere yönelik algıyı şekillendirerek nihai değerlendirmeyi doğrudan yönlendirmektedir. Ürün ve üreticiye ilişkin olumlu algılar güçlendikçe, tüketicilerin risk ve şüphe algıları azalmakta ve yeşil alternatiflerin benimsenme olasılığı artmaktadır. Bu doğrultuda çevre dostu ürünlerin değer önerisinin tüketicilere doğru ve güvenilir biçimde iletilmesi kritik önem taşımaktadır.

2.2.6. Bağlamsal Faktörler

Son olarak, satın alma tercihi bağlamsal faktörlerden, yani tüketicinin ürün seçimi anında içinde bulunduğu belirli durum ve fiziksel çevreden etkilenebilir. Bağlamsal faktörler; ürüne erişim ve mağaza, uyaranlar, sosyal normlar, ekonomik faydalar, medya ve reklamcılık gibi kategorilerle şekillenmektedir. Bu faktörler anlık kararı etkileyebilirler; ancak bir tüketicinin temel değer ya da alışkanlık sistemini değiştirecek kadar güçlü değildir. (Testa vd., 2021, s. 4842). İlk olarak, tüketicilerin tercihleri ürüne erişim olanaklarından güçlü bir şekilde etkilenebilir. Bu anlamda ürün bulunabilirliği ve mağazaya erişim olanakları önemli bir faktördür (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014, s. 550; Buder vd., 2014, s. 390; ElHaffar vd., 2023, s. 2; Gleim ve Lawson, 2014, s. 503; Grimmer, Kilburn ve Miles, 2016, s. 1582; Mkhize ve Ellis, 2020, s. 1; Pham vd., 2018, s. 546; Yuan vd., 2022, s. 1067). Özellikle, yeşil ürünü bulmak gerçekten zorsa ve çok fazla çaba gerektiriyorsa, tüketiciler daha kolay alternatifleri tercih edebilir. Bazı durumlarda, yeşil ürün seçeneği hiç mevcut olmayabilir. Yanı sıra mağazanın ortamı, mekân ve ürün dağıtımı, aydınlatma, müzik,

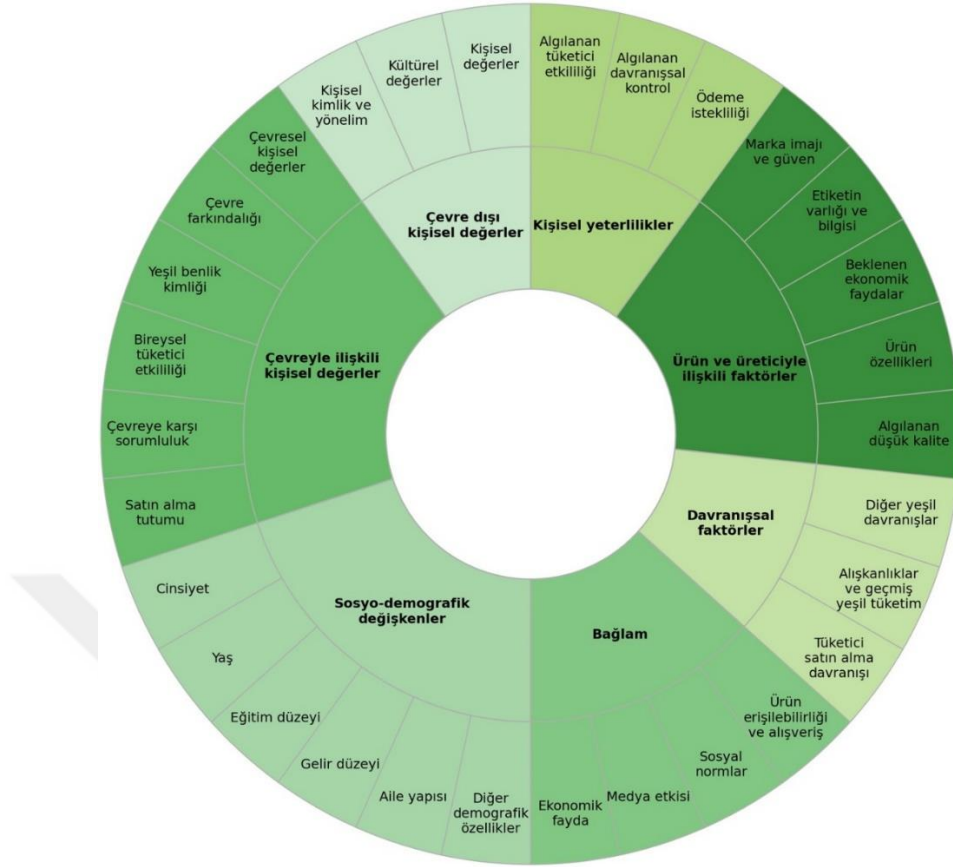
yönlendirmelerin varlığı ve diğer görsel uyaranlar da ürün seçimini etkileyebilir (Testa vd., 2021, s. 4843). Sosyal normlar, tüketicilerin belirli bir anda içinde bulundukları sosyal bağlamla tutarlı eylem algıları üzerinde etkilidir. Bu nedenle, genellikle belirli kişilerin yanında ya da belirli bir sosyal bağlamda olmak gibi bağlamsal faktörlere bağlıdır. Dolayısıyla, referans grupları (Grønhøj ve Thøgersen 2009, s. 414; Tsarenko vd., 2013, s. 301) ve genel toplumsal baskı (Cowan ve Kinley 2014, s. 493), tüketicilerin yeşil ürünlere olan tercihini etkileyen temel faktörler olarak kabul edilmiştir. Özellikle tüketicilerin "toplumsal olarak kabul edilebilir özneler" olarak kendilerini algılamaları da bireysel algılarını değiştirebilir. Dolayısıyla reklamlar, sosyal ağlar ve influencerlar, kitaplar, TV programları, dergiler vb. etmenler tüketicilerin toplumsal olarak kabul edilebilir algılarını güçlü bir şekilde etkileyebilir (de Lenne ve Vandenbosch 2017, s. 483; Testa vd., 2021, s. 4843). Bu kapsamda, bağlamsal faktörler tüketici davranışının dinamik doğasını anlamada tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Tüketicinin tercihleri yalnızca bireysel değerler, tutumlar ya da bilgi düzeyiyle değil, aynı zamanda kararın alındığı çevresel koşullar, sosyal etkiler ve fiziksel ortamla da şekillenmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir ve yeşil tüketimi teşvik etmeye yönelik stratejiler, sadece ürün özelliklerine ya da tüketici bilincine odaklanmakla kalmayıp, bu davranışların sergilendiği bağlamı da dikkate almalıdır. Böylece, tüketicilerin çevre dostu seçimleri kolaylaştırılabilir, desteklenebilir ve sürdürülebilir tüketim davranışları daha kalıcı hale getirilebilir.

2.2.7. Sosyo-Demografik Faktörler

Sosyo-demografik değişkenler tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını anlamada temel bir çerçeve sunmaktadır. Sosyo-demografik etmenler açısından cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, gelir vb. gibi değişkenler yeşil ürün satın alma davranışında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin sahip olduğu sosyo-demografik özellikler (Helm vd., 2018; Jayawardhena, Morrell ve Stride, 2016; Xiao ve Hong, 2010; Posri, 2014), yeşil ürün satın alma eğilimi ve satın alma davranışı açısından çeşitlilik sunabilmektedir (Sreen vd., 2018, s. 177; Testa vd., 2021, s. 4870). Bir diğer deyişle farklı yaş grupları, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri ve cinsiyetler, çevresel duyarlılık, bilgi düzeyi ve satın alma gücü açısından farklı motivasyonlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için hedef kitlelerin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınmalı; her bir grubun değerleri, beklentileri ve yaşam tarzlarına uygun iletişim ve

ürün konumlandırma yaklaşımları geliştirilmelidir. Böylece, yeşil tüketim davranışlarının toplumun daha geniş kesimlerine yayılması mümkün hale gelecektir.

Ele alınan tüm faktörler ışığında yeşil ürün satın alma davranışı, çevresel duyarlılığa dayalı tek yönlü bir karar verme sürecinin ötesinde, bireysel değerlerden geçmiş deneyimlere, algılanan davranış kontrolünden ürün niteliklerine ve tüketicinin içinde bulunduğu sosyal bağlamlara kadar çok boyutlu bir etkileşim ağına sahiptir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelimini anlamak, bu davranışı tetikleyen kişisel, psikolojik, davranışsal ve bağlamsal etmenlerin bütüncül biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerin de yeşil tüketim niyeti ve davranışı üzerindeki etkileri alanyazında sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren söz konusu etkenlerin sistematik biçimde incelenmesi hem tüketici motivasyonlarının doğru yorumlanmasına hem de işletmeler tarafından çevreye duyarlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Yeşil tüketim davranışlarını etkileyen tüm bu faktörler, tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarının arka planını yansıtmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen bu faktörlerin ayrıntılandırılmış ve görsel olarak şematize edilmiş halinin (Testa vd., 2021, s. 4838) Türkçe uyarlaması aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Yeşil Tüketimi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler

Kaynak: Testa vd (2021, s. 4838)

Şekil 1’den izleneceği gibi yeşil tüketimin itici güçleri, bireylerin çevreye duyarlı tüketim tercihlerinde bulunmalarını etkileyen çok boyutlu bir yapıdadır. Bu davranışı şekillendiren içsel ve dışsal faktörler; bireysel değerlerden sosyo-demografik değişkenlere, ürün özelliklerinden sosyal normlara kadar uzanan geniş bir faktör yelpazesine sahiptir. Bu nedenle yeşil tüketimin anlaşılmasında hem birey temelli içsel dinamiklerin hem de sosyal-çevresel dışsal etkilerin birlikte ele alınması önemli görülmektedir.

2.3. Deneyim ve Tüketici Deneyimi Kavramı

Deneyim kavramı, akılcı ya da rasyonel yönleriyle, özünde sosyal etkileşimler barındıran, insanların çeşitli duygulardan yararlanmasını olanaklı kılan ve duygusal yoğunluk içeren haz verici özel olayları ve yaşayışları ifade etmektedir (Uygun, 2016, s. 15). Dolayısıyla deneyimler çok dinamik, karmaşık ve öznel bir olgu olarak kabul görmektedir. Basit bir deneyimde bile diğer insanlarla, yerlerle ve objelerle dinamik ilişkiler söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, insanların deneyimlerinin niteliği çoklu bağlamsal faktörlerdeki

değişimlerden etkilendiği için zamana göre de değişkenlik göstermektedir (Mulder vd., 2004, s. 23). En temel hali ile deneyimler; insanların ilişkisel, bilişsel, duygusal, duygusal ve davranışsal değerler sunan unsurlarla etkileşim kurması yoluyla yaşanmaktadır (Schmitt, 1999, s. 57). Deneyim, bağlamıyla anlam ve önem kazanan bir süreci temsil ettiği için bireylerin yaşadıkları deneyimleri anlamada ilgili deneyimin yaşandığı bağlamlar anahtar bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde herhangi bir yapıya ilişkin deneyim bağlamı, kişinin duyguları ve beklentileri gibi durumları içeren bir konu olarak görülmektedir. Bu unsurlar, hangi tür deneyimlerin ortaya çıkacağını ve bireyin bu deneyimleri nasıl yaşayacağını doğrudan etkilemektedir (Arhippainen, 2009, s. 1). Dolayısıyla deneyim daima etkileşimin meydana geldiği bağlamdan fiziksel, sosyal, ekonomik vb. çeşitli bağlamlardan etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58; Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Fiziksel eylemler, algısal ve bilişsel süreçler (algılama, araştırma, kullanma, hatırlama, kıyaslama, anlama gibi) gibi tüm eylemler ve süreçler deneyime katkı sağlamaktadır (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58). Yanı sıra bir deneyimin yaşanması sürecinde insanların zihninde, o deneyimi farklı boyutlarıyla canlandırabilecek zenginlikte bir sahneye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yolla, insanların yaratıcı ve keşfe açık yönleri canlı tutularak, deneyimi çok boyutlu biçimde hissetmeleri sağlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 39). Deneyimlerin hem tüketici hem işletmeler açısından iki taraflı bir etki mekanizması olduğu söylenebilir. Bu kapsamda deneyimler tüketicinin kişilik, yetenekler, özgeçmiş, kültürel değerler ve motivasyonları gibi özelliklerinden etkilenirken ve işletmeler açısından ise pazarlama sunusunun özellikleri tarafından şekillenen bir süreç söz konusudur (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58).

Deneyim sürecine farklı anlamlar yüklenebilmekte ve söz konusu farklı bakış açılarından dolayı çeşitli tanımlamalar söz konusu olabilmektedir. Fiziksel, duygusal ve bilişsel aktivitelere katılımın bir sonucu olan deneyimler; kişisel, zihinsel ve olaylara ilişkin etkileşimlerden doğmaktadır. Böylelikle deneyimler tüm kişiler için aynı olmamakta, kişiden kişiye farklılaşmakta, eşsizlik ve değişkenlik göstermektedir (Arhippainen, 2009, s. 3-6). Genel anlamda deneyim, bir şeyleri yaparak, görerek ya da hissederek sağlanan bilgi ya da beceri elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2009). Deneyimler temel anlamda pazarlama (Schmitt, 1999, 2003) ve ekonomi (Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999) açısından ürün ve hizmetlerin dışında, özellikle postmodern tüketici ihtiyaçlarına oturtulan bir sunu tipi olarak ele alınmıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından ise deneyim, tüketiciye tüm duyularıyla yararlanma olanağı sunan (Schmitt, 1999),

fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen (Carû ve Cova, 2006; Gupta ve Vajic, 2000), anılmaya değer (Carû ve Cova 2007a; Pine ve Gilmore, 1999) bir yaşayış olarak kavramsallaştırılmıştır. Dolayısıyla tüketici davranış araştırmaları açısından bir deneyim, tüketilen sunularla ilişkili uyarıcıyla etkileşime dayanan, sıklıkla duygusal öneme sahip, tümüyle kişisel bir oluş ya da olay olarak kavramsallaştırılmıştır (Arnould, 2007, s. 185; Odabaşı, 2014, s. 103; Uygun vd., 2018, s. 209). Dolayısıyla bir deneyimden bahsedebilmek için sürecin olay, zengin duygular ve duyumsamalar içermesi gerektiği ifade edilmiştir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 59). Bu kapsamda Pine ve Gilmore (1998, s. 12) deneyimlerin, bireylerin kişisel olarak katıldıkları ya da ilgilendikleri olaylar olduğuna atıf yaparken; Schmitt (1999, s. 60) ise, deneyimleri, bazı uyarımlara karşılık olarak meydana gelen özel olaylar olarak kavramsallaştırmıştır. Fiziksel bağlamlar açısından da tanımlanan deneyimlerin, bireyin koşulu nasıl yorumlayacağına etki eden diğer insanlar, çevredeki objeler ve ürünler ile ilişkili olarak birçok farklı biçimde ya da türde oluşabileceği ifade edilmiştir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Yanı sıra Schmitt (1999, s. 60-62) deneyimleri; duysal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları ve bir referans grubu ya da kültürüyle ilgili yaşanan sosyal kimlik deneyimleri olarak sınıflandırılmıştır. Deneyimleri bireylerin kişisel yaşayışları olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1999: 4) ise; bir deneyimi nitelendirmek için olayın anılmaya değer olması gerektiğini de belirtmektedirler. Bir deneyim, bilinçli anlar süresince meydana gelen düşüncelere ve duygulara ilişkin “sürekli bir akış” olarak tanımlandığında insanların sahip oldukları duygular deneyimin yaşanmasında rol oynamaktadır (Uygun, 2016, s.35).

Deneyimin bireylere günlük hayat içinde birçok alanda eşlik ettiğini söylemek mümkündür (Woodward ve Holbrook, 2013, s. 326). Günlük yaşam içinde insanlar her şeyin deneyimini yaşayabilir ve bu yüzden bilinen her obje, hatta düşler bile deneyimlenebilirler (Uygun, 2016, s. 35). Bireyler açısından farklı bağlamlarda gerçekleşen davranışlarının arka planı hakkında ipuçları sağlayan deneyimlerin (Arnould, 2007, s. 185; Cuadradoa vd., 2018, s. 150), aynı zamanda tüketim olgusu etrafında da eklemlendiği ifade edilmiştir. Bu durumun özünde, bireylerin özgün etkileşimler ve anlamlar çerçevesinde tüketim faaliyetlerinin bir parçası oldukları yatmaktadır. Bu anlamda tüketim unsurlarının sadece kullanılarak tüketilen şeyler olarak değil, sembolik anlamlar ile tüketim anılarını canlandıran deneyimler olarak da anıldığı ve böylelikle tüketim sürecine deneyimsel bir pencere açıldığını söylemek mümkündür (Featherstone, 2007, s. 16). Bir diğer ifade ile tüketimin yok olmanın ötesinde

deneyimsel üretim süreci ile sürdürülebilir bir yöne evrildiği ifade edilebilir. Böylelikle sosyal, sembolik, duygusal ve duyusal deneyimlerle harmanlanmış tüketim süreçleri, tüketici deneyimlerini gündeme getirmiştir (Fırat ve Dholakia, 1998, s. 99, 158; Uygun ve Akın, 2012, s. 107; Woodward ve Holbrook, 2013, s. 326, 343). Genel anlamda tüketici deneyimi, bir işletmenin fiziksel performansı ve tüm temas noktalarına ilişkin tüketici beklentilerinin sezgisel olarak ölçülerek teşvik edildiği duygulara ilişkin birçok şeyin bir araya gelmesiyle oluşan bir harman ya da karma olarak tanımlanmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Tüketici deneyiminin yalnızca ürün ya da hizmet kullanımıyla sınırlı olmayıp, her hizmet alışverişi ve firmanın tüm temas noktalarıyla gerçekleşen etkileşimlerden doğduğunu yansıtan araştırmalar da (Brakus vd., 2009; Goode vd., 2010; Schmitt vd., 2015) deneyimin çok yönlü yapısına atıf yapmaktadır. Bu bakış açısına göre tüketici deneyimi, işletmeyle kurulan her tür etkileşimi kapsadığı için (Gentile vd., 2007; Lemke vd., 2011; Verhoef vd., 2009) daha bütüncül bir perspektifle ele alınmaktadır (Waqas vd., 2021, s. 136).

Deneyimsel bakışın pazarlama ve tüketim süreçlerinde yaygınlaşması (Cuadradoa vd., 2018, s. 149), klasik ürün tüketiminden deneyim tüketimine doğru bir anlayışın hâkim olması (Chang, 2018; Pine ve Gilmore, 1998, 1999), esasında tüketicilerin davranışlarının deneyimlerle çevrelendiğini yansıtmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982, s. 132; Holbrook, 1997, s. 97). Özellikle herhangi bir malın günlük satın alınmasını ve tüketilmesini unutulmaz bir olaya dönüştüren deneyimlerlerle amaçlanan; müşteriyi ürünün tasarım, üretim, paketlenme ve/ya da teslimat sürecine çekmektir. Çünkü tüketiciler genellikle bir şeyi elde etme biçimine, ürünün kendisi kadar değer vermektedirler (Pine ve Gilmore, 1999, s. 20). Bu durum ise, günümüzde tüketim faaliyetlerinin fiziksel ürün tüketiminin kapsamını deneyimsel bir zemine genişletmiştir (Leung vd., 2000, s. 108; Valentine ve Gordon, 2000, s. 2). Bu kapsamda karmaşık ve zengin bir yapıya dönüşen tüketim davranışları ile çevrelenen bireyler, yeni bir tüketim tipinin ortaya çıkmasıyla bir dönüşümün aktif parçaları olmuşlardır. Günümüz yeni tüketicileri için tek başına bir ürünün ya da sununun özelliği ya da işlevsel yararı yeterli olmamakta, aynı zamanda bir deneyim yaşama arzuları da ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicilere ürün ve hizmet sunmak yerine bir deneyim sahnelemenin önemli bir rolü olduğuna değinilmektedir (Uygun, 2016, s. 35). Tüketimden işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydaları aynı anda elde etmek isteyen bireylerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda; tüketim süreci deneyim yaratmak için önemli bir itici güç haline gelmiştir (Ebrahim vd., 2016, s. 1230; Featherstone, 2007, s. 27; Schmitt, 1999, s. 54; Uygun vd., 2018, s. 209). Dolayısıyla artık bireyler tüketim davranışlarının ifade ettiği

anlamların ve yaşadıkları hazzın daha deneyimsel olmasını beklemekte (Clarkson, Janiszewski ve Cinelli 2013, s. 1313); bu süreci para ve zaman haricinde mutluluk verici, deneyim odaklı bir bakış açısıyla anlamlandırmakta (Bhattacharjee ve Mogilner 2014, s. 1; Dunn ve Norton 2013, s. 29; Hirschman ve Holbrook 1982, s. 92; Nicolao, Irwin ve Goodman, 2009, s. 188); bu yüzden de deneyimsel tüketim, tüketiciler ve işletmeler için kilit bir unsur olarak ele alınmaktadır (Chun vd., 2017, s. 1). Bu bağlamda tüketici deneyimine odaklanan bazı çalışmalar da (Abbott, 1955; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; Thompson vd., 1989) tüketicilerin ürünlerden çok deneyimlere yöneldiğine değinerek; tüketim süreci ile insanların akılda kalıcı, dikkat çekici deneyimler talep ettiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla geleneksel ürün/hizmet değer önerisinin artık tüketicilere ulaşmada, önemli ve anlamlı farklılaştırmalar yaratmada yetersiz olmasıyla birlikte bütüncül tüketici deneyimlerini destekleyecek olanaklar yaratmak da zorunluluk haline gelmeye başlamıştır (Carbone, 1998, s.62). Günümüzde pazarın kendisinin de artan deneyim taleplerine kendini uyumlaştırmaya başladığı görülmektedir. Bir kişinin mutluluk ve refahını geliştirmeye yönelik tasarlanan deneyimler artık sadece zengin sınıflar tarafından değil, neredeyse tüm sosyo-demografik düzeydeki tüketiciler tarafından istenmekte ve satın alınmaktadır (LeBel, 2005, s.437). Bu anlamda, tüketiciler artık deneyimlere ilgi göstererek, anılmaya değer deneyimler yaşayabilmek için risk almaya ve para harcamaya daha istekli görünmektedirler. Bu durumun insanların sadece rasyonel düşünerek ürün satın almak yerine o ürünün arkasındaki öyküleri ve deneyimi de arzulamalarından kaynaklandığı (Jensen, 1999, s.34) ifade edilebilir. Dolayısıyla, ürünlerin/hizmetlerin bir işlevsel gereksinimi karşılamanın ötesine geçmeleri, ürünün ya da hizmetin arkasındaki öyküler ve deneyimler yoluyla duygusal gereksinimleri de karşılamaları önemli bir hale gelmiştir (Uygun, 2016, s.34).

Deneyim gelecekteki bir tüketim deneyiminden alınacak hazzın mevcut farkındalığı olarak temelde duygusal ve bilişsel boyutlarla anılmaktadır. Buna göre, haz boyutu duygusal iken; bu hazzın farkına varma süreci ise bilişseldir (Chun vd., 2017, s. 5). Tüketici deneyimini daha spesifik boyutta ele alan Brakus ve çalışma arkadaşlarının (2009) marka deneyimine ilişkin araştırması, deneyimin tüketici tepkisi olarak ele alınabileceğini ve duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel olmak üzere dört boyutta incelendiğini göstermektedir. Tüketicilerin deneyimleri; marka tasarımı, marka kimliği, ambalaj, iletişim gibi uyaranlarla harekete geçirilen; duygusal ve bilişsel öznel tepkiler ile davranışsal geribildirimlerle şekillenmektedir (Brakus vd., 2009, s. 63). Bu süreçte işletmeler ile öznel etkileşimler kuran

tüketiciler için bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak çeşitli türden deneyimler açığa çıkmaktadır (Verhoef vd., 2009, s. 38). Bununla birlikte tüketim ve deneyim açısından yürütülen çalışmalar (Arnould vd., 2002; Brakus vd., 2009; Holbrook, 2006d; Verhoef vd., 2009), deneyimlerin yalnızca ürün ya da hizmet arayışı ve satın alma aşamasıyla sınırlı kalmayıp, tüketim süreci boyunca ve sonrasında da devam eden bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici deneyimi genel anlamda, belirli bir olay sırasında ya da sonrasında bireyde oluşan tüm düşünceler, duygular ve değerlendirmeler bütünü olarak ele alınmaktadır (Goode vd., 2010, s. 276). Bu kapsamda deneyimler, tüm yaşamı ve tüketim faaliyetlerini de içine alan bir kapsayıcılıkla genel itibariyle olaylara doğrudan gözlem ya da katılımın bir sonucudurlar. Bu süreçteki çeşitli türden olgulara yönelik gösterilen deneyim eğilimleri ile hizmetler arasında bir ayrım yapabilmek için iki kavram arasındaki temel farklılığın vurgulanması da gerekli görülmüştür (Uygun, 2006, s. 35-36). Kotler ve Armstrong, (2018, s. 244) bir hizmeti, tüketicilerin satın alımına sunulan bir faaliyet, tatmin ya da memnuniyet olarak kavramsallaştırılmakta Pine ve Gilmore (1999, s. 5) ise, hizmete bir satın alma süreci olarak yaklaşmakta ve bir hizmeti, tüketicinin kendi adına gerçekleştirdiği bir soyut faaliyetler seti satın alma süreci olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir deyişle, bir kişi bir hizmet aldığı anda kendisi için yürütülen; ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, işletmenin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para öder. Dolayısıyla bir anlamda deneyimler, insanların mutluluğunun önemli bir kaynağı olabilen bir yaşam süreci olarak ifade edilebilir. Yaşam deneyimlerinin mutluluğa yönelik olarak materyal sahipliklerinden çok daha fazla katkı sağlayabileceği ifade edilebilir. Yaşam, bir şeylere sahip olmak ya da satın almak yerine bir şeyleri yaparak ve yaşayarak en iyi yaşam haline dönüşebilir. Csikszentmihalyi'ye göre (1997, s. 6), insanlar günlük yaşamın baskı ve stresini yaşamak yerine, zamanlarını çeşitli deneyimler yaşayarak, mutlulukla bu süreci geçirmek istemektedirler. Tüketim unsurları sahipliklerinden çok daha fazla sosyal değer sağlayarak sosyal ilişkileri güçlendiren deneyimler zamanın çok daha olumlu değerlendirilebilmesine katkı sağlarlar (Uygun, 2016, s. 38). Bu yüzden sahip olduğu özellikler ve ifade ettiği anlam açısından deneyimler aynı zamanda, tüketicisine değer katmaya çalışan işletmeler için de önemli bir boyut olarak öne çıkmaktadır (Claesson ve Nordell, 2006, s. 16). Tüketiciler çoğu durumda işletmeler tarafından söylenen şeyleri unutturken, işletmelerin onları nasıl hissettirdiklerini kolaylıkla hatırlayabilmektedirler. Çünkü deneyime ilişkin sunulan değer, tüketicinin zihninde kalıcı etki yaratmaktadır. Bu

yüzden, işletmelerin ürünlerin dışında tüketicilerin anılarının da farkında olmaları ve tüketicilerine anılmaya değer deneyim yaşamalarına olanak sağlamaları oldukça önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 4). Böylelikle tüketicinin işletmede daha uzun zaman geçirmesi ve duygusal olarak işletme ile bağ kurabilmesi de sağlanabilmektedir (Uygun, 2016, s. 38). Anılmaya değer ve unutulmaz bir deneyim sahnelemenin bir diğer yararı, bir işletmenin kendini rakiplerinden daha kolay farklılaştırabilmesidir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 4). Deneyim yaratma yoluyla bir ürün ya da hizmet rakiplerinden farklılaştırılabilmekte ve inovasyonlar yoluyla ürüne, hizmete ve markaya yönelik özellikler etkili bir şekilde yeniden tasarlanabilmektedir (Schmitt, 1999, s. 55). Tüketicilerle duygusal bir ilişki yaratma, bir işletmeyi tüketicileri için sunduğu anlamlara göre yapılandırarak, metalaşmadan koruyabilmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini iyi bir şekilde yönetme, tüketicilerin iyi öyküler anlatmaları anlamına da gelir. Duygusal ilişki tüketici tatmininin kapsamını ve anlamını da genişletmekte, duygusal olarak ilişki kurulan tüketiciler en iyi müşteriler olmaktadır (Berry ve Carbone, 2007, s. 26-32). Birer sadık tüketici olan bu en iyi müşteri gurubu işletme ile etkileşimlerini sürekli tutmanın yanında diğer tüketicileri de işletmeye çekmede anahtar bir rol oynamaktadırlar (Uygun, 2016, s. 39). Dolayısıyla tüketici deneyimi odağında sadakati hedefleyen işletmelerin, pazarlama süreçlerini tüketicilere adayacak bir yapıyla uyumlaştırmaları gerekli görülmüştür (Shaw ve Ivens, 2002, s. 8-9).

2.4. Tüketici Deneyiminin Açıklanmasında Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) Teorisi

Tüketici davranışlarını açıklamada deneyim temelli yaklaşımlar, bireylerin yalnızca ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine değil; bu sunularla etkileşimleri sırasında yaşadıkları bilişsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal süreçlere de odaklanmaktadır. Özellikle yeşil tüketim bağlamında bireylerin tüketim sürecindeki uyaranları nasıl algıladıkları, bu uyaranları hangi içsel değerlendirme mekanizmalarıyla anlamlandırdıkları ve söz konusu değerlendirmelerin hangi tutumsal ve davranışsal çıktılara dönüştüğü önem taşımaktadır. Bu başlık altında çok katmanlı tüketim deneyimi sürecinin sistematik biçimde açıklanabilmesi için, çevresel uyaranlar ile bireysel tepkiler arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede ele alan Uyarın-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, SOR) teorisi ele alınmaktadır. Bu kapsamda SOR Teorisi, bireyin maruz kaldığı deneyimsel unsurların içsel bilişsel ve duygusal süreçler aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sonuçlara dönüştüğünü

açıklaması bakımından, özellikle yeşil tüketim sürecindeki deneyimleri anlamada zemin sunmaktadır.

Uyaran-Organizma-Tepki Teorisi SOR, çevresel faktörlerin insanların algılarını, duygularını ve davranışlarını etkilediğini yorumlayan Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilmiştir. Bu kapsamda SOR çerçevesi; uyarıcıların belirlenmesi (S), etkilenecek organizma (O) ve onların tepki veren davranışları (R) olmak üzere iç bileşenden oluşmaktadır (Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2124).

2.4.1. Uyaranlar (S): Tüketim Deneyimleri

SOR teorisinde uyaranlar (Stimulus, S), bireyin içsel durumlarını etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcı faktörler hem pazarlama karması değişkenlerinden hem de diğer çevresel girdilerden oluşmaktadır (Mody ve Suess, 2022, s. 2381). Doğrudan organizma ile bağlantılı olan bu unsurlar, tüketiciler nezdinde algısal ve psikolojik bir süreci temsil etmektedir. Bu sürecin sonucunda tüketicinin duyguları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2125). Tüketim süreci açısından değerlendirildiğinde, bireylerin yaşadıkları deneyimler, bu süreç açısından uyarıcı birtakım boyutları temsil etmektedir (Mody ve Suess, 2022, s. 2382). Tüketici deneyimleri; bir ürün, marka ya da işletme ile ilgili tüketici beklentilerinin ve buna ilişkin duyguların çok boyutlu olarak şekillendiği bir süreçtir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Bu deneyimler; bireyin tükettiği ürün ya da hizmetle ilişkili uyarıcılarla kurduğu etkileşimler sonucunda ve bireyin öznel değerlendirmeleri doğrultusunda şekillenmektedir (Arnould, 2007, s. 185; Odabaşı, 2014, s. 103; Uygun vd., 2018, s. 209). Tüketim sürecinde bir ürün ya da hizmet sunusuna yönelik yaşanan deneyimler, fiziksel özelliklerle sınırlı olmayıp bireyin duygusal durumu, beklentileri ve algıları gibi öznel unsurları da kapsayan çok boyutlu bir yapıdadır. Deneyimin oluşum sürecinde algılama, keşfetme, kullanma, hatırlama, karşılaştırma ve anlamlandırma gibi algısal ve bilişsel unsurlar da rol oynamaktadır. Tüm bu unsurlar, hangi tür deneyimlerin uyarıldığı ya da yaşandığını etkilemektedir (Arhipainen, 2009, s. 1; Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58; Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Tüketicilerin maruz kaldığı uyaranlara verdiği bir tepki olarak ele alınan deneyimler (Schmitt, 1999, s. 60); tüketicilerin ilgilendiği ürüne yönelik tasarım, marka kimliği, ambalaj ve iletişim unsurları gibi çeşitli uyaranlar aracılığıyla tetiklenmekte; bireylerin duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan davranışsal geri bildirimler doğrultusunda şekillenmektedir (Brakus

vd., 2009, s. 63). Bu bağlamda deneyimin niteliği, yalnızca uyarıcının kendisiyle değil; bireyin içinde bulunduğu koşulları nasıl yorumladığıyla da yakından ilişkilidir. Diğer bireyler, çevrede yer alan nesneler ve kullanılan ürünler gibi unsurlar, bu yorumlama sürecini etkileyerek deneyimin farklı biçimlerde ve türlerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Pazarlama ve tüketiciler perspektifinden bakıldığında, deneyimler; faydaların üretildiği ve tüketildiği bağlamı temsil etmektedir. Tüketim deneyimleri bireylerin tatminliklerini ve tepkilerini etkiledikleri için stratejik bir işleve sahiptirler (Mason ve Paggiaro, 2012, s. 1330). Deneyimlere ilişkin bakış açılarının zenginliği, bireylerin deneyimlere yönelik zihinsel süreçlerini görünür kılmakta ve tüketici davranışının daha etkin bir biçimde modellenmesine imkân tanımaktadır (Walls vd., 2011, s. 20). Yeşil tüketim sürecindeki deneyimler ise; tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra; tatmin, güven, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi tutumsal ve davranışsal niyetlerinde de etkin bir role sahiptir (Buttle ve Maklan, 2015, s. 45; Jiang ve Kim, 2015, s. 328).

2.4.2. Organizma (O): Tüketim Sürecindeki Bilişsel ve Duygusal Değerlendirmeler

SOR Teorisinin ikinci bileşeni organizma (Organism, O); kişinin dışındaki uyaranlar ile ortaya çıkan eylemler ve tepkiler arasına giren içsel süreçlerden oluşmaktadır. Organizmada meydana gelen bu yapılar; bireyin uyararı nasıl algıladığı, buna yönelik bedensel tepkileri ile ortaya çıkan duygusal ve bilişsel değerlendirmelerden oluşmaktadır (Bagozzi, 1986, s. 46). Bu süreçleri karakterize eden ilk yapı, bireylerin deneyimlerinin doğasına ilişkin algılarıdır (Mody ve Suess, 2022, s. 2385). Bu anlamda tüketicilerin bu deneyimleri ne ölçüde unutulmaz, özel ya da olağanüstü algıladıkları önem taşımaktadır (Knobloch vd., 2016, s. 651). Sıra dışılık tüketicilerin yaşamlarına anlam ve perspektif kazandıran yoğun, olumlu deneyimler olarak tanımlanmış (Walls vd., 2011, s. s18); dolayısıyla bireylerin hayatlarına anlam katan deneyimlere atfettikleri değer vurgulanmıştır (Boswijk vd., 2007, s. 12). Tüketicilerin olağanüstü ve unutulmaz deneyimler yaşadığı yeni bir ekonomik dönemi ifade eden bu bakış açısı, tüketim sürecinde anlamlı çıktılar üretilmesine olanak tanıyan bir platform işlevi görmektedir (Hosany ve Witham, 2010, s. 351); aynı zamanda işletmelerin, tatmin edici tüketim deneyimleri yaratabilmek amacıyla tüketicilerin farkındalığını ve ilgisini harekete geçiren deneyimler tasarlamasına imkân sağlamaktadır (Walls vd., 2011, s. 17). Günümüzde bireyler, tüketim davranışlarının taşıdığı anlamın ve bu davranışlar

sonucunda elde edilen hazzın daha çok deneyim temelli olmasını beklemektedir (Clarkson, Janiszewski ve Cinelli, 2013, s. 1313). Tüketim, bu bakış açısıyla bireye mutluluk sağlayan, öznel ve deneyim odaklı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bhattacharjee ve Mogilner, 2014, s. 1; Dunn ve Norton, 2013, s. 29; Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92; Nicolao, Irwin ve Goodman, 2009, s. 188). Bu yaklaşım, tüketim deneyimlerinin bireyin içsel dünyasında yarattığı duygusal durumları merkeze alan bir değerlendirme biçimini öne çıkarmaktadır. Deneyim, gelecekte yaşanacak bir tüketim sürecinden elde edilmesi beklenen hazzın mevcut farkındalığı olarak ele alındığında, temelde duygusal ve bilişsel boyutlar üzerinden açıklanmaktadır. Bu çerçevede haz, deneyimin duygusal yönünü temsil ederken; bireyin bu hazzı algılaması, değerlendirmesi ve anlamlandırması ise bilişsel bir süreci ifade etmektedir (Chun vd., 2017, s. 5). Tüketim deneyimi sürecinde ortaya çıkan bilişsel ve duygusal değerlendirmeler, uyarıların bireyde tetiklediği içsel tepkiler olarak SOR teorisi çerçevesinde organizma bileşeni içinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda tüketim sürecindeki algı, güven ve tatmin gibi yapılar, bireylerin tüketim tutumlarını, eğilimlerini, duygularını ve davranışlarını şekillendiren, organizma boyutuna ait tutumsal süreçler olarak işlev görmektedir.

Organizma boyutu içinde ele alınan ürüne yönelik kullanışlılık algısı, bireyin tükettiği ürünün kendisi için ne ölçüde faydalı olduğunu düşünmesini yansıtan temel bir içsel değerlendirme anlamı taşımaktadır (Davis, 1989, s. 320). Tüketicinin ürün kalitesine yönelik algı düzeyi de bu süreçte öne çıkmaktadır. Özellikle firmanın imajı ve itibarının yanı sıra, ürün ya da işletmeye yönelik güven duygusunun bu algıda önemli bir rolü bulunmaktadır (Butt vd., 2017, s. 507; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018, s. 177). Dolayısıyla organizmadaki bir diğer unsur, ürüne ya da işletmeye duyulan güvendir. Güven hem bilişsel hem de duygusal perspektifte ifade edilmektedir. Bu kapsamda bilişsel güven, müşterinin bir hizmet sağlayıcının yetkinliğine, tutarlılığına ve güvenilirliğine ilişkin rasyonel değerlendirmelerine dayanan bir güven biçimini ifade etmektedir. Buna karşılık duygusal güven, güven ilişkisi kurulan tarafın gösterdiği ilgi, özen ve samimiyetin tüketicide yarattığı duygusal tepkiler üzerinden şekillenmektedir. Bu tür güven; güvenlik hissi, ilişkiye atfedilen güç ve yakınlık algısı ile karakterize edilmektedir. Her ne kadar itibar unsurları duygusal güvenin oluşumunda etkili olsa da duygusal güven esas olarak bireyin kişisel deneyimlerine dayalı olarak gelişmektedir. Zamanla duygusal bağların derinleşmesiyle birlikte, bir tarafa duyulan güven, yalnızca mevcut bilginin rasyonel olarak gerekçelendirdiği sınırların ötesine geçebilmektedir (Johnson ve Grayson, 2005, s. 501). Çevreci ürünler kapsamında ise yeşil

güven, tüketicinin bir markanın çevresel vaatlerine, çevreye duyarlılığına ve sürdürülebilirlik performansına yönelik inancı olarak tanımlanmakta; bu güvenin, algılanan çevresel faydalar ve yeşil uygulamaların tutarlılığı temelinde oluştuğu vurgulanmaktadır (Chen, 2010, s. 312). Dolayısıyla tüketiciler; güvenli biçimde kullanılabilen, ekonomik açıdan makul, çevre üzerinde daha az ya da hiç zararlı etkisi bulunmayan, güvenilir ve şeffaf biçimde etiketlenmiş ürünlere sahip olmak isterler. Bu yüzden, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri, tüketici beklentileriyle uyumlu güvenilir uygulamaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Singh ve Gupta, 2012, s. 8). Buna karşın, çevresel ve etik değerlere aykırı biçimde yürütülen yanıltıcı uygulamalar, tüketicilerin hem ekonomik hem de çevresel açıdan zarar görmesine neden olabilmekte ve “yeşil gibi sunulan; ancak gerçekte sürdürülebilir ve güvenilir olmayan” ürünlerle (greenwashing) karşılaşılmasına yol açabilmektedir. Bu tür uygulamalar, tüketici güvenini zedeleyerek ürün ve işletmeye karşı boykot davranışlarına sebep olmasının yanı sıra çevresel değerlerin ihlal edilmesine neden olmaktadır (Solomon vd., 2016, s. 6). Tüketicilerin ürünlerin çevresel performanslarına ilişkin bilgi düzeylerini artırmak amacıyla kullanılan eko-etiketler, tüketici güvenini tesiss etmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 73; Testa vd., 2013, s. 252). Ayrıca, yeşil ürünlerin algılanan düşük kalitesine ilişkin olumsuz değerlendirmelerin, tüketicilere daha fazla bilgi sunulması ve ürünlerin gerçek işlevselliğine yönelik güvenin artırılması yoluyla azaltılabileceği de ifade edilmektedir (Raufique vd., 2017, s. 511; Testa vd., 2021, s. 4842).

Organizmada yer alan bir diğer unsur olarak tatmin (satisfaction) kavramı, kökenini Latince satis (yeterli) ve facere (yapmak, yerine getirmek) sözcüklerinden almakta olup, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin beklentilerini “yeterli” düzeyde karşılamasını ve bu karşılanma durumunun bireyde bir doluluk ya da tamamlanmışlık hissi yaratmasını ifade etmektedir. Bu etimolojik köken, tatminin yalnızca bir değerlendirme değil, aynı zamanda bireyin deneyim sonucunda hissettiği psikolojik bir doyum durumu olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları alanyazınında tatmin, genellikle tüketim deneyiminin bireyin önceden sahip olduğu beklentilerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir değerlendirme olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede tatmin; tüketim deneyiminin en azından beklendiği kadar iyi olduğuna yönelik bir yargı olarak tanımlanabileceği gibi, beklentilerin doğrulanması ya da doğrulanmamasıyla ilişkili duygusal tepkilerin, tüketicinin deneyime ilişkin önceki hisleriyle birleşmesi sonucunda oluşan bütüncül bir psikolojik durum olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Ayrıca tatmin, tüketicinin tüketim sonrasında

algıladığı performans ile önceden sahip olduğu beklentiler veya performansa ilişkin normlar arasındaki farkı değerlendirmesi sonucunda verdiği bir tepkiyi ifade etmektedir (Oliver, 2010, s. 6). Bu yönüyle tatmin, hem bilişsel (beklenti–performans karşılaştırması) hem de duygusal (olumlu ya da olumsuz hisler) bileşenleri içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmekte ve tüketicinin sonraki tutum ve davranışlarını şekillendiren temel bir içsel tepki olarak öne çıkmaktadır (Oliver, 1980, s. 460; Oliver, 2010, s. 6).

Yeşil ürünler açısından değerlendirildiğinde, çevreci ürünlerin yalnızca çevresel fayda sunması değil, aynı zamanda tüketicinin içsel tatminini ve algısal değerlendirmelerini desteklemesi önem kazanmaktadır. Yeşil ürünlerin çevreye duyarlı tüketicilerin duygu, algı, tutum ve davranışlarını tatmin etme kapasitesi yükseldikçe, bu durum tüketim sürecine olumlu şekilde yansiyacaktır (Butt vd., 2017, s. 510–511). Bu kapsamda tatminin kullanışlılık ve performansa yönelik algılar temelinde gelişen bir tüketici tutumu olduğu ifade edilmektedir (Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2121). Tüketiciler, sunulan yeşil ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılaması ölçüsünde tatmin olmakta; bu tatmin düzeyi, üretim süreçlerini etkileyen talepler aracılığıyla işletmelerin çevresel uygulamalarını doğrudan ve dolaylı biçimde yönlendirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayan hizmet sunumlarının uzun vadede başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Dolayısıyla işletme başarısının; tüketicilerin tatmin ve güven duygularını tesis etme ile sürdürülebilir ilişki kurmaya bağlı olduğunun altı çizilmiştir (Watson vd., 2015, s. 790).

Sonuç olarak ürüne yönelik kullanışlılık, kalite ve performans algısı, güven ve tatmin gibi unsurlar (Ali vd., 2021; Butt vd., 2017; Oliver, 2010; Rahbar ve Wahid, 2011; Singh ve Gupta, 2012; Solomon vd., 2016; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018; Testa vd., 2021; Watson vd., 2015; Wilson vd., 2021) organizma açısından önemli içsel değerlendirmeleri temsil etmektedir.

2.4.3. Tepki (R): Tüketim Deneyimlerinin Davranışsal ve Psikolojik Çıktıları

Deneyimlerin, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını etkileyen çeşitli yansımaları olduğu düşünüldüğünde, işletmelerce yaşatılan deneyimler, müşteri tepkilerini etkilemedeki stratejik rolü açısından önem taşımaktadır (Mody ve Suess, 2022, s. 2395-2396). Bu kapsamda SOR Teorisinin üçüncü bileşeni olarak tepki (Response, R), bir dizi eyleme karşı tüketici tarafından gösterilen davranıştır (Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2125). Bu tepkiler

tüketicilerin nihai sonuçlarını ve nihai kararlarını temsil eder; bunlar yaklaşma ya da kaçınma davranışları olabilir. Dolayısıyla tüketicilerin bu davranışları, tüketim sürecine ilişkin bir yanıtı yansıtmaktadır (Chang vd., 2011, s. 236). Tüm deneyimden duyulan tatminlik hali, tüketiciyi olumlu davranışsal tepkiye yönlendirebilir (Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2125). Tepki boyutu açısından öne çıkan ilk unsur ağızdan ağıza iletişimidir. Yüksek tatmin düzeyi, tüketiciyi ürün ve işletme ile tekrar bir araya getirirken, düşük tatmin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaymaya motive edebilmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim çoğunlukla olumsuz deneyimlere dayandığı için insanlar başkalarını bu deneyimden alıkoymak için bunu yayma eğilimi göstermektedirler. Kişinin tüketim sürecindeki tatmin düzeyi arzu ettiğinden azsa ya da hiç yok ise olumsuz duygularını azaltmak için ürün, marka ya da işletme ile ilgili olumsuz sözler yayabilmektedir (Alexandrov, Lily ve Babakus, 2013, s. 532; Asghar, Asif ve Akhtar, 2024, s. 2128). Bu nedenle işletmeler, müşterilerin sunulan hizmeti tekrar kullanma niyetlerini geliştirmek için olumlu hatırlanabilir deneyimlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak koşullar yaratmaya çalışmalıdır (Mody ve Suess, 2022, s. 2386).

Tepki boyutundaki bir diğer unsur tüketicilerin satın alma eğilimidir. Yeşil ürünlerin geleneksel alternatiflere kıyasla sunduğu olumlu niteliklerin ve sağladığı avantajların, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma eğilimlerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Posri, 2014, s. 39). Yeşil ürünler açısından değerlendirildiğinde ekotiketlere yönelik bilginin ve bu etiketlere duyulan güvenin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yarattığı ifade edilmiştir (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 73; Testa vd., 2013, s. 252). Burada öne çıkan davranışsal niyet, tutumsal sadakatin en yaygın yansımasıdır ve gelecekte bir ürünü yeniden satın almaya veya bir hizmeti yeniden tercih etmeye yönelik derin bir psikolojik taahhüt olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010, s. 23). Tepkisel açıdan yansıması olan bir diğer unsur tüketici sadakatidir. Yeşil tüketim sürecinde tatmin edici deneyimler yaşayan bireylerin, bu süreçte işletmelere yönelik sadakat düzeylerini artırdıkları ifade edilmektedir. Gelişen bu sadakat ilişkisi, işletmelerin pazardaki konumlarını ve rekabet güçlerini de doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin beklentileriyle örtüşmeyen hizmet ve uygulamalar, sürdürülebilir bir sadakat ilişkisini zedeleyecektir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Alanyazında tüketim değerlerinin bilişsel ve duygusal düzeyde çevre dostu ürünlerin benimsenmesini teşvik ettiği ve tüketici davranışlarının daha olumlu yönde şekillenmesine anlamlı katkılar sunduğu (Biswas ve Roy, 2015; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2015b; Mustonen vd., 2016) ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar

(Chang ve Fong, 2010; Chen, 2013; Gallarza vd., 2016; Hur vd., 2013; Mohd Suki, 2017; Woo ve Kim, 2019; Wu ve Cheng, 2017) tüketim değerlerinin yalnızca ürün tercihleriyle sınırlı kalmadığını; tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat gibi ilişkisel ve tutumsal çıktılar üzerinde de belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketim değerleri; tüketicilerin ürünleri bilişsel ve duygusal tepkiler üzerinden anlamlandırmalarına olanak tanıyan içsel değerlendirme mekanizmalarını ifade etmekte olup, yeşil tüketim bağlamında bireyin organizma düzeyindeki tepkilerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Tüketim deneyimi süreci, bireyin çevresel uyaranlarla karşılaşmasıyla başlayan ve bu uyaranların bilişsel ve duygusal değerlendirmeler yoluyla çeşitli tepkilere dönüştüğü çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Uyaran–Organizma–Tepki teorisi, tüketim bağlamında bireyin maruz kaldığı ürün, hizmet ve deneyimsel unsurların; algılanan kullanılabilirlik, kalite algısı, güven ve tatmin gibi içsel süreçler aracılığıyla satın alma, ağızdan ağıza iletişim, sadakat gibi davranışsal ve tutumsal çıktılara dönüştüğünü açıklamaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974, s. 216). Bu çerçevede organizma düzeyinde oluşan değerlendirmeler yalnızca anlık tepkilerle sınırlı kalmamakta; zaman içinde genelleşerek bireyin yaşamına ilişkin daha kapsamlı yargılarına da zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla tekrar eden ve tatmin edici tüketim deneyimlerinin, bireyin yaşamını nasıl değerlendirdiği ve deneyimlediğiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kavramsallaştırılan öznel iyi oluş hali (Diener, 1984), bireyin yaşamını bir bütün olarak bilişsel yargılar ve duygusal tepkiler de dahil olmak üzere, mevcut yaşam koşullarını kendi belirlediği ölçütler doğrultusunda ne ölçüde tatmin edici bulduğunu ifade etmektedir. Böylelikle yaşam doyumu insanların yaşamlarını nasıl ve neden olumlu şekillerde deneyimlediklerini ortaya koymaktadır (Diener, 1984, s. 542). Bu yönüyle yaşam doyumu, öznel iyi oluşun duygusal bileşenlerinden ziyade, bireyin deneyimlerini geriye dönük olarak anlamlandırdığı ve genelleştirdiği bilişsel bir yargı süreci olarak ele alınmaktadır (Diener vd., 1985, s. 71). Bu kapsamda, yaşam doyumu "bir kişinin seçtiği kriterlere göre yaşam kalitesinin bütüncül bir değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Shin ve Johnspn, 1978, s. 478). Tüketici davranışları açısından ise yaşam doyumu, bireysel tüketim deneyimlerinden doğan tatmin düzeylerinin zaman içinde birikimli bir etki yaratarak bireyin yaşamına ilişkin genel değerlendirmelerine yansması sonucu oluşmaktadır. Zaman içerisinde tekrar eden tatmin edici tüketim deneyimleri, bireyin tüketimle ilişkili alan doyumlarını artırmakta; bu alan doyumları ise daha geniş bir değerlendirme düzeyinde yaşam doyumuna dönüşmektedir (Sirgy, 2012, s.

345). Dolayısıyla yaşam doyumu, SOR teorisinin tepki aşamasında, tüketim deneyimlerinden doğan tatmin ve sadakatin ötesine geçerek bireyin yaşamına ilişkin bütüncül değerlendirmesini yansıtan uzun vadeli ve genelleştirilmiş bir çıktı olarak ele alınabilmektedir.

Sonuç olarak Uyarılar, Organizma ve Tepki süreciyle SOR teorisi, yeşil tüketim deneyimi sürecinde tüketicilerin çevresel ve deneyimsel uyaranlarla karşılaşmasından başlayarak, bu uyaranların organizma düzeyinde algılanan kullanışlılık, kalite, güven ve tatmin gibi bilişsel ve duygusal değerlendirmelere dönüşmesini ve nihayetinde satın alma eğilimi, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve yaşam doyumu gibi tepkilerle sonuçlanmasını açıklayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda SOR modeli, tüketim deneyimlerini yalnızca anlık davranışsal çıktılar üzerinden değil; bireyin içsel dünyasında şekillenen değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerin zaman içinde genelleşerek yaşam doyumu gibi üst düzey tepkilere evrilmesi üzerinden ele almayı mümkün kılmaktadır. Özellikle yeşil tüketim bağlamında, çevreci uygulamaların ve ürün özelliklerinin tüketici deneyimini nasıl yapılandığı ve bu deneyimlerin birey-işletme ilişkilerinin sürdürülebilirliğine nasıl katkı sağladığı, SOR teorisinin görünürlüğüne imkân sunabilecektir. Dolayısıyla teoriye konu olan bu süreç aynı zamanda çevreci tüketicilerin ve kuruluşların deneyimsel ilişkilerinin dinamiklerinin anlaşılmasını sağlamada önem taşımaktadır.

2.5. Yeşil Tüketim Deneyimi

Doğal kaynak tüketimi, biyolojik çeşitliliğin azalması, su ve hava kirliliği ile özellikle sera gazı emisyonları gibi çevresel sorunlar günümüzde bireylerin, işletmelerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının dikkatini giderek daha fazla çekmektedir. Çevresel bozulmaların etkisiyle tüketiciler yalnızca ürünlerin işlevsel özelliklerine değil, onların çevreye ve topluma sağladığı faydalara da değer atfederek “yeşil ürünleri” daha bilinçli, anlamlı ve değerli tercihler olarak görmektedirler. Geleneksel ürünlerle benzer işlevlere sahip olmalarına rağmen çevreye ve insan sağlığına daha az zarar verdikleri düşünülen bu ürünler, tüketicileri açısından yalnızca rasyonel bir seçim değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik bir kimlik ifadesi haline gelmektedir. Böylece yeşil tüketim, yalnızca satın alma süreciyle sınırlı kalmayıp; bireylerin sürdürülebilirlik algısını, tüketici değerlerini ve deneyimlerini dönüştüren bir yaşam pratiğine dönüşmektedir. Günlük yaşamda organik gıdalar, geri dönüştürülebilir giysiler, enerji tasarruflu cihazlar, şarj edilebilir piller ve elektrikli araçlar

gibi pek çok ürün, çevreye duyarlı tüketiciler için yalnızca birer ihtiyaç giderme aracı değil; aynı zamanda sorumlu tüketim deneyiminin ve gelecek kuşaklara yönelik etik bir duruşun simgesi olarak işletmeler açısından önemli bir sürecin ifadesi olmuştur. Dolayısıyla yeşil tüketim deneyimi, tüketici algılarının ve değer yargılarının şekillendiği; bireysel, toplumsal ve çevresel faydaların bütüncül biçimde anlam kazandığı bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Elkington ve Hailes (1988)'e göre yeşil tüketim süreci; tüketici sağlığını tehlikeye atmayan, çevreye zarar vermeyen, büyük miktarda kaynak tüketmeyen, gereksiz atıklara neden olmayan ürünlerden kaçınma sürecinin yanında; geri dönüşüm, enerji tasarrufu, kaynakların etkin kullanımı, sağlık ve güvenlik gibi davranışları da benimseyen bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Yeşil ürünler ise, üretim sürecinde daha az kaynak tüketen, çevreye yönelik olumsuz etkileri ve riskleri minimize eden, yanı sıra tasarım aşamasında atık oluşumunu önlemeyi amaçlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Chang, 2015, s. 4830; Khan ve Mohsin, 2017, s. 1). Bu kapsamda, çevre dostu ürünler yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir özellik taşımakta, toksik kimyasallar kullanılmadan üretilmekte, çevreyle uyumlu malzemelerle paketlenmekte ve ürün yaşam döngüsü boyunca çevreye en az düzeyde etki yaratmaktadır. Bu kapsamda kaynak tüketimini ve çevresel kirliliğe yol açan zararlı maddelerin üretimini ve salınımını en aza indirmeyi amaçlayan yeşil tüketim, özgeci bir tutumla çevreye ve topluma fayda sağlamayı amaçlayan ve yaşam kalitesini artıran tüketici eylemlerini içermektedir (Li, 2025, s. 403). Bu tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla satın alma davranışlarını değiştirerek çevre dostu tercihlere yönelmektedir (Marde ve Verite-Masserot, 2018, s. 414). Yeşil tüketiciler, satın alma kararlarını verirken ürünlerin içerik etiketlerini inceleyerek çevreye olan etkilerini kontrol ederler. Ayrıca, yeşil ürünlerin kullanım sürecinde enerji ve kaynak açısından daha az girdi tüketip tüketmediğine de bakarlar (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Dolayısıyla yeşil tüketiciler, kalite ve fiyata önem verirken aynı zamanda çevresel kaygıları gözetken ve çevreyi koruma uygulamalarını benimseyen ürün ve markaları tercih etmektedir (Junior vd., 2018, s. 227). Bununla birlikte tüketiciler “yeşil” tercihin faydalarını anladığında (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333); bu durum yüksek fiyatlı yeşil ürünlere yönelik arzu düzeylerini artırabilmektedir (van Dam ve Fischer, 2013, s. 334). Yeşil ürün tüketimi ile ilgili yürütülmüş bazı çalışmalar (Griskevicius vd., 2010; Vlosky vd., 1999; Sammer ve Wustenhagen, 2006; Haytko ve Matulich, 2008; Okada ve Mais, 2010; Litvine ve Wustenhagen, 2011, Hong ve Guo 2019; van Dam ve Fischer, 2013; Yuan vd., 2022; Zhao vd., 2014), bu tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek bedel ödemeye istekli

olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla yeşil ürünlere ve deneyimine ilişkin geliştirilen olumlu eğilimler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte, doğru seçimler yapmalarını kolaylaştırmakta ve yeşil ürünler için daha yüksek ödeme yapma istekliliklerini artırmaktadır (Griskevicius vd., 2010, s. 392; Zhao vd., 2014, s. 7).

Yeşil tüketim ile uygulamalar; üretim ve tüketim alanlarındaki tüm faaliyetleri kapsayarak tüketiciler için olduğu kadar işletmeler açısından da birçok sürecin parçası olmaktadır (Singh ve Gupta, 2012, s. 3). Tüketicilerin çevre bilincindeki artışın yalnızca tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda üreticilerin üretim süreçlerini de dönüştürdüğünü söylemek mümkün (Zhang vd., 2019, s. 2). Bu anlamda küresel tüketim eğilimlerinin sürdürülebilirlikten uzak olması, ürünlerin üretim ve kullanım süreçlerinin çevre üzerinde önemli tahribatlara yol açması sebebiyle yeşil endüstriler çevresel korumayı teşvik eden yaşam tarzlarını, davranış kalıplarını desteklemekte ve tüketicileri çevre dostu ürünlere yönelmeye teşvik etmektedir (Cavazos ve Sánchez, 2022, s. 70). Kurumsal açıdan da yeşil üretime yönelik artan ilgi, çevresel sorunlara ilişkin toplumsal kaygıların yükselmesinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Çevre sorunlarının yalnızca bireylerin değil, işletmelerin ve hükümetlerin de öncelikli gündemi haline gelmesiyle birlikte, işletmeler farklı nedenlerle yeşil üretim uygulamalarına yönelmekte ve sosyal sorumluluklarını bu doğrultuda yerine getirmeye çalışmaktadır (D'Angelo vd., 2023, s. 1900). Bu çerçevede ortaya çıkan kurumsal yeşil uygulamalar hem iklim değişikliğinin yarattığı baskılar hem de çevre bilincine sahip yeşil tüketicilerin yükselişiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Singh ve Gupta, 2012, s. 4). Çevreye duyarlı tüketiciler, işletmelerden çevresel sorunlara çözüm bulmalarını ve ürün ile süreçlerini çevreye daha az zarar verecek şekilde tasarlamalarını talep etmektedir (Gadenne vd., 2011, s. 7684). Bu doğrultuda işletmeler, çevreye daha az zarar veren ürünler geliştirmekte, çevre dostu üretim yöntemleri ve operasyonlar benimsemekte ve ulusal ve uluslararası düzenlemelere uymaktadır (Papadopoulos vd., 2010, s. 170). Örneğin, bir ürünün performansından ödün vermeden zararlı bileşenlerin miktarının azaltılması ya da bu bileşenlerin çevre dostu ve çevresel açıdan güvenli alternatiflerle değiştirilmesi, ürünün çevreye daha duyarlı hale getirilmesine imkân tanımaktadır. Çevre dostu uygulamaları benimseyen işletmelerin tanınması, takdir edilmesi ve teşvik edilmesi ise çevre bilinci yüksek tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan yansımaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Dolayısıyla yeşil bir tüketici, sosyal ve çevresel konularla ilgili görüşünü savunurken genellikle yeşil olmayan ürünleri boykot ederek, satın alma sıklığını en aza indirmek için geri dönüştürülebilir, ekolojik etiketli ve uzun ömürlü ürünleri

tercih etmektedir (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034). Bu anlamda yeşil tüketiciler, çevreyi kirleten olarak suçlanan işletmelerden ürün satın almaktan kaçınmaya ve çevre düzenlemelerine uymayan ya da yeşil hareketi yalnızca satış artırma amacıyla kötüye kullanan şirketleri boykot etmeye daha yatkındırlar (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlere yönelik olumlu bir davranışsal niyet tesis etmede, uygulanabilir yeşil uygulamaların değerinin önem taşıdığı ifade edilmektedir (Jiang ve Kim, 2015, s. 327).

Çevreci davranışlar; ahlaki değerler, özgecilik, doğa yönelimi ve çevre hedefleri gibi sembolik anlamlar taşımaktadır (Griskevicius vd., 2010, s. 392). Bu bağlamda yeşil tüketici davranışları, yalnızca bireysel satın alma kararlarına ilişkin ipuçları sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketimin psikolojik, sosyal ve sembolik boyutlarını da ortaya koymaktadır (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034). Bir diğer ifade ile “yeşil”; yaşam, sağlık, enerji ve çevrenin korunmasıyla ilişkilendirilen bir sembol iken; tüketim ise, bir ürün ya da hizmetin kullanılma sürecini ifade etmektedir. “*Azalt (Reduce), Yeniden Değerlendir (Reevaluate), Yeniden Kullan (Reuse), Geri Dönüştür (Recycle) ve Kurtar (Rescue)*” olarak beş temel ilkeyle tanımlanan yeşil tüketim, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen, çevresel, sosyal ve sağlık bilincine sahip tüketiciler ile ilişkilendirilmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 3). Çevreci bir algıyla doğayla kurulan bu bağ, bireylerin yaşam kalitesine ve tüketim tercihlerine katkıda bulunarak aynı zamanda da çevreci girişimlere empatiyle yaklaşımlarına zemin hazırlamaktadır (Cavazos ve Sánchez, 2022, s. 71). Belirli bir sosyal bilince sahip çevreci tüketiciler, sürdürülebilir ürün ve markaları tercih ederek çevre dostu tüketime önemli katkılar sunmaktadır (Peattie, 2010, s. 207; Rahman, 2014, s. 8). Bu davranış biçimi tüketicilerin sosyal kimlik inşasıyla yakından ilişkilidir. Nitekim sosyal kimlik, bireyin belirli bir gruba aidiyetini içeren öz kavramının bir parçası olarak tanımlanırken (Tajfel, 1978), çevresel sosyal kimlik bireyin kendini çevre dostu değerlerle özdeşleştirmesi ve bu doğrultuda sosyal aidiyet geliştirmesi anlamına gelmektedir (Cavazos ve Sánchez 2022, s. 71). Tüketiciler hem toplumun algılarına uygun ürünler satın alma eğilimi gösterir hem de sosyal kimliklerini inşa ederler. Dolayısıyla sosyal çekicilik, ürün tercihlerini geliştirmede etkili bir unsur olarak görülmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 334). Tüketiciler, kendilerine kimlik kazandıran ve başkaları tarafından algılanmak istedikleri biçimle uyumlu ürünlere yönelme eğilimindedir. Ürünler, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etme aracı olarak işlev görmek ve genel benlikle dolaylı bir ilişki taşımaktadır. Dolayısıyla, benlik algımızı oluşturan sosyal kimliklerle tutarlı ürünler daha

çekici bulunmakta; bir kimlik birey için ne kadar merkeziyse, o kimlikle ilişkili ürünlerin cazibesi de o ölçüde artmaktadır (Kleine, Kleine ve Kernan, 1993, s. 209). Çevreye duyarlı bir toplumda ise, çevreci davranmak, tüketiciler tarafından itibar ve modern bir yaşam tarzının göstergesi olarak algılanabilmekte, ayrıca güvenilirlik ve statü (prestij) gibi prososyal bir itibara sahip olmak gibi önemli işlevsel sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Griskevicius vd., 2010, s. 393; Sreen vd., 2018, s. 177). Dolayısıyla yeşil ürün satın alma kararları, tüketicilerin çevre dostu olduklarını (*benlik imajı*) ve çevreyi koruma konusundaki kaygılarını toplumsal baskıya uyum sağlamak amacıyla (*sosyal imaj*) yansıtmaktadır (Park ve Ha, 2012, s. 388). Bu açıdan yeşil tüketim yoluyla bireylerin seçtikleri ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek, bu tercihleri aracılığıyla kimliklerini ve değerlerini yansıttıklarını söylemek mümkündür (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034).

Tüketicilerin yalnızca ürün tercihleri değil, bu ürünlerle yaşadıkları deneyimler de yeşil tüketimin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Bu deneyim, sadece ürünün satın alınmasıyla sınırlı olmayıp satın alım karar sürecinde kendini gösteren (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341), tüketicinin yeşil ürüne atfettiği değer algısıyla şekillenen (Jiang ve Kim, 2015, s. 328) ve tüketicinin ürünle kurduğu fonksiyonel, duygusal, sosyal ve sembolik ilişkilere de yansıyan dinamik bir süreçtir (Martinez, 2015, s. 901). Tüketiciler, satın alma öncesinde ürünlerin çevresel etkilerini değerlendirirken, kullanım sürecinde performansına ve çevreye katkısına ilişkin algılarını şekillendirmekte (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333), kullanım sonrasında geri dönüşüm ve yeniden değerlendirme (Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034); yaşanan deneyimle ilgili olumlu davranışsal niyet geliştirerek (Jiang ve Kim, 2015, s. 327), tekrar satın alma davranışlarıyla bu deneyimi sürdürmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341). Yeşil ürün deneyimi; genel deneyimler açısından kavramsallaştırılan fiziksel eylemler ile algısal ve bilişsel süreçler (*algılama, keşfetme, kullanma, hatırlama, karşılaştırma ve anlama*) tarafından belirlenmektedir (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 4). Bu deneyimin, ürün, ürünün özellikleri ve nitelikleri hakkında özel bilgi edinmeden ürünle ilgili unutulmaz deneyimlere ve ürünle ilgilenme düzeyine kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı ifade edilmiştir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341). Genel anlamda tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da deneyime atfettikleri değer, içinde bulundukları koşullara göre şekillenen durumsal bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla bu değer algısının oluşumu birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir (Jiang ve Kim, 2015, s. 328). İlk olarak, Holbrook ve Corfman (1985), değer farklı zamanlarda (*satın alma anında, hazırlık sürecinde ya da tüketim sırasında*) farklı anlamlar ifade edebileceğini savunmuştur. Dolayısıyla yeşil ürün ya da

hizmet satın alma öncesinde algılanan müşteri değeri yeşil tüketime yönelik davranışsal niyette rol oynayabileceği gibi tüketicilerin gerçek bir deneyim sonrasında da ilgili yeşil ürün/hizmetin değerini değerlendirebileceğinin altı çizilmektedir (Jiang ve Kim, 2015, s. 328). Bununla birlikte Sweeney ve Soutar (2001, s. 205), farklı değer boyutlarının ürün satın alım kararına etkisinde dikkate alınan ürün ya da hizmet türüne bağlı olarak önem kazanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, yeşil tüketicilerin değer algıları ve bunların davranışsal niyet üzerindeki etkileri klasik tüketim anlayışına göre farklılık göstermektedir (Jiang ve Kim, 2015, s. 328). Çünkü yeşil ürünler ile diğer ürünlerin sahip olduğu imaja yüklenen anlamlar da değişkenlik göstermektedir. Bu anlamda tüketicinin belleğinde marka ile ilişkilendirilen çağrışımlar aracılığıyla yansıyan algılar bütünü olarak imaj (Keller (1993, s. 3); müşterilere işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydalar sunmaktadır (Park vd., 1986, s. 135). İşlevsel ve deneyimsel faydalar, ürünle ilgili özelliklere karşılık gelirken; sembolik faydalar, kişisel ifade gibi müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarıyla bağlantılıdır ve doğrudan ürün ya da hizmetle ilişkili olmayan özellikleri temsil etmektedir (Martinez, 2015: 901). Dolayısıyla yeşil ürünler ile ilgili işlevsel, duygusal ve deneyimsel faydaların yeşil tüketim sürecindeki davranışlarda ve satın alma kararlarında rol oynadığına işaret edilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341).

Yeşil tüketim davranışlarını anlama açısından bireylerin tüketim sürecine ve deneyime ilişkin algıları da çeşitlilik göstermektedir. Bazı tüketiciler, yeşil ürün ve hizmetlerin çevreye sağlayacağı faydanın esasen devletin ya da büyük işletmelerin sorumluluğunda olduğunu düşünürken; diğerleri bu tür tercihlerin yüksek maliyet, konfor kaybı ya da alışkanlık değişikliği gerektirdiğini ve dolayısıyla bireysel çıkarlarından fedakârlık yaparak kişisel ihtiyaçları ile çevreyi koruma, kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve gelecek nesillere temiz bir çevre bırakma gibi toplumsal yararlar arasında bir denge kurmaları gerektiğini düşünmektedir. Bu nedenle yeşil ürün ve hizmetlere yönelik gerçek davranış değişikliği, tüketicilerin bu tercihlerden algıladıkları değer üzerinden şekillenmektedir (Jiang ve Kim, 2015, s. 309).

Sheth ve arkadaşları (1991, s. 159-160) tarafından geliştirilen *Tüketim Değeri Teorisi*, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma ya da almama, bir markayı diğerine ve bir ürünü başka bir ürüne tercih etme nedenlerini açıklamaktadır. Teori, tüketici dayanıklı ve dayanıksız mallar, endüstriyel ürünler ve hizmetler gibi tüm ürün türlerine yönelik tercihlerinin açıklanmasında kullanılabilmekte; ayrıca yeşil ürün ve hizmetler, turizm ve perakende sektörü gibi farklı alanlarda da uygulama alanı bulmaktadır (Khan ve Mohsin,

2017; Lin ve Huang, 2012; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2015b; Woo ve Kim, 2019). Bu teori tüketici tercihini, herhangi bir satın alma durumunda birbirinden bağımsız girdilere sahip beş tüketim değerinin bir fonksiyonu olarak görmektedir. Bu tüketim değerleri *işlevsel (fonksiyonel), sosyal, duygusal, epistemik ve koşulludur*. Tüketim değerlerinin sayısı ve türü konusunda fikir birliği bulunmasa da bu değerlerin firmalara rekabet avantajı sağladığı kabul edilmektedir. Bu temel yaklaşım, sonraki çalışmalara da zemin oluşturmıştır. Örneğin, Babin, Darden ve Griffin (1994, s. 644) alışveriş deneyimini hedonik ve faydacı değerlerle açıklarken, Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s. 39) katalog ve internet alışverişinde oyun, estetik ve hizmet mükemmelliği boyutlarını önermiştir. Pazarlama literatüründe ise Sweeney ve Soutar (2001, s. 203)'ın özellikle otomobil ve ev aletleri gibi dayanıklı ürünlere uyguladığı ve yaygın olarak kullanılan PERVAL (*Perceived Value*) ölçeği, tüketici davranışlarını açıklamada güçlü bir öngörü sunarken, satın alma kararlarının fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve duygusal değerlere dayandığını göstermektedir (Walsh, Shiu ve Hassan, 2014, s. 260). Bu kapsamda aşağıda sırasıyla fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik (bilgi edinme) değer ve koşullu değer açıklanmıştır.

Fonksiyonel Değer: Tüketim Değeri Teorisi'nin temel boyutlarından biri olan fonksiyonel değer (Sheth vd., 1991, s. 159), ürünün dayanıklılık, güvenilirlik ve fiyat gibi fiziksel özelliklerinden kaynaklanan faydayı ifade etmektedir. Geleneksel olarak tüketici tercihlerinin öncelikli belirleyicisi olduğu varsayılan bu değer, Marshall'ın (1890) ve Stigler'in (1950) ekonomik fayda teorisine dayanmakta ve "*rasyonel ekonomik insan*" anlayışıyla ilişkilendirilmektedir. Fonksiyonel değer tüketicinin algıladığı performansla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, otomobil satın almayı düşünen bir tüketici, aracın yakıt tasarrufu sağlayıp sağlamadığı ya da bakım geçmişi gibi fonksiyonel kriterleri dikkate alabilir (Ferber, 1973, s. 1321; Sheth vd., 1991, s. 160). Günümüzde yeşil ürün ve hizmetlerde de fonksiyonel değer ön planda olduğu görülmektedir. Örneğin, yeşil otel kapsamında hizmet veren bir işletme de toksik olmayan malzemelerin kullanılması, plastik yerine cam eşya tercih edilmesi ya da organik gıdaların sunulması yalnızca çevreye verilen zararı azaltmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere daha sağlıklı ve güvenli bir deneyim de sunmaktadır (Kim vd., 2011, s. 1; Lee, Han ve Willson, 2011, s. 840). Bu tür uygulamalar, tüketicilerin işletmeyle tekrar eden etkileşimlerinde işlevsel avantajların daha belirgin hale gelmesine yol açmaktadır. Böylece başlangıçta duygusal unsurlarla şekillenen deneyimler giderek daha rasyonel değerlendirmelerle desteklenmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel değer tesis edilmesi, yeşil ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde kritik bir itici

güç olarak öne çıkmaktadır (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173). Fonksiyonel değer, ürünün fiyat gibi fiziksel niteliklerinden elde edilen faydayı ifade ederken (Sheth vd., 1991, s. 160), sonraki çalışmalarda bu niteliklerin özellikle fiyat ve maliyet boyutu öne çıkarılarak (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211) “ekonomik değer” adıyla ayrı bir kategori olarak ele alındığı görülmektedir. *Ekonomik değer*; bir ürünün tüketici açısından, onu elde etmek için katlanılan parasal ya da parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) maliyetler karşısında ne ölçüde tatmin sağladığını göstermektedir (Gordon vd., 2018, s. 59; Walsh vd., 2014, s. 4). Dolayısıyla ekonomik değer, fonksiyonel değer, maliyet ve fiyat odaklı alt boyutunun daha ayrıntılı biçimde kavramsallaştırılması olarak görülmektedir. Çevre dostu ürünlerin çoğunlukla geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olması dikkate alındığında, ekonomik değer, yeşil ürün satın alma kararlarında önemli bir belirleyici rol üstlendiği anlaşılmaktadır (Mohd Suki, 2017, s. 2). Bununla birlikte, çevresel duyarlılığı düşük olan tüketicilerin çevreci ürünlerin fiyatlarını daha olumsuz algılama eğiliminde oldukları ve bu nedenle yüksek fiyat duyarlılığı göstermeleri beklenmektedir (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 166).

Sosyal Değer: Bir ürünün bireyin sosyal benlik algısını geliştirme kapasitesinden kaynaklanan faydasını ifade eden sosyal değer (Sheth vd., 1991, s. 161; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 169); aynı zamanda tüketicinin sosyal imajını, bir ya da daha fazla sosyal grupla olan ilişkisini geliştirmek için bir ürünün algılanan sosyal faydası olarak da ifade edilmektedir. Sosyal değer, tercih edilen bir imaj profiline göre ölçülmekle kalmaz aynı zamanda olumlu ya da olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla da ilişkilendirilerek kazanılmaktadır. Giyim, mücevher gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler ve hediyeler, eğlence amaçlı kullanılan ürünler gibi başkalarıyla paylaşılan mal ya da hizmetler de çoğu zaman sosyal değer tarafından yönlendirilmektedir. Örneğin belirli bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade yarattığı sosyal imaj nedeniyle tercih edilebilmektedir. İşlevsel ya da faydacı olduğu düşünülen yaşamın her alanında kullanılan ürünler bile sıklıkla sosyal değerleri düşünülerek seçilmektedir. Yeşil ürünler açısından bakıldığında ise sosyal değer; bu ürünlerin sağlık, kamu yararı gibi alanlarda sağladığı sosyal ya da duygusal faydalar şeklinde farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Barber vd., 2009, s. 60; Uriely vd., 2007, s. 163). Bu fayda, tüketicilerin yeşil ürün ya da hizmetleri kullanırken deneyimledikleri, katkıda bulunma isteği ve verme duygusundan kaynaklanan bireysel bir motivasyonu ve duygusal tatmini ifade etmektedir (Hartmann vd., 2005, s. 11). Bu durum, bir tür özgecilik

olarak görülmekte ve çevresel ortak yarara katkıda bulunmanın yarattığı ahlaki tatminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Narula ve Desore, 2016, s. 5; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 172). Yeşil ürünlere atfedilen sosyal değer, çevreci tüketimin yarattığı sosyal baskı ya da sosyal prestij algısına dayanarak bu ürünlerin tüketiminden elde edilen algılanan net faydayı ifade etmektedir. Aynı zamanda bu yolla tüketicinin kendini ifade etme açısından yeşil markanın imajının önemine atıf yapılmaktadır (Biswas ve Roy, 2015, s. 463; Lin, Lobo ve Leckie, 2017b, s. 425). Tüketicilerin çevresel katkılarının başkaları tarafından fark edilmesi ya da takdir edilmesi, onların motivasyonunu artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevre bilincini sergileme ve toplumsal tanınma beklentisiyle ilişkili bir *'kendini ifade etme'* biçimi olarak değerlendirilebilir ve statü artırıcı bir fayda şeklinde algılanabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, çevre dostu bir ürün ya da hizmeti tercih ettiklerinde, bu seçimin sosyal çevreleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakacağını varsaymaktadırlar (Jiang ve Kim, 2015, s. 313). Bu bağlamda, sosyal değer boyutu çoğu zaman çevresel değerle iç içe geçmektedir. Çünkü bireyler, yeşil ürünleri tercih ederek yalnızca sosyal imajlarını güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda doğayı koruma sorumluluğunu da yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Çevresel değer bu anlamda, tüketicilerin çevre dostu ürünleri benimsemesi ve tüketmesi yoluyla tüketici de uyandırdığı çevre koruma değerini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Koller vd, 2011, s. 1156; Khan ve Mohsin, 2017, s. 4). Bu bilgiler ışığında tüketicilerin çevre korumaya verdikleri değer arttıkça yeşil ürünleri kabul etme ve satın alma olasılıklarının da okadar artacağı görülmektedir (Kautish ve Sharma, 2018, s. 1; Khan ve Mohsin, 2017, s. 2).

Duygusal Değer: Belirli duyguların ya da duyuşsal durumların ortaya çıkması ya da sürdürülmesiyle (Sheth vd., 1991, s. 161; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211) ilişkili algılanan faydayı ifade etmektedir. Bir tercih, bireyde özel duygular uyandıran belirli eylemler aracılığıyla duygusal değer kazanmakta ve bu değer, söz konusu tercihle ilişkilendirilen duygu profiline göre ölçülmektedir. Duygusal değer; din, idealler ya da estetik tercihler gibi soyut unsurlarla ilişkilendirilebileceği gibi, görünüşte yalnızca işlevsel ya da faydacı olan ürünlerde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bazı yiyecekler geçmiş deneyimlerle bağlantılı oldukları için bireyde rahatlık hissi uyandırırken; bazı kişiler ise arabalarıyla güçlü bir duygusal bağ kurduklarını hatta bir 'aşk ilişkisi' yaşadıklarını dile getirmektedir. Yeşil ürünlerin farklı alanlarda sağladığı duygusal faydalar (Barber vd., 2009, s. 61; Uriely vd., 2007, s. 163), tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileriyle yakından ilişkilidir (Khan ve Mohsin, 2017, s. 65; Lin ve Huang, 2012, s. 11).

Bu nedenle duygusal değer boyutu çoğu zaman çevresel değerle iç içe geçmektedir. Yeşil tüketim, doğal çevrenin korunmasıyla uyumlu olduğu için genellikle tüketicilerde olumlu duygular uyandırmaktadır (Corall-Verdugo vd., 2009, s. 34). Özgecilikle bağlantılı olan iyilik yapma duygusu (Ritov ve Kahnemann, 1997), herhangi bir karşılık beklemeden başkaları için faydalı bir davranışta bulunma (Jeong ve Jang, 2010) ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, yeşil hizmetlerin kullanımı tüketiciler açısından artan refah beklentisiyle önemli bir duygusal yarar sunmakta ve bundan manevi tatmin duymaktadırlar (Robinot ve Giannelloni, 2010, s. 157). Duygusal değer kavramı, ilgili birçok araştırma alanındaki teori ve çalışmalar tarafından şekillendirilmiştir. Sheth ve arkadaşları (1991, s. 161) tarafından ortaya konulan bu kavramın yapılan araştırmaların, Dichter'ın (1947) öncülüğünde tüketicilerin bilinçdışı dürtülerle motive edilebileceği görüşünü öne çıkarmıştır. Reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar da özellikle, pazarlama ve reklam değişkenlerinin duygusal tepkiler uyandırabildiğini ve bu tepkilerin pazarlanan ürünlere genellenebildiğini öne sürmüştür.

Epistemik (Bilgi Edinme) Değer: Tüketicilerin riski azaltmak ya da belirsizliği ortadan kaldırmak için bilgi aradığı artık pazarlama literatürün de yaygın olarak belgelenmiştir (Ferber, 1973, s. 1330). Bir topluluğun ve sosyal grubun parçası olarak tüketiciler, sosyal etkileşimler ve bilgi paylaşımı yoluyla ürünlere dair algılarını şekillendirmekte, tercihlerini belirleyerek beğenilerini geliştirmektedir (Sheth vd., 1991, s. 162; Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004, s. 241; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 334). Yeşil ürün deneyimi hem bilgi arama ve paylaşma hem de ürünün kullanımı ve/ya da sahipliği biçiminde var olmaktadır. Bilgi arama ve paylaşmayla ilgili ürün deneyimi, ürünlerin kendine özgü çevresel niteliklerini ve özelliklerini açıklamaktadır. Kullanım ve/ya da sahiplikle ilgili ürün deneyimi ise tüketicilerin ürün ve özelliklerine ilişkin geniş kapsamlı anlayışını ortaya koymaktadır. Bu deneyimin ya tüketicilerin kendi doğrudan deneyimleriyle ya da başkalarının deneyimlerinden yararlanılarak oluştuğu; bunun da tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılarını geliştirdiği ortaya koyulmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341). Yeşil ürün deneyimleri ve buna bağlı olarak şekillenen satın alma kararları; tüketicilerin yeşil ürünlerin çevresel boyutlarına ilişkin bilgi edinme meraklarıyla ilgilidir. Bu amaçla tüketiciler, yeşil ürünler hakkında kendi çabalarıyla bilgi edinmeye çalışmakta; ürünlerin içerikleri, çevre üzerindeki etkileri ve işlevsellikleri gibi konularda bilgi sahibi olmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Ayrıca, çevre ve kişiler arası öğrenme tutumu açısından yeşil ürünlere ilişkin bilgi ve deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmakta ve

karşılıklı bir öğrenme sürecinin parçaları olabilmektedirler (Khare, 2014, s. 4; Cheah ve Phau, 2011, s. 464). Öğrenme sürecinin bir sonucu olarak, ürün değerlendirmesi tüketicilerin yeşil ürünlerin çevresel faydalarını anlamalarını sağlamakta ve yeşil ürünlere yönelik olumlu bir eğilim geliştirmelerine yol açmaktadır. (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333). Yeşil ürün kullanımı tüketiciler için yeni bir deneyim olma potansiyeline sahip olduğundan, işletmelerin ilgili ürünle ilgili bilgi edinme isteğini karşılayabilmeleri de önem taşımaktadır (Jiang ve Kim, 2015, s. 312). Bu nedenle, pazarlama profesyonellerinin yeşil ürünlerin tanıtımında tüketicilere bu ürünlere ilişkin öğrenme olanakları sunması ve yeşil ürünlere dair bilgi paylaşımını kolaylaştırması gerekmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 341).

Koşullu Değer: Tüketim değerlerinin sonuncusu olarak aktarılan bu değere göre bir alternatifin belirli bir durum ya da koşul seti sonucunda algılanan faydası olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile bir ürün ya da hizmet, önceden öngörülen fiziksel ya da sosyal koşullar altında değer kazanmaktadır. Koşullu değer, bu tür koşul bağlantılarının profiliyle ölçülmektedir. Dolayısıyla bir ürünün faydası, içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bazı ürünler mevsimsel bir değer taşıırken (Yılbaşı kartları gibi), bazıları yalnızca ‘hayatta bir kez’ yaşanan özel olaylarla ilişkilendirilir (gelinlik gibi) ve bazıları ise sadece acil durumlarda (ambulans hizmeti gibi) kullanılmaktadır. Ayrıca birçok ürün, koşullu bağlamlarla ilişkilendirildiğinde (sinemada tüketilen patlamış mısır gibi) daha yüksek bir değer kazanabilmektedir (Sheth vd., 1991, s. 162).

Alanyazında tüketim teorisi değerlerinin tamamına bakıldığında, çevreci ürünlerin benimsenmesine ve tüketici davranışlarının olumlu biçimde şekillenmesine güçlü katkılar sağladığı (Biswas ve Roy, 2015; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2015b; Mustonen vd., 2016); ayrıca bazı çalışmalar da tüketim değerlerinin tüketici memnuniyeti, güven ve sadakat gibi unsurlar üzerinde de belirleyici bir rol oynadığını (Chang ve Fong, 2010; Chen, 2013; Gallarza vd., 2016; Hur vd., 2013; Mohd Suki, 2017; Woo ve Kim, 2019; Wu ve Cheng, 2017) göstermektedir. Sonuç olarak özellikle yeşil ürün tüketimi ve bu süreçteki deneyimler göz önünde bulundurulduğunda bireylerin bu süreçlere yükledikleri anlamların önem taşıdığı ifade edilebilir. Yeşil deneyim açısından ise tüketici değer algılarının ilişkin algılarının işletmeler açısından yol gösterici birer harita olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin yeşil üretim faaliyetleri ile tüketicilerin olumlu deneyimlerini çağrıştıracak pazarlama stratejilerinin buna göre şekillendirilmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin mevcut ya da potansiyel olarak yeşil tüketim deneyimlerinin gerek rasyonel ve fonksiyonel

temelli gerekse de sosyal ve sembolik temelli öne çıkabileceği düşünöldüğönde, tüm sürecin bütöncöl yaklaşımlarla değörlendirilmesi fayda sağlayacaktır.



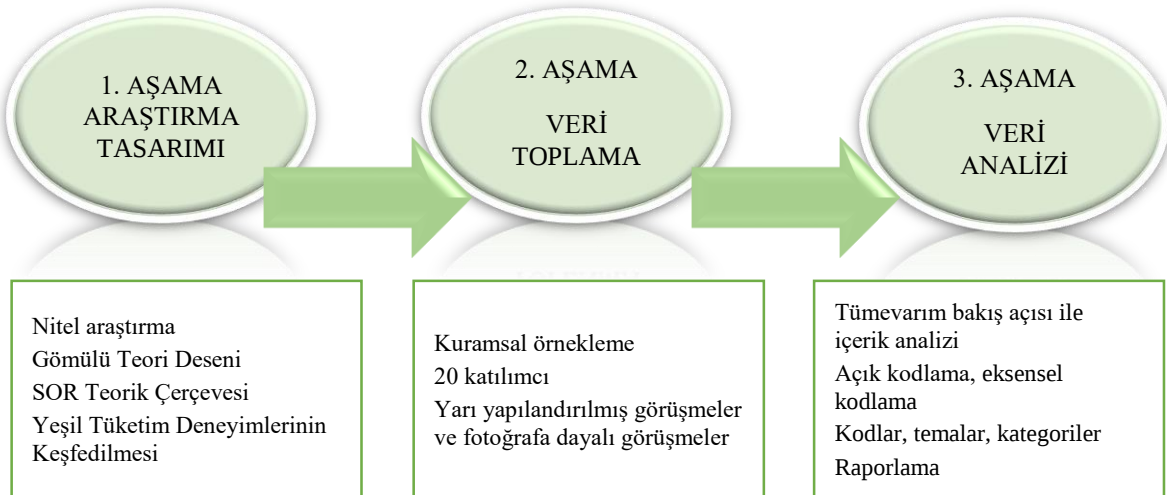
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmaya rehberlik eden metodolojik yaklaşım ve bu yaklaşıma uygun olarak yürütülen araştırma sürecinin ayrıntılarına yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı ve desenine yönelik açıklamalar sunulmuştur. Ardından, araştırmadaki örnekleme stratejisi, veri toplama teknikleri, veri toplama süreci ve veri analizinin aşamalarına dair bilgi verilmiştir. Sonrasında ise, araştırmanın inandırıcılığına dair yürütülen çalışmalar açıklanmıştır.

3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri keşfederek; bu deneyimlerin oluşturduğu tutumlar, davranışlar ve eğilimler arasındaki kavramsal örüntüleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın bu keşfedici doğası ve yeşil tüketim deneyimine yönelik kuramsal bir model geliştirme amacı göz önüne alındığında, araştırmaya nitel araştırma yaklaşımı rehberlik etmiştir. Bu kapsamda yürütülen sürece ilişkin akış şeması, Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Sürecine Yönelik Akış Şeması

Sosyal bilimlerde nitel araştırma, araştırmacının verilerini derinlemesine analiz ederek, anlamlar ortaya koymasına ve keşfetmesine dayanır (Ambard, 2004, s. 38; Neuman, 2000, s. 123). Bu kapsamda nitel araştırma, ele alınan değişkenleri önceden net olarak tanımlanamayan, keşfedilmesi gereken araştırma problemlerinin incelenmesinde en uygun yöntem olarak değerlendirilmektedir. Alanyazında ele alınan olguya ilişkin bilginin sınırlı olduğu durumlarda, katılımcıların deneyimlerinden hareketle yeni ve ayrıntılı bilgiler elde etmek gerekmektedir (Creswell, 2012, s. 16). Nitel araştırma yaklaşımları, yapısı gereği mutlak doğrulara ya da genellemelere ulaşmayı hedeflememektedir (Crotty, 1996, s. 14). Bununla birlikte anlamı henüz yeterince açıklığa kavuşmamış olgu ve kavramların arka planlarının incelenmesinde etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 72). Bu bağlamda nitel araştırmalarda temel amaç, araştırmacının olgulara doğrudan anlam yüklemesi değil; katılımcıların kendi deneyimleri doğrultusunda oluşturdukları anlam dünyalarını keşfetmek ve görünür kılmaktır (Denzin ve Lincoln, 2005, s. 3). Bu süreçte araştırmacılar, ele alınan olgunun insana özgü ve çok boyutlu yapısını dikkate alarak, farklı türlerdeki anlam kaynaklarından yararlanmakta ve bu kaynakları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektedir (Van Manen, 2002b, s. 1).

Son yıllarda deneyim olgusu, bireylerin yalnızca belirli uyarıcılara verdikleri tepkiler ya da ölçülebilir çıktılar üzerinden değil; içinde bulunulan bağlam, kişisel geçmiş, kültürel referanslar ve zamansal süreçlerle birlikte şekillenen öznel bir anlam üretim süreci olarak ele alınmaktadır (Arnould, 2007, s. 185; Cuadrado vd., 2018, s. 15; Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58; Mulder vd., 2004, s. 23; Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Bu bağlama özgü kavramsallaştırma, deneyimin tekil ve sabit bir yapıdan ziyade, bireylerin yaşantıları aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen çok katmanlı bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsanların deneyimleri, zengin ve güvenilir bir veri kaynağı olarak kabul edilmekte; bu durum, deneyimlerin bireyler ile olgular arasındaki bilginin oluşumunda merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Morrissey ve Higgs, 2006, s. 162). Sundukları ve yansıttıkları bilgi açısından oldukça zengin olan deneyimlerin (Becker, 1992, s. 11), doğrudan deneyimi yaşayan bireyler tarafından aktarılması, söz konusu olguya ilişkin deneyimlerin daha derinlemesine ve anlaşılır biçimde kavranmasına olanak tanımaktadır (Berryman, 2005, s. 84). Bu kapsamda yararlanılan nitel yaklaşımın merkezinde yer alan anlamın ortaya çıkarılabilmesi için, araştırma konusu olgunun katılımcılar tarafından nasıl algılandığının incelenmesi; başka bir ifadeyle, olguya ilişkin gerçekliğin katılımcı perspektifinden yansıtılması gerekmektedir (Ali ve Birley, 1999, s. 107; Henwood ve

Pidgeon, 1993, s. 16). Bu çerçevede nitel araştırma, bir olguyu sayısal olarak ölçmeyi amaçlamaktan ziyade, o olguya ilişkin farklı bakış açıları ve yorumlar sunmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Ruyter ve Scholl, 1998, s. 8). Özellikle tüketim deneyimlerinin, bireylerin öznel ve içsel durumlarını yansıtacak biçimde ele alınabilmesi için, derinlikli ve anlam odaklı bulgular sunan nitel araştırma yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Carù ve Cova, 2008, s. 168). Dolayısıyla zengin verilerin doğal hallerinde toplanmasına imkân tanıyan nitel araştırmalar (Bonfanti, Bagnato ve Vigolo, 2025, s. 3) bireylerin gerçek yaşamları içerisinde bir olguya yönelik deneyimlerini bağlamsal zenginlik içinde ele almayı olanaklı kılmaktadır (Yin, 2016, s. 3). Bu anlamda, tüketicilerin yeşil tüketim deneyimlerinin belirlenebilmesi ve yeşil tüketici deneyim teorisi ortaya koyabilmenin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımının kullanılması oldukça uygun olacaktır. Bu kısımda kullanılan nitel yöntemle ilişkin izlenilen süreçlere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

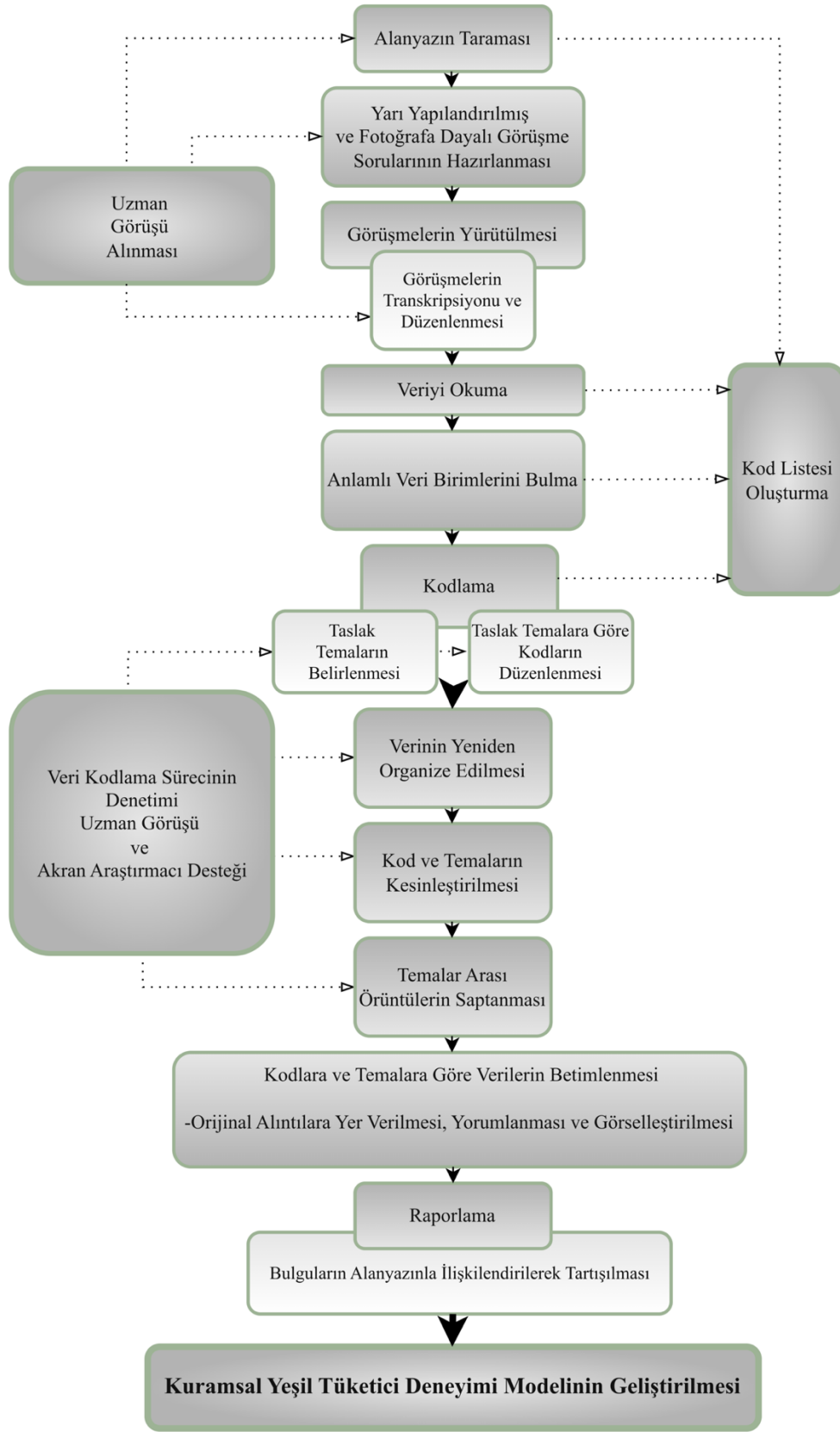
3.2. Gömülü Teori Deseni

Bireylerin yaşadıkları öznel deneyimler, davranışlarının aksine doğrudan gözlemlenerek (Chronis ve Hampton, 2002, s. 318) ölçülememekte ve bu durum yaşanan deneyimlerin belirlenebilmesini araştırmacılar açısından zorlaştırabilmektedir. Nitel araştırmalar; belli bir olayı, durumu ya da olguyu kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmeyi ve bu kavrayışla birlikte belli bir açıklamaya, keşfe ve tanıya ulaşabilmeyi sağlamaktadır. İnsanların, zihinlerinde olgulara yükledikleri anlamları kendi bağlamında ve bu yönde bir derinlikle ortaya koyabilmek ise o konuyla ilgili sorunlara daha etkili çözümler bulabilmeyi sağlayabilir (Ger, 2009, s. 3).

Nitel araştırma desenlerinden olan gömülü teori, araştırmacıya, sistematik, tümevarımsal ve karşılaştırmalı bir bakış açısı sunarak nitel veriye dayalı bir teori oluşturmasını sağlamaktadır (Charmaz, 2006, s. 2). Gömülü teori, genel kavramların tanımlanmasına ve teorik açıklamaların geliştirilmesine imkân vermektedir (Corbin ve Strauss, 2014, s. 28). Bu nitel araştırma deseni, mevcut kuramsal yaklaşımların araştırma problemine ya da katılımcıların deneyimlerine yeterince karşılık vermediği durumlarda kullanılmaktadır. Veriden türetilen yapısı sayesinde, bağlama özgü ve katılımcı duyarlılığı yüksek bir çerçeve sunmakta; bu yönüyle incelenen olgunun daha derinlikli ve temellendirilmiş biçimde açıklanmasına olanak tanımaktadır (Creswell, 2012, s. 423).

Alanyazın incelendiğinde özellikle Türkiye bağlamında ve özellikle de nispeten küçük bir kent kültürü içinde tüketicilerin yeşil tüketim deneyimlerini derinlemesine anlamaya yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yeşil tüketim deneyimlerinin örüntülü olduğu diğer olguları da kapsayarak bir teori ortaya koyan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Aksaray kentinde yaşayan tüketicilerin yeşil tüketim deneyimlerinin neler olduğu keşfedilmeye çalışılmakla birlikte bu deneyimlerin kişisel özellikler ve pazarlama alanında önemli olan tüketici tutum, duygu ve davranışlarıyla (yeşil tüketim tatmini, yeşil tüketim sadakati, yeşil güven gibi) olan örüntüleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla gömülü teori deseninin bu amacı karşılayacak en uygun nitel araştırma deseni olduğu ifade edilebilir. Benimsenen bu desene uygun olarak araştırmada izlenen sürecin daha kolayca anlaşılabilmesi ve takip edilebilmesi için, Şekil 3’te araştırma sürecine ilişkin bir akış şeması sunulmuştur.

Bu süreç; alanyazın taraması ve uzman görüşlerinin alınmasıyla başlamakta, yarı yapılandırılmış ve fotoğrafa dayalı görüşme sorularının hazırlanmasıyla devam etmektedir. Görüşmelerin yürütülmesi, transkripsiyon ve veri düzenleme aşamalarının ardından veriler okunarak anlamlı birimler belirlenmekte ve kodlama sürecine geçilmektedir. Kodlama aşamasında taslak temalar oluşturulmakta, kodlar bu temalara göre düzenlenmekte ve veriler yeniden organize edilmektedir. Uzman görüşleri ve akran araştırmacı desteğiyle kodlar ve temalar keskinleştirilerek temalar arası örüntüler saptanmaktadır. Son aşamada, kod ve temalara göre veriler belirlenmekte; özgün alıntılarla desteklenen bulgular yorumlanmakta, görselleştirilmekte ve raporlanmaktadır. Tüm bu aşamaların sonunda, bulguların alanyazınla ilişkilendirilmesi yoluyla Kuramsal Yeşil Tüketici Deneyimi Modeli geliştirilmektedir.



Şekil 3. Araştırma Sürecine Yönelik Akış Şeması

3.3. Örnekleme Stratejisi ve Katılımcı Grubu

Nitel araştırmada, araştırmacı belli bir merkezde ele aldığı olguyu anlayabilmesine en iyi şekilde olanak sağlayacak insanları ya da alanları amaçlı olarak seçer. Nitel araştırma yaklaşımında amaç, belli bir odakta ele alınan olguya ilişkin ayrıntılı bir anlayış geliştirmektir (Creswell, 2005, s. 203). Araştırmada kullanılacak örneklem stratejisinin bilinçli biçimde kurgulanması, incelenen olgunun arka planındaki anlam katmanlarıyla da kavranabilmesi açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Christy ve Wood, 1999, s. 191). Nitel araştırma örnek stratejilerinden amaçlı örnekleme, bir olgu hakkında detaylı bilgi sağlayabilecek ve derin bir iç görüye ulaşılmasına imkân verecek şekilde örneklemin amaca uygun bir şekilde oluşturulmasıdır. Amaçlı örneklemede araştırmacılar, belirli bir olguyu anlamak için bireyleri ve alanları amaçlı olarak seçerler (Patton, 2002, s. 230).

Amaçlı örneklem türlerinden olan kuramsal örnekleme (*theoretical sampling*), veriden türetilen kavramlara dayalı bir örnekleme türüdür. Bu örneklemin amacı; kavramların özellikleri ve boyutları açısından geliştirilebilmesini, farklılıkların ortaya çıkarılabilmesini ve kavramlar arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesini en üst düzeye çıkaracak kişilerden veri toplamaktır (Corbin ve Strauss, 2015, s. 134). Bu örnekleme yöntemini kullanan araştırmacı, kuramsal kavramları ortaya çıkarabileceğini düşündüğü bireyleri örnekleme dahil eder. Başka bir ifade ile araştırmaya dahil olan katılımcılar, ilgili olguyu temsil etme gücüne sahip olan bireylerdir (Patton, 2002, s. 238). Dolayısıyla araştırmacı, daha fazla bilgi edinmek istediği kavram hakkında bilgi sağlayacak kişilere ulaşmayı hedefler (Corbin ve Strauss, 2015, s. 135). Kuramsal örnekleme, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir yaklaşıma işaret etmektedir. Örneklemin ne kadar büyük olacağı kesin olmadığından; araştırmacı, ortaya çıkan kavramlar doyum noktasına ulaştığı zaman yeterli sayıda bireye ulaştığına karar verebilir. Bu örnekleme genellikle güçlü bir kuramsal çerçevenin zayıf olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu da genellikle az araştırılmış ya da hiç çalışılmamış olgu, olay ve durumlara işaret etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 115).

Bu çalışmada araştırmada kullanılan gömülü teori desenine de uygun olarak tüketicilerin yeşil tüketim deneyimlerini derinlemesine ortaya koyabilmek ve yeşil tüketici deneyim kuramı geliştirebilmek için amaçlı örneklemin kuramsal örnekleme türünden yararlanılmıştır. Buradan hareketle özellikle yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip olan, çevreci bir anlayışı benimseyen ve gündelik yaşamlarında çevre dostu ürünleri kullanan

kişilerin araştırmaya katılımları sağlanmıştır. Başka bir deyişle katılımcıların ele alınan olgu açısından anahtar kişi olmalarına dikkat edilmiş, yeşil tüketim konusunda bilgi zengini kişiler amaçlı olarak seçilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu gibi nitelikler de baz alınarak gönüllük esasına dayalı olarak 20 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcı sayısının kesinleştirilmesinde veri doygunluğu esas alınmıştır. Bu doğrultuda ayrıntılı biçimde keşfedilmeye çalışılan yeşil tüketici deneyimleri olgusu yoğunlaşıp, görüşmelerde bu olguya ilişkin herhangi bir boşluk kalmayınca kadar veri toplamaya devam edilmiştir. Yeşil tüketici deneyimlerine ilişkin elde edilen bulgular görüşmelerde tekrar edinceye; yeni kodlar ve temalar ortaya çıkmayana kadar yeni katılımcılarla görüşmeler sürdürülmüştür (Corbin ve Strauss, 2014, s. 203). Araştırmanın katılımcı grubuna ilişkin özelliklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Grubuna İlişkin Özellikler

Kod İsim	Yaş	Cinsiyet	Çalışma Durumu	Medeni Durum
Koray	34	Erkek	Çalışan	Bekar
Şevval	46	Kadın	Çalışmayan	Evli
Pelin	34	Kadın	Çalışan	Bekar
Burak	37	Erkek	Çalışan	Evli
Dilara	34	Kadın	Çalışmayan	Bekar
Gizem	36	Kadın	Çalışan	Bekar
Sinan	35	Erkek	Çalışan	Evli
Murat	56	Erkek	Çalışan	Evli
Halise	50	Kadın	Çalışmayan	Bekar
Reyhan	54	Kadın	Çalışan	Bekar
Kalben	38	Kadın	Çalışan	Bekar
Oktay	36	Erkek	Çalışan	Bekar
Beren	34	Kadın	Çalışan	Evli
Muzaffer	43	Erkek	Çalışan	Evli
Sena	23	Kadın	Çalışmayan	Bekar
Hacer	57	Kadın	Çalışmayan	Evli
Selin	36	Kadın	Çalışan	Evli
Enes	35	Erkek	Çalışan	Bekar
Hakan	35	Erkek	Çalışan	Bekar
Mert	35	Erkek	Çalışan	Bekar

Bu kapsamda öncelikle kolay ulaşılabilen tanıdık kişilere ulaşılarak araştırmaya gönüllü katılımları sağlamıştır. Daha sonrasında ise, bu kişilerin önerdiği başka tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesi söz konusu olmuştur. Katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu bu araştırmada, katılımcılardan 23 Haziran 2021 Çarşamba / 3 Aralık 2022 Cumartesi tarihleri arasında veri toplanmıştır. Bu katılımcılar belirlenirken 18 yaşından büyük, sağlam, yetişkin bireyler olmaları da dikkate alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırmalar araştırmacı için katılımcılara açık uçlu, genel ve geniş sorular yönelterek kendi bakış açılarını rahatlıkla paylaşma olanağı tanımaktadır (Creswell, 2005, s. 209).

İncelenen olguyu derinlemesine anlayabilmek için bireylerin deneyimlerini yansıtan anlatısal ve görsel veriler toplanarak analiz edilir ve bağlamı içinde yorumlanır (Gay, Mills, ve Airasian vd., 2012, s.7). Bu noktadan hareketle bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme ve fotoğrafa dayalı görüşme teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu çeşitli veri toplama teknikleri ile katılımcılardan metinler, görseller, bu görsellere ilişkin metinler elde edilmiştir. Bu veri araçlarının yanında araştırmacının kendisi tarafından araştırmacı günlüğü de tutulmuştur.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme: Araştırmacının belirli bir zamanda sadece bir katılımcıya araştırmayla ilgili sorular sormasını ve yanıtları kaydetmesini içeren bir veri toplama sürecidir. Bu teknik, bireylerin deneyimlerini anlamada ve anlamlandırmada oldukça yararlıdır (Waxman, 2004, s. 44). Nitel veri toplama yöntemleri kapsamında kullanılan derinlemesine görüşmeler, araştırmacıya incelenen olguya ilişkin yeni ipuçlarını keşfetme, ele alınan problemin farklı boyutlarını görünür kılma ve katılımcıların kişisel deneyimlerine dayalı ayrıntılı ve kapsayıcı anlatılara ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu yöntemle elde edilen bulgular, alan yazın incelemesi yoluyla ulaşılamayan tamamlayıcı bilgilerin ortaya çıkarılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Görüşmeler, araştırmanın odaklandığı yapıya ilişkin bütüncül bir çerçeve oluşturmak ve araştırma amacının daha derinlikli biçimde kavranmasını sağlamak amacıyla yüz yüze ya da dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Veri güvenilirliğinin sağlanabilmesi için görüşmelerin kayıt altına alınması ve sonrasında ayrıntılı biçimde yazıya aktarılması gerekmektedir. Derinlemesine görüşme tekniği, katılımcıların konuya ilişkin temel güdülerini, inançlarını, tutumlarını ve duygusal yönelimlerini açığa çıkarmaya olanak tanımaktadır. Bu yönüyle kişisel görüşmeler, pazarlama alanındaki araştırmalarda sıklıkla tercih edilmekte ve katılımcıların yöneltilen soruları doğru biçimde anlamalarına katkı sağlamaktadır (Foroudi vd., 2021, s. 85). Dolayısıyla bu nitel çalışmada, katılımcıların yaşadıkları yeşil tüketim deneyimlerini kendi ifadeleriyle ortaya koymalarına olanak tanıyan açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımı oldukça uygundur.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan soru formunun hazırlanma sürecinde, öncelikle konuya ilişkin alanyazın kapsamlı ve sistematik bir biçimde taranmıştır. Bu inceleme doğrultusunda oluşturulan taslak soru formu, tez danışmanının değerlendirmesine sunulmuş; gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından, revize edilen soru formu tez izleme komitesinde yer alan diğer alan uzmanlarının görüşlerine sunulmuş ve bu süreçte alınan geri bildirimler doğrultusunda soru formuna son

şekli verilmiştir. Veri toplama süreci, nihai hale getirilen bu soru formu kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soru formu EK 2’de sunulmaktadır.

Fotoğrafa Dayalı Görüşme: Fotoğrafa dayalı görüşme tekniği; “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerinin birlikte kullanıldığı eklektik bir tekniktir (Uygun, 2011, s. 36). Bu yaklaşımla, sosyal yapı içerisindeki saklı bütüncül gerçekliklere yönelik öznellikler temsil edilebilir. Nitel araştırmalarda yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplayan araştırmacılar, görüşme sürecini desteklemek amacıyla görsel materyallerden, özellikle fotoğraflardan, yararlanabilmektedir. Katılımcıların incelenen deneyime ilişkin fotoğraflar üzerinden kendi değerlerini ve bakış açılarını dile getirebilmeleri, araştırma verisinin derinliğini ve açıklayıcılığını artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Collier ve Collier, 1986, s. 108). Fotoğrafa dayalı görüşmelerde temel hedef, görüşmenin araştırmacı tarafından yöneltilen sorular etrafında değil, merkeze alınan görsel unsur doğrultusunda şekillenmesidir. Bu yönüyle fotoğraf temelli görüşmeler, diğer görüşme tekniklerinden yöntemsel olarak ayrılmakta ve farklı bir veri üretim süreci ortaya koymaktadır (Rosenbaum, 2005, s. 261).

Fotoğraflar, katılımcıların belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini görsel düzlemde görünür kılarak, onların yaşam pratiklerinin farklı boyutlarını dile getirmelerine olanak tanımaktadır. Bu görsel uyaranlar, katılımcıların görüşme soruları çerçevesinde düşünce ve duygularını daha açık, ayrıntılı ve derinlemesine biçimde ifade etmelerini desteklemektedir (Patricia vd., 2017, s. 97; Dunn vd., 2021, s. 4). Bu süreç sayesinde araştırmacı, katılımcıların dünyayı, gerçekliği ya da ele alınan olguyu nasıl anlamlandırdıklarına ilişkin daha kapsamlı bir kavrayış geliştirebilmektedir (Lorenz ve Kolb, 2009, s. 263). Bu doğrultuda çalışmada, katılımcıların yeşil tüketim deneyimlerini derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla açığa çıkarabilmek için fotoğrafların imgeleme gücünden yararlanılmıştır. Fotoğrafa dayalı görüşme soru listesi EK 3’te sunulmuştur.

Bu araştırmada, fotoğrafa dayalı öyküleme yaklaşımını benimseyen önceki çalışmaların izlediği yöntemler (Stedman vd., 2004; Uygun, 2009) temel alınarak; görsellerin kim tarafından üretileceği, hangi deneyimleri temsil edeceği ve nasıl anlamlandırılacağına ilişkin yöntemsel tercihler belirlenmiştir. Bu kapsamda, katılımcılar açısından anlam taşımayan görsellerin araştırma sürecine dâhil edilmesinin önüne geçilmesi ve görüşmelerin, katılımcıların kendi deneyimlerini en iyi biçimde yansıttıklarını düşündükleri görseller

üzerinden yürütülebilmesi amacıyla, görsel materyallerin katılımcılar tarafından üretilmesi tercih edilmiştir (Stedman vd., 2004, s. 584). Nitel araştırmalarda her türlü görsel materyal veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Lorenz ve Kolb, 2009, s. 263). Bu doğrultuda, katılımcıların görsel üretim sürecine ilişkin herhangi bir sınırlama getirilmemiş; yeşil tüketim deneyimlerini temsil etmesi koşuluyla, kendi çektikleri fotoğrafların yanı sıra internet ya da basılı kaynaklardan temin ettikleri görseller de veri olarak kabul edilmiştir.

Belirlenen görsel sayısının gerekçelendirilmesinde, Uygun'un (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada Uygun (2009, s. 119), sınırlı sayıda görselin katılımcı deneyimlerinin çeşitliliğini ortaya koymada yetersiz kalabileceğini; buna karşılık aşırı sayıda görsel kullanımının ise araştırılan olguya ilişkin analitik odağın dağılmasına neden olabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, katılımcı deneyimlerini yeterli derinlikte yansıtabilmek ve araştırma odağını koruyabilmek açısından ortalama beş görselin uygun bir sayı olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada da katılımcılardan, deneyimlerini yansıtacak şekilde ortalama beş görsel sunmaları istenmiştir.

Fotoğrafa dayalı görüşme tekniğinin uygulanmasına ilişkin olarak alınan bir diğer yöntemsel karar, görsellerin temsil edeceği anlam üzerine olmuştur (Stedman vd., 2004, s. 586). Tüketim deneyimi bireye özgü olup bireyden bireye farklılaşan bir olgu olduğundan, bireylerin yeşil tüketim deneyimleri de farklı boyutlar üzerinden şekillenmektedir. Yeşil tüketim deneyimi, ürün, marka ya da işletme ile kurulan etkileşimler bağlamlarında ortaya çıkabileceği gibi, daha az tüketim, çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanımı gibi tüketim pratikleri ile de ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle oluşturulacak görsellerin tüm bu yeşil tüketim deneyimlerini yansıtmaları beklenmektedir.

Son olarak görsellerden elde edilen veriler yorumlanırken, bu görsellerin taşıdığı anlam, temsil ettiği deneyim ile ilgili katılımcıların sağladıkları görselleri öyküleştirmeleri sağlanmıştır. Bu öyküler, görseller ile eşleştirilerek anlamlı hale getirilmiştir (Stedman vd., 2004, s. 586; Uygun, 2009, s. 114).

Araştırmacı Günlüğü: Bu çalışma süresince araştırmacı tarafından düzenli olarak araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Araştırmacı günlüğü, nitel araştırmalarda veri toplama sürecini destekleyen ve araştırmacının sürece ilişkin yansıtıcı değerlendirmelerini içeren önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Fındıklı ve Saygın, 2023, s. 66). Bu günlükler, araştırmacıların veri toplama sürecini yapılandırmalarına, süreci anlamlandırmalarına ve yürütülen çalışmayı yorumlamalarına olanak tanımaktadır.

Araştırmacı günlüğünün temel amacı, araştırmacının araştırma süreci boyunca edindiği deneyimleri, gözlemleri ve öğrenmelerini sistematik biçimde kayda geçirerek sürece ilişkin farkındalığını artırmaktır (Wallendorf ve Belk, 1989, s. 82). Söz konusu günlüklerin yalnızca ortaya çıkan ürüne değil, aynı zamanda araştırma sürecinin kendisine sağladığı katkının da vurgulanması gerekmektedir (Borg, 2001, ss. 160–161). Bu kapsamda günlükte; araştırma sürecinde alınan yöntemsel kararların gerekçeleri, veri toplama aşamasına ilişkin izlenimler, görüşmelerin hangi amaçlar doğrultusunda planlandığı ve nasıl yürütüldüğü gibi konulara ilişkin araştırmacının iç gözlemsel ve özeleştirel değerlendirmelerine yer verilmiştir (Ger, 2009, s. 7). Araştırmacı günlüğü, analiz sürecinde verileri en iyi temsil eden kodların belirlenmesini, bu kodların veriyi nasıl anlamlandırdığının sorgulanmasını, analiz yönelimlerinin izlenmesini, yapılabilecek karşılaştırmaların ve dışarıda bırakılan kodların sistematik biçimde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu not alma pratiği, veriler üzerine düşünmeyi derinleştirerek yeni kavramsal açılımların geliştirilmesine, iyi yapılandırılmış kategorilerin oluşturulmasına, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin kurulmasına ve veri toplama ile analiz süreçleri arasında bütünlük sağlanmasına katkı sunmakta; dolayısıyla araştırmayı destekleyen temel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Charmaz, 2006, s. 85; Charmaz, 2021, s. 171). Bu doğrultuda araştırmacı, görüşmelerin amacı, katılımcı profilleri, görüşmelerin gerçekleştirildiği zaman ve mekân gibi bilgilerin yanı sıra, görüşmelerin kendisinde uyandırdığı duygu ve düşünceleri, süreçte karşılaşılan güçlükleri ve bu güçlüklerin nasıl aşıldığını, ayrıca araştırma süresince yönetime ilişkin alınan kararları araştırmacı günlüğü aracılığıyla kayıt altına almıştır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcılar ile iletişime geçilmiş, çalışmanın konusu, hangi amaçla yürütüldüğü, çalışma kapsamında kendilerinden istenilenler gibi konularda bilgi verilmiştir. İletişime geçilen katılımcılar arasında gönüllü olanlar belirlenmiş, kendilerinden uygun oldukları tarih ve saate göre randevu alınarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri uygun mekânlarda yapılmıştır. Her katılımcı ile ayrı ayrı yüzyüze biraraya gelinmiştir.

Bu ilk aşamada, katılımcıların yeşil tüketim deneyimlerinin neler olduğunu keşfetmeye imkân veren yarı yapılandırılmış görüşme soruları üzerinden süreç yürütülmüştür. Bu

anlamda genel olarak yeşil tüketime yüklenilen anlamlar, yeşil tüketim sonucunda ne gibi deneyimler yaşadıkları, yeşil tüketimin kendilerine ne hissettirdiği ve yeşil tüketime yönelik algılarını kapsayan sorular sorulmuştur. Bu görüşmelerin odağında “*Yeşil Tüketimin kendileri için ne gibi anlamlar ifade ettiği*” teması yer almaktadır. Bu ilk görüşmelerin sonunda, ikinci görüşmelerde kullanılmak üzere katılımcıların yeşil tüketim deneyimlerini en iyi temsil eden ortalama beşer adet görsel sağlamaları istenmiştir. Ayrıca, ikinci görüşmelerin nasıl yapılacağı ve kendilerinden istenen görselleri nasıl hazırlayabilecekleri konusunda her bir katılımcıya detaylı bilgi verilmiştir. İkinci görüşmeler için oluşturulan randevu, katılımcıların görselleri hazırlayabilmeleri için gerekli süre dikkate alınarak oluşturulmuştur.

İkinci aşama görüşmeleri, katılımcıların sağladıkları görseller üzerinden gerçekleşmiştir. Bu aşamada, görüşmelere başlanmadan önce getirilen fotoğraflar bilgisayar ortamına aktarılmış, katılımcılara verdiklere öneme göre sıralatılmıştır. Akabinde bu sıralamaya göre her bir fotoğraf özelinde ayrı ayrı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Fotoğrafa dayalı görüşmelerin odağında, getirilen görselin katılımcı için taşıdığı anlam ve yeşil tüketimi hangi yönleri ile temsil ettiği yer almaktadır. Bir diğer ifade ile katılımcılara bu görüşmelerde, fotoğrafın yeşil tüketim deneyimi ile özdeşleşen tarafları açığa çıkaran sorular yöneltilmiştir. Bu süreç tüm katılımcılar için aynı biçimde işletilmiştir. Bu çalışma için tüm katılımcılar fotoğraf verisi sağlamıştır.

Tüm görüşmeler, veri kaybını önlemek amacıyla ses kayıt cihazıyla yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ortalama 12 dakika ile 54 dakika arasında sürerken; fotoğrafa dayalı görüşmeler ortalama 10 dakika ile 44 dakika arasında gerçekleşmiştir. Her iki görüşme süreci için katılımcıların hem yazılı onayları hem görüşmeler öncesi sözlü onayları alınmıştır. Gerçekleştirilen tüm görüşmelere ait veri toplama takvimi, EK 4’te sunulmuştur.

3.6. Veri Analizi ve Yorumlama Süreci

Nitel araştırma yaklaşımını benimseyen çalışmalarda genellikle tümevarım analizinden yararlanılmaktadır. Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve buna dayalı olarak temaların ve alt-temaların oluşturulmasıdır (Patton, 1990). Tümevarım analizi, ham verilerden geliştirilen özet temalar ya da kategoriler aracılığıyla karmaşık verilerin anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilir. Bogdan ve Biklen (1998, s. 6), bu süreci, ilgilenilen odağa yönelik parçalar

toplayıp, inceleyerek bütüncül bir resim oluşturmak olarak tanımlamaktadırlar. Tümevarım analizinde kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tümevarım analizinde, önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur. Araştırmacı, topladığı betimsel ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, bir başka deyişle, bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 227). Nitel bir araştırmada analiz, veri toplamayla başlar, daha sonra veri, gerçek anlamda veri analizleri için hazırlanır. Bu analizler, başlangıçta veriye ilişkin genel bir bakış açısı ve kod listesi geliştirmeyi ve daha sonra ilgilenilen olguyla ilgili betimlemeleri ve temaları ortaya çıkarmayı içermektedir (Creswell, 2005, s. 231).

Verilerin Analize Hazırlanması: Veri toplama süreci kapsamında elde edilen tüm ses kayıtları dikkatle dinlenmiş, görüşmelerin eksiksiz dökümleri oluşturularak Word formatında yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Transkripsiyonlar hazırlanırken, ilerleyen aşamalarda yapılacak notlandırmalar için sayfa kenarlarında yeterli boşluklar bırakılmıştır. Bu süreç sonunda toplam 213 sayfalık bir veri seti elde edilmiştir; bunun 133 sayfası yarı yapılandırılmış görüşmelere, 80 sayfası ise fotoğrafa dayalı görüşmelere aittir. Dijital ortamda düzenlenen bu belgelerin basılı kopyaları alınmış, katılımcılar temelinde kişi kişi sınıflandırılarak hem fiziksel hem de dijital olarak ayrı dosyalar hâlinde arşivlenmiştir.

Transkripsiyon sürecinin doğruluğunu ve bütünlüğünü güvence altına almak amacıyla bir öğretim üyesinden destek alınmıştır. Bu kapsamda, rastgele seçilen üç katılımcıya ait yarı yapılandırılmış görüşme metinleri ile ilgili ses kayıtları karşılaştırmalı inceleme için sunulmuştur. Yapılan kontrol sonucunda tespit edilen birkaç yazım hatası tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece veriler analiz sürecine hazır hâle getirilmiş ve bir sonraki aşama olan kod listesi oluşturma sürecine geçilmiştir.

Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması: Nitel veri analizinde kodlama; genel itibariyle, belirli kod türlerinin verilere uygulanmasıyla titiz bir analitik dikkati içermektedir. Bu durum, nihayetinde bir teoremin geliştirilmesine yol açan bir dizi birikimli kodlama döngüsü aracılığıyla gerçekleşmektedir (Saldaña, 2013, s. 51). Kodlama süreci; açık kodlama, eksensel kodlama ve seçici (teorik) kodlama olmak üzere üç temel aşamada yürütülmektedir (Brown, Foroudi, ve Hafeez, 2019, s. 12; Saldaña, 2013, s. 51). Bu kapsamda Gordon-Finlayson (2010, s. 164), kodlama sürecini, not yazımı (memo)

aracılığıyla araştırmacının yansıtıcı düşünme sürecini etkinleştiren görece yalın bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, Glaser ve Holton (2004) ise notların, kategoriler ve/veya bu kategorilere ait özellikler arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik kavramsal çıkarımlar sunduğunu; bu ilişkilerin diğer kategori kümeleriyle bütünleştirilmesi yoluyla teorik yapının kademeli olarak inşa edildiğini ifade etmektedir (Saldaña, 2013, s. 52).

Verilerin kodlanmasına geçilmeden önce, analizde temel alınacak bir kod listesi oluşturulmuştur. Bu aşamada öncelikle araştırmanın amaçları ve araştırma soruları dikkate alınarak ilgili alanyazın ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Mevcut çalışmaların kavramsal ve tematik yapıları değerlendirilmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda ön bir kod listesi tasarlanmıştır.

Kodlamanın ilk aşaması olan açık kodlama sürecinde, araştırma kapsamında elde edilen verilerde yer alan kavramlar ayrıştırılarak tanımlanmaktadır (Strauss ve Corbin, 1998, s. 373). Açık kodlama aşamasında veri analizi, görüşme dökümlerinin satır satır incelenmesiyle başlamakta; bu süreçte odaklanılan yapılar ve ilişkiler doğrultusunda metinler, önceden oluşturulan ya da analiz sürecinde geliştirilen açık kod listesi temel alınarak kodlanmaktadır. Literatürde yer alan kavramsal örüntülerin metinlerdeki yansımalarını tespit edebilmek amacıyla, transkriptlerin en az iki kez dikkatli biçimde okunması önerilmektedir (Brown vd., 2019, s. 12). Açık kodlamanın temel amacı, elde edilen verilerde alan yazınla örtüşen ya da ondan ayrılan anlam örüntülerini ortaya çıkarmaktır (Foroudi vd., 2021, s. 83).

Ön kod listesi ile ilgilili sürecin ardından, elde edilen veriye bütüncül bir hâkimiyet sağlamak ve katılımcıların deneyimlerini kendi bağlamları içinde kavrayabilmek amacıyla tüm veri seti ayrıntılı şekilde okunmuştur. Okuma sürecinde veri dosyalarının kopyaları üzerinde el yazısıyla notlar alınmış, dikkat çeken ifadeler ve anlamlı bölümler işaretlenmiş; böylece keşifsel analiz süreci başlatılmıştır. Sonraki aşamada, rastgele belirlenen iki katılımcıya ait yarı yapılandırılmış görüşme kayıtları ile fotoğrafa dayalı görüşme verileri, oluşturulan taslak kod listesi temel alınarak kodlanmıştır. Kodlama tamamlandıktan sonra, bu dosyalar hem hazırlanan kod listesinin kapsamını hem de kodlama sürecinin tutarlılığını değerlendirmek amacıyla tez danışmanı ve tez izleme komitesinde yer alan diğer iki alan uzmanı ile paylaşılmıştır. Denetim sürecinde ilk olarak tez danışmanı ile yüz yüze görüşülerek kodlanmış veriler birlikte incelenmiştir. Ardından diğer iki uzmana ilgili dosyalar iletilmiş; kod listesinin geliştirilme süreci, kodlama mantığı ve uygulama biçimi

ayrıntılı biçimde açıklanmış, incelemeye ilişkin sözlü yönergeler sunulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, taslak kod listesinin kapsamlı olduğu, yapılan kodlamaların kod çerçevesiyle uyum gösterdiği ve verilerin uygun tema ve kodlar altında anlamlı biçimde yapılandırıldığı teyit edilmiştir. Bu onayın ardından tüm görüşme verilerinin kodlanmasına geçilmiştir. Genel kodlama süreci ilerledikçe, başlangıçta oluşturulan kod listesinde yer almayan ve doğrudan veriden türeyen yeni kodlar ile temalar da ortaya çıkmıştır. Bu yeni unsurlar mevcut kod çerçevesine eklenerek kod listesi güncellenmiş ve kodlama işlemleri bu nihai yapı temel alınarak sürdürülmüştür.

Her bir veri dosyası kodlanmadan önce, katılımcının anlatmak istediklerini daha doğru biçimde kavrayabilmek amacıyla dikkatle tekrar okunmuştur. Bu aşamada, katılımcıların özellikle vurguladıkları deneyimlere odaklanılarak metinler anlamlı parçalara ayrılmıştır. Her bir parçada öne çıkan anahtar sözcükler ve ifadeler belirlenmiş; bu bölümlerle ilişkili kodlar, katılımcının kendi dili ve tanımlamaları korunarak dosyanın kenar boşluklarına not edilmiştir. Aynı zamanda, söz konusu kodların ilişkili olduğu temalar ve kategoriler de ayrı kenar notlarıyla işaretlenmiştir. Bu yöntem tüm katılımcı verilerine sistematik biçimde uygulanarak kişi bazında ham bulgular elde edilmiştir. Böylelikle son katılımcı verisinin kodlanmasıyla kod listesinin kodlar ve temalar çerçevesindeki son haline ulaşılmıştır.

Kodlama süreci tamamlandıktan sonra, katılımcılara göre düzenlenmiş olan kodlar ve bu kodlara karşılık gelen ifadeler (yarı yapılandırılmış görüşme metinleri, görseller ve görsellere ilişkin açıklamalar), tema ve kategoriler temelinde yeniden bir araya getirilmiştir. Başlangıçta kişi merkezli olarak sınıflandırılan veri seti, bu aşamada kod ve tema odaklı bir yapıya dönüştürülmüştür. Yapılan bu düzenleme sonucunda nitel veriler, “*Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri*” ve “*Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri*” olmak üzere iki ana kategori altında toplanmıştır. Bu sınıflandırma tez izleme komitesindeki iki uzmanla paylaşılmış ve sözlü geri bildirimler doğrultusunda uygunluğu teyit edilmiştir. Her bir kategori için ayrı Word dosyaları oluşturularak, ilgili temalar, kodlar, katılımcı ifadeleri ile görseller ve bu görsellere ait açıklamalar bütüncül bir yapı içinde bir araya getirilmiştir.

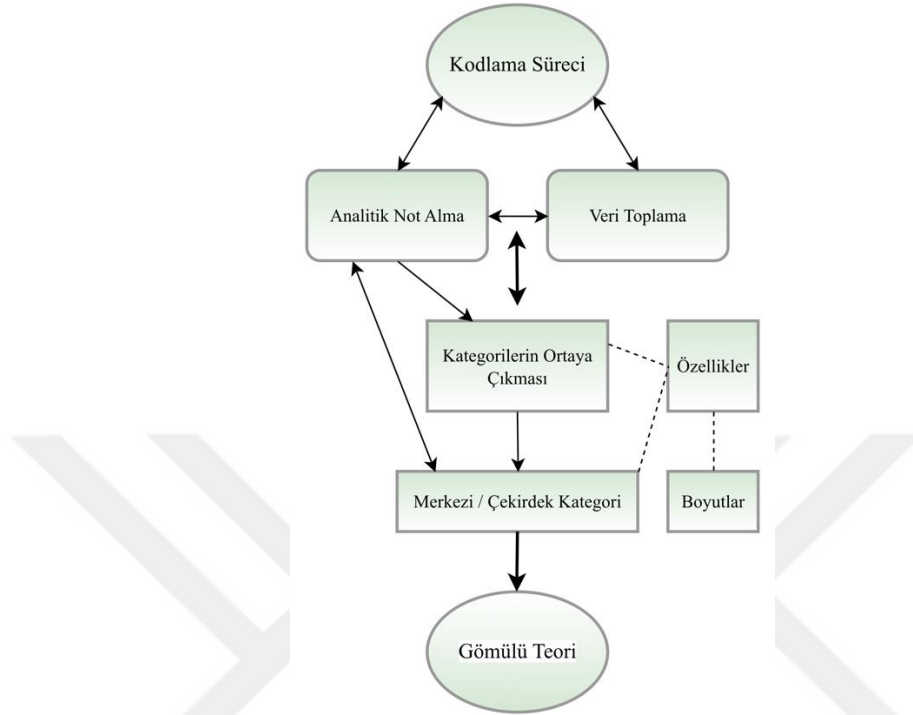
Veri analizinin ileri aşamalarını oluşturan eksensel ve seçici (teorik) kodlama süreçlerinde, kodlar hem sözcük anlamıyla hem de mecazî düzeyde sürekli olarak karşılaştırılmakta, yeniden yapılandırılmakta ve belirli kategoriler etrafında odaklanmaktadır. Bu süreçte, diğer kategorilerin etrafında konumlandığı “eksen” kategoriler önceliklendirilerek geliştirilmekte; ardından bu kategoriler sentezlenerek temellendirilmiş bir teorinin açıklanmasına temel

oluşturan merkezi ya da çekirdek bir kategori oluşturulmaktadır (Saldaña, 2013, s. 51–52). Bu kapsamda eksensel kodlama sürecinde, açık kodlama sonucunda elde edilen birinci düzey kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmekte ve bu kavramlardan tümevarımsal bir yaklaşımla ikinci düzey kategoriler oluşturulmaktadır (Strauss ve Corbin, 1998, s. 373). Bu aşamada metinlerde belirlenen örüntüler doğrultusunda ana kategoriler ile alt kategoriler arasındaki ilişkiler ve karşılıklar sistematik biçimde yapılandırılmaktadır (Brown vd., 2019, s. 13; Foroudi vd., 2021, s. 83). Araştırma kapsamında da eksensel kodlama aşamasında Akılcı ve Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin; bireylerin tutum, duygu ve davranış eğilimleri üzerindeki etkileri çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınmış, bu deneyimlere ilişkin kavramsal örüntüler ve ilişkisel yapılar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Eksensel kodlama sonucunda, tatmin, satın alma eğilimi, sadakat, yeşil güven, yaşam doyumu, ağızdan ağıza iletişim ve gönüllü sadelik gibi bilişsel ve duygusal tutum ile davranış eğilimleri üzerinden, bireylerin yeşil tüketim deneyimleri arasındaki bütüncül ilişkileri ortaya koyan bir perspektif geliştirilmiştir.

Kodlama sürecinin son basamağını oluşturan seçici (teorik) kodlama aşaması, geliştirilen kategorilerin bütünleştirilmesi yoluyla ortaya çıkan teorik yapının tanımlandığı ve kavramsal çerçevenin netleştirildiği aşamadır (Strauss ve Corbin, 1998, s. 373). Elde edilen bulguların bütüncül bir teorik çerçeve içerisinde bir araya getirilmesini amaçlayan bu aşamada, verilerle tutarlı bir teorik yapı oluşturabilmek için incelenen fenomenlerin açık ve spesifik biçimde tanımlanması gerekmektedir (Spiggle, 1994, s. 495). Bu kapsamda araştırmadaki kodlama sürecinin son aşama olan teorik kodlama süreci, ortaya çıkan tüm kategorilerin anlamlı ve tutarlı bir bütün içerisinde bir araya getirilmesini sağlamış; akılcı ve duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin, bireylerin içsel değerlendirme süreçleri ve davranışsal yansımalarıyla nasıl ilişkisel bir yapı oluşturduğunu açıklayan bir kuramsal çerçevenin inşa edilmesine olanak tanımıştır. Teorik kodlama aşamasında, eksensel kodlama sürecinde geliştirilen kategoriler arasındaki ilişkiler yeniden gözden geçirilmiş; bu ilişkiler, Stimulus–Organism–Response (SOR) kuramının temel varsayımlarıyla uyumlu biçimde sentezlenmiştir. Böylece yeşil tüketim deneyimlerinin, yalnızca belirli davranışsal çıktılara yol açan tekil etkileşimler değil; bireyin değerleri, duyguları, bilişsel değerlendirmeleri ve yaşam doyumu ile bütünleşen dinamik bir deneyim süreci olduğu ortaya konmuştur.

Aşağıda sunulan Şekil 4, klasik gömülü teorinin geliştirilmesine ilişkin sadeleştirilmiş ve temel unsurları içeren aşamayı sunmaktadır. Şekilde, teori geliştirme sürecine ilerleyen ana

aşamalar boyunca analitik not (memo) yazımının bu aşamalarla bağlantılı ve bütünlük bir bileşen olarak yer aldığına dikkat çekilmektedir (Saldaña, 2013, s. 52).



Şekil 4. Gömülü Kuramı Geliştirmek için Temel Kodlama Sürecine İlişkin Yapı
Kaynak: Saldaña (2013, s. 53)

Araştırma kapsamında geliştirilen teorik model yeşil tüketici deneyimlerini; çevresel uyarıcıların akılcı ve duygusal deneyimler aracılığıyla organizma düzeyinde tatmin ve güven gibi içsel tepkilere dönüştüğü, bu tepkilerin ise satın alma eğilimi, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve yaşam doyumu gibi çok katmanlı davranışsal ve değer temelli çıktılar ürettiği bütüncül bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu sürecin işleyişi, bireylerin benimsedikleri gönüllü sadelik yönelimi ile yeşil tüketime yönelik bilgi ve farkındalık düzeyi tarafından şekillendirilmekte; söz konusu değişkenler, çevresel ve deneyimsel uyarıcıların nasıl algılandığını, organizma düzeyinde nasıl anlamlandırıldığını ve bu değerlendirmelerin davranışsal tepkilere hangi biçimlerde yansıdığını belirleyen bağlamsal ve düzenleyici unsurlar olarak sürece yön vermektedir. Bu yönüyle teorik kodlama, veriye sıkı sıkıya bağlı kalınarak geliştirilen kavramları daha üst düzey bir teorik soyutlama düzeyine taşıyan; nitel bulgulardan hareketle yeşil tüketici deneyimini açıklayan özgün bir kuramsal modelin temellendirilmesini sağlayan kritik bir aşama olarak değerlendirilmiştir.

Raporlama Süreci: Bulguların raporlanması aşamasında, analiz sonucunda oluşturulan tüm dosyalar ayrıntılı ve sistematik biçimde yeniden gözden geçirilmiştir. Bu aşamada, her bir

tema ve bu temalar altında yer alan kodların kaç katılımcı tarafından dile getirildiği ile vurgulanma sıklıkları sayısal olarak hesaplanmıştır. Böylece, katılımcıların hangi tema ve kodlara daha fazla ya da daha az önem attıkları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, akılcı ve duygusal yeşil tüketim deneyimlerine ilişkin olarak belirlenen temalar, alt boyutlar, bu boyutların görülme sıklıkları ve ilgili katılımcılar; aşağıda sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te ayrıntılı biçimde gösterilmiştir.

Akılcı yeşil tüketim deneyimlerine ilişkin olarak belirlenen temalar, bu temalar altında yer alan alt boyutlar, söz konusu alt boyutların katılımcılar tarafından ifade edilme sıklıkları ve ilgili katılımcılar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Temalar, Alt Boyutlar, Sıklık ve Katılımcılar

Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimi Temaları	Alt Boyutlar	Sıklık	Katılımcılar
Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	19	Koray ^(f) , Şevval ^(f) , Pelin ^(f) , Burak ^(f) , Dilara ^(f) , Gizem, Sinan ^(f) , Murat ^(f) , Halise ^(f) , Reyhan, Kalben ^(f) , Oktay ^(f) , Beren, Muzaffer ^(f) , Sena, Hacer ^(f) , Selin ^(f) , Enes, Hakan ^(f)
	Geri dönüştürülebilir ürün kullanımı	16	Enes ^(f) , Gizem, Hakan ^(f) , Hacer, Oktay ^(f) , Murat ^(f) , Koray ^(f) , Dilara, Pelin ^(f) , Reyhan ^(f) , Sinan, Selin ^(f) , Şevval ^(f) , Sena, Muzaffer, Beren ^(f)
	Uzun ömürlü ürün kullanımı	12	Pelin ^(f) , Burak, Dilara ^(f) , Sinan ^(f) , Murat ^(f) , Reyhan ^(f) , Oktay ^(f) , Sena ^(f) , Hacer, Selin ^(f) , Enes ^(f) , Hakan ^(f)
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	17	Şevval ^(f) , Pelin, Burak, Dilara, Gizem, Sinan, Murat, Halise, Reyhan ^(f) , Kalben, Oktay ^(f) , Beren, Muzaffer, Hacer ^(f) , Selin ^(f) , Enes ^(f) , Hakan ^(f)
	Para tasarrufu	16	Koray ^(f) , Şevval ^(f) , Pelin, Burak, Dilara, Gizem, Sinan ^(f) , Murat ^(f) , Halise, Reyhan ^(f) , Kalben, Beren, Hacer, Selin ^(f) , Enes ^(f) , Hakan ^(f)
	Kaynak tasarrufu	13	Koray ^(f) , Pelin ^(f) , Burak ^(f) , Sinan ^(f) , Murat ^(f) , Reyhan, Kalben ^(f) , Oktay ^(f) , Beren, Muzaffer, Selin, Enes, Hakan ^(f)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler		12	Murat ^(f) , Reyhan ^(f) , Oktay ^(f) , Beren ^(f) , Muzaffer, Selin ^(f) , Hakan, Hacer ^(f) , Dilara ^(f) , Halise ^(f) , Şevval ^(f) , Sena
İşletme Uygulamaları ile Şekillenen Deneyimler	Üretim süreçleri	10	Koray, Şevval ^(f) , Dilara, Gizem, Murat ^(f) , Kalben ^(f) , Muzaffer, Sena ^(f) , Enes, Hakan
	Çevre faaliyetleri	4	Dilara, Beren (f) Sena ^(f) , Enes ^(f)

* (f): Katılımcıların, ilgili tema ya da boyut ile ilişkili görsel sağladığını ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerinin katılımcılar tarafından en yoğun biçimde sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri ve maliyetleri azaltma deneyimleri çerçevesinde ifade edildiği görülmektedir. Alt boyutlar düzeyinde değerlendirildiğinde, çevre dostu ürün kullanımı en yüksek sıklığa sahip alt boyut olarak öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla geri dönüştürülebilir ürün kullanımı ve çaba tasarrufu izlemektedir. Akılcı yeşil tüketim deneyimleri kapsamında görece yüksek sıklıkla ifade edilen diğer alt boyutlar arasında para tasarrufu, uzun ömürlü ürün kullanımı ve kaynak tasarrufu yer almaktadır. Bu bulgu, katılımcıların yeşil tüketimi yalnızca çevresel sorumluluk bağlamında değil, aynı zamanda ekonomik ve işlevsel kazanımlar üzerinden de değerlendirdiklerini göstermektedir. Buna karşılık, kişisel sağlık temelli deneyimler orta düzeyde sıklıkla dile getirilmiş; işletme uygulamaları ile şekillenen deneyimler ise özellikle çevre faaliyetleri alt boyutunda en düşük

sıklığa sahip deneyimler arasında yer almıştır. Bu durum, katılımcıların akılcı yeşil tüketim deneyimlerini daha çok bireysel kullanım pratikleri ve doğrudan fayda algıları üzerinden anlamlandırdıklarını, kurumsal uygulamaları ise ikincil bir unsur olarak değerlendirdiklerini düşündürmektedir.

Duygusal yeşil tüketim deneyimlerine ilişkin temalar, bu temalara ait alt boyutlar, ifade edilme sıklıkları ve katılımcı dağılımları ise Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Temalar, Alt Boyutlar, Sıklık ve Katılımcılar

Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri Temaları	Alt Boyutlar	Sıklık	Katılımcılar
Manevi Anlam Deneyimleri		13	Şevval _(f) , Burak, Gizem _(f) , Hacer, Oktay, Murat, Koray, Halise _(f) , Sinan _(f) , Selin, Sena _(f) , Muzaffer, Beren _(f) ,
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	6	Şevval _(f) , Pelin _(f) , Dilara _(f) , Gizem, Sinan _(f) , Selin _(f)
	Kişiselleştirme	2	Hakan _(f) , Dilara _(f)
	Örnek olma/ rol model olma	2	Dilara, Oktay _(f)
	Sosyal sembolik deneyim	7	Hakan, Burak, Sena, Kalben, Pelin, Hacer, Muzaffer
	Yaşam tarzı	3	Dilara _(f) , Hakan, Murat _(f) ,
Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri	İyilik hali/kendini iyi hissetme	10	Şevval _(f) , Burak, Dilara, Halise, Reyhan _(f) , Oktay, Beren _(f) , Muzaffer _(f) , Selin _(f) , Sena
	İmgelem/düş deneyimi	1	Sena _(f)
Nostaljik Anlam Deneyimleri		8	Murat _(f) , Reyhan _(f) , Beren _(f) , Muzaffer, Selin _(f) , Hacer _(f) , Dilara _(f) , Şevval _(f) ,
Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri	Fiziksel Estetik	5	Hakan _(f) , Dilara _(f) , Reyhan _(f) , Sinan _(f) , Selin _(f) ,
	Sosyal Estetik	2	Hacer _(f) , Muzaffer
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri		6	Enes _(f) , Gizem, Reyhan, Selin _(f) , Şevval _(f) , Beren _(f) ,
Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri	Arkadaşlarla vakit geçirme	2	Gizem, Burak,
	Örnek olma	4	Burak _(f) , Beren, Hakan, Halise,
Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri	Sosyal öğrenme	2	Halise, Şevval,
	Sosyal medya ile ilişkili öğrenme	2	Selin, Sena _(f)

(f)*: Katılımcıların, ilgili tema ya da boyut ile ilişkili görsel sağladığını ifade etmektedir.

Tablo 3’ten izleneceği üzere, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin en yoğun biçimde *Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri*, *Manevi Anlam Deneyimleri* ve *Duygusal–Düşsel Haz Deneyimleri* etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, manevi anlam deneyimleri en yüksek sıklığa sahip tek tema olarak öne çıkarken, bunu iyilik hâli/kendini iyi hissetme alt boyutu izlemektedir. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimleri başlığı altında yer alan alt boyutlar incelendiğinde, sosyal sembolik deneyim diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek sıklıkla dile getirilmiş; kişiselleştirme, kendini ait hissetme ve rol model olma gibi alt boyutların ise daha sınırlı sayıda katılımcı tarafından vurgulandığı görülmektedir. Duygusal deneyimler kapsamında, *Nostaljik Anlam Deneyimleri* ve kültürel ve toplumsal değer deneyimleri de katılımcılar tarafından görece

yüksek sıklıkla ifade edilmiştir. Bu durum, yeşil tüketimin katılımcılar açısından geçmişle kurulan bağlar, değer aktarımı ve toplumsal sorumluluk algısıyla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Duygusal yeşil tüketim deneyimleri içerisinde *Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri* ile *Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri* en düşük sıklığa sahip temalar arasında yer almaktadır. Bu durum, katılımcıların yeşil tüketimi estetik ya da sosyal etkileşimden ziyade, daha çok içsel anlamlandırma ve kişisel duygu durumları üzerinden deneyimlediklerini ifade edebilir. Bu göstergeler doğrultusunda, her bir tema ve kodu en açık biçimde temsil eden katılımcı ifadeleri ile görseller belirlenmiş ve bulguların sunumuna geçilmiştir. Örnek alıntılarının seçiminde, araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların deneyim çeşitliliğini yansıtmaya ve tüm tema ile kodları dengeli biçimde temsil etmesine özellikle dikkat edilmiştir. Raporlama sürecinde yalnızca olumlu deneyimler değil, katılımcıların dile getirdiği olumsuz ve eleştirel deneyimler de bulgulara dâhil edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, ilgili alanyazındaki çalışmalarla karşılaştırılarak benzerlik ve ayrışma noktaları çerçevesinde yorumlanmıştır. Bulguların sunumunda, katılımcılar tarafından en sık vurgulanan tema ve kodlardan başlayarak daha az vurgulananlara doğru bir sıralama izlenmiş; bu yolla katılımcıların atfettikleri önem derecesi raporun yapısına yansıtılmıştır. Veri analizinin ilk aşamasından raporlamanın tamamlanmasına kadar geçen süreç boyunca, tez danışmanı olan alan uzmanı ile düzenli aralıklarla görüşmeler gerçekleştirilmiş; analiz sürecine ilişkin bilgi paylaşımı yapılmış ve danışmanın yönlendirmeleri doğrultusunda ek denetim ve değerlendirmelerle raporlamanın güvenilirliği desteklenmiştir.

3.7. İnanılrlık

Nitel araştırmalarda, araştırmacıların ulaştıkları bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl sağladıkları, nicel araştırmalardaki gibi açık biçimde ortaya konmalıdır. Bununla birlikte, nicel araştırmalara özgü geçerlilik ve güvenilirlik kavramları, nitel araştırma bağlamında aynı içerik ve işlevi taşımamaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 274). Nitel araştırma, nicel araştırmadan farklı gerçeklik varsayımlarına dayandığı için nitel araştırmadaki titizlik standartları, nicel araştırmadakilerden farklıdır (Merriam ve Tisdell, 2015, s. 237). Bu kapsamda nitel geçerlilik, araştırmacının belirli yöntem ve stratejiler aracılığıyla bulguların doğruluğunu sınamasını ifade ederken; nitel güvenilirlik, araştırma sürecinin ve yorumların farklı araştırmacılar açısından tutarlılık göstermesini ortaya koymaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 274). Sosyal bilimlerde insan etkinliklerinin

incelenmesine yönelik farklı felsefi ve metodolojik yaklaşımlar nedeniyle veri kalitesi merkezi bir önem taşımakta; nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik çoğunlukla “inanılrlık (trustworthiness)” üst başlığı altında ele alınmaktadır. Bu çerçeve, araştırmanın tasarlanmasından bulguların analizine ve çalışmanın niteliğinin değerlendirilmesine kadar tüm sürece rehberlik etmekte; nitel bir çalışmanın güvenilirliğinin ortaya konulabilmesi için sistematik bir inanılrlık değerlendirmesini gerekli kılmaktadır (Foroudi vd., 2021, s. 84). Yorumsamacı paradigma çerçevesinde yürütülen nitel araştırmalarda temel amaç; çalışmanın inandırıcılığını (credibility) ve güvenilirliğini/inanılrlığını (trustworthiness) sağlamak (Brantlinger vd., 2005, s. 200) ve elde edilen bulguların dikkate değer ve anlamlı olduğuna okuyucuyu ikna edebilmektir (Lincoln ve Guba, 1985, s. 290). Lichtman (2013), iyi bir nitel araştırmanın taşıması gereken özellikleri kendi “kişisel ölçütleri” çerçevesinde açıklamaktadır. Buna göre araştırmacının, araştırma sürecindeki rolünü ve katılımcılarla kurduğu ilişkiyi açıkça belirtmesi, ele aldığı konunun neden önemli olduğunu gerekçelendirmesi, araştırmanın nasıl yürütüldüğünü net biçimde açıklaması ve elde edilen bulguları okuyucuyu ikna edecek şekilde sunması gerekmektedir (Lichtman, 2013, s. 294).

Bu araştırmada, nitel araştırmalarda güvenilirlik ve inandırıcılığın sağlanması amacıyla ilgili alanyazında önerilen (Brantlinger vd., 2005; Creswell ve Creswell, 2018; Wallendorf ve Belk, 1989) çeşitli ölçütler dikkate alınmış ve araştırma süreci bu doğrultuda yapılandırılmıştır. Bu kapsamda alınan önlemler aşağıda açıklanmaktadır:

Çeşitleme Kullanımı (Veri, Araştırmacı ve Teori): Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmeler, fotoğrafa dayalı görüşmeler ve metafor tekniği gibi farklı veri toplama yöntemleri birlikte kullanılarak yöntemsel çeşitlilik sağlanmıştır. Veri çeşitliliğini desteklemek amacıyla araştırma süreci boyunca bir araştırma günlüğü tutulmuştur. Nitel veri toplama ve analiz aşamalarına ilişkin tüm süreçler tez danışmanı ve tez izleme komitesinde yer alan uzmanlarla ayrıntılı biçimde paylaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile fotoğrafa dayalı sorular hazırlandıktan ve araştırma süreci planlandıktan sonra, uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda veri toplama süreci yeniden yapılandırılmıştır. Ayrıca, yeşil tüketim deneyimleri gibi disiplinler arası bir olgunun ele alınması nedeniyle, kod listesi oluşturulurken deneyim, deneyim ve yeşil tüketime ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlara dayanan çalışmalar dikkate alınarak kuramsal çeşitlilik sağlanmıştır.

Uzman Kişilerle İş Birliği Yapılması: Nitel veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların doğrulanması süreçlerinde alan uzmanlarının görüşlerinden yararlanılmıştır. Tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri ile yapılan düzenli toplantılar aracılığıyla katılımcı profilleri ve veri toplama araçları netleştirilmiş; oluşturulan kod listesi uzman onayına sunulmuş ve gerçekleştirilen kodlamalar birlikte gözden geçirilmiştir. Bu süreç, nitel araştırmanın sistematik ve denetlenebilir bir biçimde ilerlemesine katkı sağlamıştır.

Akran Araştırmacı Desteğinin Alınması: Araştırma süreci boyunca, aynı kurumda görev yapan ve bir alan uzmanı doktor ile düzenli akademik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde özellikle soru formunun geliştirilmesi, veri toplama süreci ve kodlama aşamaları ele alınmış; katılımcı ifadelerinin uygun kodlar altında sınıflandırılıp sınıflandırılmadığı ve elde edilen bulguların ilgili alan yazın ile örtüşme düzeyi konusunda karşılıklı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu akran desteği, veri analizinin tutarlılığını ve doğruluğunu güçlendiren bir unsur olmuştur.

Verilerin Denetlenmesi: Görüşmeler sırasında ses kaydı alınarak veri kaybının önüne geçilmiş ve verilerin güvenli biçimde saklanması sağlanmıştır. Görüşmelere ilişkin katılımcı bilgileri, görüşme tarihleri ve süreleri ayrıntılı biçimde kayıt altına alınarak veri toplama sürecinin izlenebilirliği desteklenmiştir. Ses kayıtlarının yazılı metinlere dönüştürülmesi aşamasında, aktarımın doğruluğu bir alan uzmanı tarafından kontrol edilmiş ve böylece verilerin eksiksiz ve doğru biçimde kayda geçirilmesi güvence altına alınmıştır.

Yansıtıcı Günlük Tutulması: Veri toplama ve analiz süreci boyunca araştırmacı tarafından yansıtıcı bir günlük tutulmuştur. Bu günlükte, görüşmelerin amaçları, katılımcılara ilişkin bilgiler, araştırmacının süreç boyunca edindiği izlenimler ve karşılaşılan güçlükler ayrıntılı biçimde kaydedilmiştir. Yansıtıcı günlük, hem veri toplama sürecinin kontrol edilmesine olanak sağlamış hem de araştırmacının analitik kararlarını ve bu kararlara ilişkin gerekçelerini görünür kılmıştır.

Temalarla İlişkili Olumsuz Bulguların Sunulması: Bulguların raporlanması sürecinde, ortaya çıkan temalarla ilişkili olumlu deneyimlerin yanı sıra olumsuz görüş ve deneyimlere de yer verilmiştir. Yeşil tüketim sürecine ilişkin anlatılarda, yalnızca olumlu örneklerle sınırlı kalınmamış; katılımcıların dile getirdiği olumsuz deneyimler de bulgular kapsamında sunulmuştur. Bu yaklaşım, farklı bakış açılarını görünür kılarak araştırma bulgularının inandırıcılığını ve gerçekçi niteliğini güçlendirmiştir.

Zengin ve Yoğun Açıklamalarla Bulguların Sunulması: Bulguların sunumunda, katılımcı ifadelerine ayrıntılı biçimde yer verilmiş; farklı veri toplama araçlarıyla elde edilen veriler bir arada değerlendirilerek raporlanmıştır. En temsil edici ve anlam yüklü katılımcı ifadeleri ile desteklenen bulgular, katılımcı deneyimlerini yansıtan görsellerle bütünleştirilmiştir. Ayrıca deneyimler, çevreci tutum ve tüketim bağlamları dikkate alınarak çeşitlendirilmiş ve bu çok boyutlu yapı rapora yansıtılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

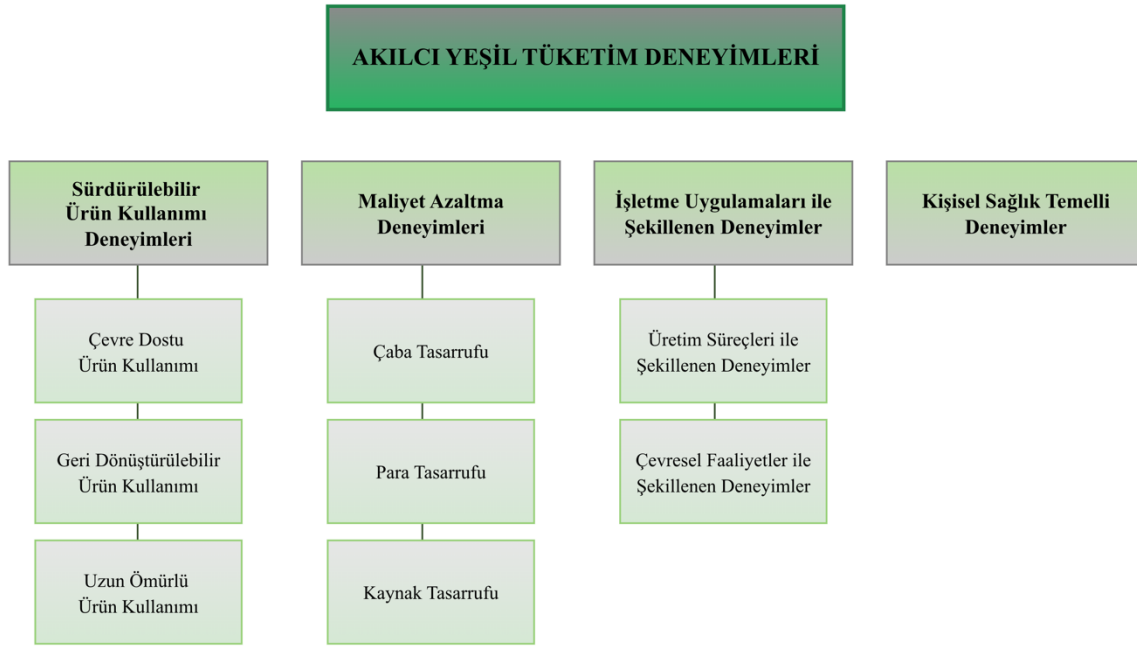
Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen nitel bulgulara, bu bulgulara ilişkin yorumlara ve alanyazınla bağlantılı tartışmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle araştırma kapsamında toplanan verilerin tümevarım analiziyle değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular, ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu süreçte, nitel analiz bulguları doğrultusunda yeşil tüketim deneyimlerinin her bir kategorisi ile bu kategoriler arasında oluşan tematik örüntüler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Nitel verinin tümevarım yoluyla analiz edilmesiyle yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilerin yeşil tüketim deneyimleri “akılcı yeşil tüketim deneyimleri”, “duygusal yeşil tüketim deneyimleri” olmak üzere iki temel kategori etrafında şekillenmiştir. Ayrıca nitel verinin eksensel kodlaması sonucu ortaya çıkan bu temalar arasında ve bu temalar ile deneyim sonucunda yaşanan tatmin, sadakat, satın alma eğilimi, yeşil güven, yaşam doyumu, gönüllü sadelik, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışları arasındaki örüntüler ortaya çıkmıştır. Bu bölümde, tüketicilerin akılcı ve duygusal yönlü deneyimlerini oluşturan temalara, temalar arası örüntülere ve nihayetinde ortaya çıkan kurama alanyazın tartışmasıyla birlikte sırasıyla yer verilmiştir.

4.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri

Nitel araştırma bulguları tüketicilerin akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin vermiş oldukları önem sırasına göre “Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri, Maliyetleri Azaltma Deneyimleri, Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler, İşletme Uygulamaları ile Şekillenen Deneyimler” olarak dört temel kategori etrafında ortaya çıktığını göstermektedir.

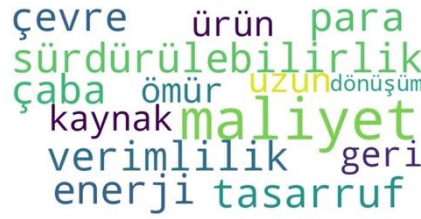
Tüm bu deneyimlere ilişkin özet şekil, Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri

Geleneksel olarak, işlevsel (fonksiyonel) değerın tüketici seçiminin birincil itici gücü olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890, s. 61) ve Stigler (1950, s. 392) tarafından geliştirilen ve popüler olarak "rasyonel ekonomik insan" terimiyle ifade edilen ekonomik fayda teorisinin temelini oluşturmaktadır. Bir tüketim unsurunun işlevsel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi niteliklerinden beslenmekte (Ferber, 1973, s. 1330) ve satın alım kararında işlevsel değer önem taşımaktadır (Sheth vd., 1991, s. 160). Bireyler, bir ürün ya da marka ile etkileşimlerinde, duygusal faktörlere kıyasla tüketim ilişkisinin rasyonel yönlerine odaklandığında öncelikli olarak duygusal ilişkiden çok işlevsel faydalar referans alınmaktadır. Bununla birlikte yeşil tüketim perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin algıladığı ilişkisel faydaların gücü üzerinde, sahip oldukları çevre bilinci düzeyinin bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Dolayısıyla yeşil ürünlerin sağladığı işlevsel, faydacı ya da fiziksel özellikler önem taşımaktadır (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173). Rogers (1983) ve Nath ve arkadaşları (2012), işlevsel performansın yeşil ürün tüketim sürecinde önemli bir itici güç olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular da, katılımcıların yeşil ürün tüketiminde akılcı deneyimler yaşadıklarını ve bu deneyimlerin, ürünün işlevsel ve ekonomik faydaları ile birlikte yeşil ürün ya da markanın çevresel duyarlılığı ve toplumsal sorumluluk yaklaşımını da değerlendirmeye alarak deneyimlerini zenginleştirdiğini göstermiştir. Katılımcıların Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerinin geneli

açısından öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu aşağıda Şekil 6’da sunulmaktadır.



Şekil 6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri Kelime Bulutu

Tablo 4’te ise, Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerinin ayrıntılarına geçmeden önce okuyuculara genel bir çerçeve çizmek ve bu deneyimlere ilişkin genel bir kavram oluşturabilmek amacıyla, bu deneyim kategorisini oluşturan tema ve alt boyutlara ilişkin orijinal katılımcı alıntılarının ve örnek görsellerin yer aldığı özet bir bulgu tablosu paylaşılmıştır.

Tablo 4. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Özet Bulgu Tablosu

TEMA	Alt Boyutlar	Katılımcı Görüşleri	Sağlanan Görseller
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN KULLANIMI DENEYİMLERİ	Çevre Dostu Ürün Kullanımı	“Çöpsüz sade bir yaşam mümkün mü? Evet, bunun birçok ülke bazı örnekleri mevcut... gereksiz olanları hayatımızdan çıkarmak, alternatifleri olanları gözden geçirmek çöpsüz bir yaşamı bize mümkün kılabilir diye düşünüyorum tabii ki. Plastik süngerler yerine doğal olan alternatifleri kabak lifi. (Fdg) - Kalben	
	Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı	“Geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde edilen bir ürün bu ürün. Ecco Yeşil Dünya tuvalet kâğıdı, geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde ediliyor. Ve bu ürün için özellikle yeni bir ağacın kesilmeyeceğini bilmek hem de kullan at yaptığımız bir ürün için beni çok mutlu etmişti.” (Fdg) - Beren	
	Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı	“Bu fotoğraf benim için birçoğumuzun mutfağında yaygın olarak kullandığı streç filmlerin plastik atıklarına doğal bir alternatif sunan sürdürülebilir yaşam için küçük bir adımda bile bir şeyler yapabileceğimi hissettiriyor. Hem bir kere kullan at gibi bir mantığı da olmadığı için, uzun süre koruyor ve kullanılıyor.” (Fdg) - Selin	
MALİYETLERİ AZALTMA DENEYİMLERİ	Çaba Tasarrufu		
	Yeşil ürüne kolay ulaşabilme	“Büyük şehirlerde bu tarz markalara daha kolay ulaşabiliyorsunuz. Ancak fiyatları yüksek ve her markette bulunmuyor.” Hacer “Migros’tan satın almıştım. Diğer marketlerde bu tarz ürünler bulmak çok zor.” (Fdg)	
	Kullanım kolaylığı	“Dağcılık yapıyorum mesela yürüyüşlere giderken çok kullanışlı sürekli bu sefer iki poşet şişe taşımak veya suyun bittiği zaman atmak yerine bunu kullanmak daha mantıklı.” (Fdg) - Hakan	
	Yeşil ürün çeşitliliği	“Yeşil ürün haricindekilerin istemediğin kadar çeşitliliği var. Fiyatta daha uygun oluyor ve her adım başı var. Fakat yeşil ürün işte buda arz talep meselesi.” Halise “Poşetlerin paralı olmasına sevindim hakikaten çöp kenarlarında eskisi kadar poşet görmüyoruz. Fakat evde de geliş güzel eskisi kadar poşetleri atmıyorum. Bez torbayı tercih ediyorum. Kese kâğıdını tercih ediyorum.” (Fdg)	
	Para Tasarrufu		
	Yeşil ürünün satış fiyatı	“Yeşil ürünlerin fiyatları yüksek, bu nedenle teşvik edici olmuyor.” (Fdg) - Enes	

TEMA	Alt Boyutlar	Katılımcı Görüşleri	Sağlanan Görseller
	Yeşil ürünün ev bütçesine katkısı	“Bu ürünü kullanmak hem içinde paraben, alkol, silikon ya da boya gibi hem insana hem çevreye zarar vermediğinden dolayı bana kendimi iyi hissettiriyor. Hem de konsantré katı bir şampuan formunda olduğu için uzun süre kullanım ömrü var, maddi açıdan da tasarruflu bir ürün.” (Fdg) - Selin	
	Kaynak Tasarrufu	“Bugünkü led teknolojisi gerçekten hem ömür olarak hem üzerinde kullanılan malzeme olarak gerçekten çevreci... küçük bir kalem pille saatlerce kampta özellikle alanı aydınlatabiliyorum. Odamı aydınlatabiliyorum ve çok az bir enerjiyle oldukça yüksek bir aydınlatma sağlanabiliyor.” (Fdg) - Murat	
KİŞİSEL SAĞLIK TEMELLİ DENEYİMLER		“Boronu da özellikle alerjim olduğu için kimyasal deterjanları hayatımdan çıkarttım. İmkân nispetinde kimyasalı olmayan veya en az seviyede olanları kullanmaya çalışıyorum” (Fdg)- Halise	
İŞLETME UYGULAMALARI İLE ŞEKİLLENEN DENEYİMLER	Üretim Süreçleri ile Şekillenen Deneyimler	“Benim için kullandığım diş macununun da bizlere zarar veren kimyasallar içermemesi önemli. Ben Gimdes Sertifikası ile içeriği güven altına alınan bu markanın kimyasal içermeyen ve doğal içeriklerle doğal bir temizlenme deneyimi sunan diş macununu seçtim.” (Fdg)- Dilara	
	Çevresel Faaliyetler ile Şekillenen Deneyimler	“Starbucks geri dönüşüm ve sıfır atık projesi kapsamında sosyal sorumluluk projesine dayanarak geri dönüştürülemeyen plastik pipet ve benzeri malzemeleri artık kullanmayacağını açıklamış. Milyonlara hitap eden bir markanın bu kararı alması artık dünyada gerçek manada bir dönüşümün başladığını gösteriyor.” (Fdg)- Sena	

4.1.1. Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri

Araştırma bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun (19) yeşil tüketim bağlamında ortaya çıkan sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimlerine ifadelerinde yer verdiklerini ve bu deneyimlerin alt boyutlarını ön plana çıkardıklarını göstermiştir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimlerinin katılımcılar tarafından verilen önem sırasına göre “çevre dostu ürün kullanımı, geri dönüştürülebilir ürün kullanımı ve uzun ömürlü ürün kullanımı” olmak üzere üç temel alt boyut etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Bu çerçevede, bir ürünün genel olarak çevreye duyarlı olması, geri dönüştürülebilir nitelik taşıması ve uzun süreli kullanım olanağı sağlamış olması, bu deneyimin yaşanmasında öne çıkan hususlar olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, yeşil tüketimi yalnızca çevre koruma anlayışı çerçevesinde değerlendirmenin ötesinde, bu ürünlerin bir yaşam döngüsü içerisinde yer almaları gerektiğine de dikkat çekmektedir.

Alanyazında da sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunmak için düşük çevresel etkiye sahip yeşil ürünlerin kullanıldığına değinilmiştir (Chen ve Chai, 2010, s. 29; Joshi ve Rahman, 2015, s. 130). Tüketicilerin çevre dostu tüketim ile ilgili motivasyonların da yalnızca para tasarrufu değil, aynı zamanda çevreyi korumayla ilgili faydaların da bulunduğu belirtilmiştir. Bu bakış açısı, tüketimin değerini yansıtmaktadır (Yuan vd., 2022, s. 1069). Aynı zamanda yeşil ürünlerin satın alınmasında sağlık bilinci, çevresel kaygı, sosyal faktörler ve eko-etiket gibi sürdürülebilirliğe ilişkin unsurların büyük önem taşıdığına

değiniştir (Liobikienė ve Bernatoniene, 2017, s. 118; Testa vd., 2013, s. 252). Bu yüzden bireyler, çabalarının çevreyi olumlu yönde etkilediğini algıladığında, çevre dostu davranışları sergileyebilmektedirler. Bu nedenle yeşil ürün deneyimi kapsamında özellikle düşük atık üretimi, plastik poşet kullanımından kaçınma, eko-taşıma çantaları kullanma ve alışveriş davranışlarında sürdürülebilir ürünleri tercih etme gibi mesajların verilmesi önem taşımaktadır (Jaiswal ve Kant, 2018, s. 67). Katılımcıların Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimlerinin geneli açısından öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu aşağıda Şekil 7’de sunulmaktadır.



Şekil 7. Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri Kelime Bulutu

4.1.1.1 Çevre Dostu Ürün Kullanımı

Bulgular, sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri bağlamında katılımcıların tamamına yakınının (19) ifadeleri doğrultusunda, ilk alt boyutun “çevre dostu ürün kullanımı” olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede katılımcılar, yeşil ürün tüketimlerine yönelik sıklıkla çevreci ürün, sıfır atık, doğa dostu gibi kavramlara dikkat çekmiştir. Bu deneyim bağlamında tercihini yeşil tüketimden yana kullanan katılımcılar, ifadelerinde çevreye sağladıkları katkıların yanı sıra, topluma yönelik katkılarını da vurgulamışlardır. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan on dördü aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere, Görsel 1’de yer verilmiştir.



Koray- 3. Sırada



Murat- 5. Sırada



Halise- 2. Sırada



Oktay- 2. Sırada

Görsel 1. Çevre Dostu Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller

Katılımcılardan Koray, bu deneyim kapsamında alternatif ulaşım aracı olarak sunduğu görselde “doğaya sağladığı katkı” ifadesi ile ürünün çevresel fayda sağladığı yönünde görüş bildirmiştir. Ayrıca yakıt tüketimi yapmadığı için, araçların sebep olduğu hava kirliliği ve gürültü kirliliği gibi etmenleri azaltması ile de ürünün çevre dostu olduğuna dikkat çekmiştir.

“Bisiklet sürmeyi çok seviyorum ııı Aksaray’da bisiklet yolları uygun olsa ben işe bisikletle gitmeyi tercih ederim açıkçası. Çünkü hem sağlığımız açısından hem de doğaya sağladığı katkı ile ulaşım araçları içerisinde en ekonomik olanıdır. Faydaları saymakla bitmeyecek bir araç. Araba kullanacağımıza trafikte gürültü kirliliği oluyor, hava kirliliği oluyor. Bu sebeple kullanımı basit olan bu aracı herhangi bir enerji harcamadan, kimseye bir zarar vermeden ben hem çevreye hem de sağlığa faydalı olması açısından yeşil bir ürün olarak değerlendiriyorum bisikleti.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Koray)

Hacer yarı yapılandırılmış görüşme ifadelerinde, Murat da sağladığı görsele yönelik söylemlerinde, tüketim alışkanlığı açısından çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ettiklerini söyleyerek, bu deneyim boyutuna dikkat çekmişlerdir. Hacer ve Murat’ın ifadeleri sırasıyla şöyledir:

“Sadece deniz kirliliği değil, hava kirliliği içinde kendimce kullandığım parfüm gibi ürünlerin ozon tabakasına zarar vermeyecek olanlarını tercih etmeye çalışıyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hacer)

“Kullanıldığında insanlara verdiği zarar minimum çevreye aynı şekilde yani doğaya ve insana hiç zararı olmuyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Murat)

Halise, ürün tercihlerinde kimyasal içeriği düşük olan alternatifleri seçerek çevresel fayda sağlamaya yönelik bireysel bir çaba gösterdiğini ifade etmiştir. Katılımcının çevreye zararsız ürünleri tercih etmesi, bireyin çevreye olan duyarlılığını, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim konusundaki farkındalığını da yansıtmaktadır.

“Ben daha önce kimyasal deterjan kullanıyordum. Fakat her deterjan kullanırken de üzülüyordum. Çünkü kendime zarar çevreye zarar... Deterjan açısından düşünürsem yeşil ürünler hem güzel temizliyor. Diğerinden kullandığımız ürünün daha azını kullanarak daha çok verim elde ediyoruz. Evimiz, çevremiz daha temiz oluyor.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

“Boron kullanıyorum çamaşırlarımda. Kimyasal olmadığını düşünüyorum ya da en az seviyede olduğunu düşünüyorum. Birde yerli malı olarak Türkiye’de üretilen bir marka. Çünkü kimyasalları kullandığımızda o atık sular kimyasallar vasıtasıyla bir yerlere ulaşıyor ama tamamen doğayı kirletiyor. Bu sebeple deterjanlardan epeyce uzak durmaya çalışıyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Oktay, bu deneyim bağlamında, plastik ve tek kullanımlık ürünlerin yerine yeniden kullanılabilir cam eşyaları tercih ederek çevre dostu ürün kullanımına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

“Cam kaplar; şimdi yeşil ürün deyince çevreye zarar vermeyen ürün diye biliyorum. Bu anlamda çevreye duyarlı olabildiğim kadarınca evde tek yaşayan biri olarak cam kapları dolapta kullanmayı tercih ediyorum. Poşet kullanımını en aza indirmeye çalışıyorum ya da plastik.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Oktay)

Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Kullanımı Deneyimi açısından öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 8’de sunulmaktadır.



Şekil 8. Çevre Dostu Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu

Alanyazında da çevre bilincine sahip tüketicilerin çevresel duyarlılık ve kaygı ile düşük çevresel etkiye sahip ürünü seçtikleri (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016, s. 229; D'Souza ve Taghian, 2005, s. 53; Grimmer ve Woolley, 2014, s. 246); satın alım ve tüketim süreçlerinde yeşil ürünleri arama ve kullanma konusunda içsel bir motivasyon sergileyerek

(Davari ve Strutton, 2014, s. 20), yeşil ürünleri ve markaları tercih ettikleri (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173) ifade edilmiştir. Bireylerin çevreyi koruma içgüdüsünün, çevre dostu ürün kategorilerini benimsemesinde rol oynadığına da atıf yapılmıştır (Yuan vd., 2022, s. 1088). Bu anlamda içsel olarak motive olmuş, çevreyle ilgili endişeleri olan tüketiciler genellikle çevreyi korumaya yardımcı olmak için olası yollar ararlar. Çevreyle ilgili endişeleri olan bireyler tükettikleri yeşil ürünlerle çevreye yardımcı olabileceklerine inandıklarından, yeşil olmayan alternatiflerine kıyasla daha pahalı olsa bile onu seçme yoluna giderler (Davari ve Strutton, 2014, s. 20). Bu yüzden özellikle iyi konumlandırılmış bir yeşil marka kimliğinin, çevreye duyarlı tüketicilere fayda sağlaması gerektiği tavsiye edilmiştir (Hartmann vd., 2005, s. 10). Çevreci tüketicilerin; yeşil markaların ürün özelliklerine ve pazarlama çabalarına karşı olumlu eğilim göstermeleri, yeşil markalarla pozitif duygularla ilişki kurmalarında rol sağlayacaktır (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 173).

4.1.1.2 Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı

Bulgular, sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri bağlamında katılımcıların büyük çoğunluğunun (16) ifadelerinde verdikleri önem sırasına göre, ikinci alt boyutun “geri dönüştürülebilir ürün kullanımı” olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda katılımcılar genel olarak, ürünlerin atık haline gelmesi, atıkların geri dönüştürülmesi ve kaynakların yeniden kullanımı gibi kavramlara vurgu yapmışlardır. Katılımcılar, doğada bir yaşam döngüsü oluşturan ürünlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığını ifade ederek, bu konuda farkındalıklarını göstermekle birlikte, bu farkındalığın çevreci bir davranış geliştirmelerine katkı sağladığına da dikkat çekmektedir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan onu aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görseller, Görsel 2’de sunulmuştur.



Enes-1. Sırada



Enes-2. Sırada



Beren-2. Sırada

Görsel 2. Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller

Katılımcılardan Enes, geçmişte toplumun kaynakların sınırlı olduğu bilinciyle ürünleri tekrar tekrar kullandıklarını ve tüketim anlayışlarının ürünleri geri döndürmeye yönelik olduğu görüşünü ifade etmiştir. Bu deneyim kapsamında çalıştığı iş yerinde geri dönüşüm

kutuları olduğunu ve kendisinin de atıklarını ayrıştırdığını ifade etmiştir. Ayrıca sağladığı diğer görselle de cam şişe yerine kâğıt şişe gibi ambalajların, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini teşvik edeceğine ve daha farklı yeniliklere zemin hazırlayabileceğine de vurgu yapmaktadır.

“Geleceğin yeşil insanları. Herşeyin tekrar geri kazandırıldığı bir dünya, çöpün olmadığı bir dünya mümkün diyebilir miyiz? Evet diyebiliriz. Bundan bir elli yıl önce insanlar çöp nedir bilmiyorlardı. Her şey tekrar kullanılan malzemelerden yapılıyordu. Yıkayıp, temizleyip kullanılıyordu. Ama şuan iş yerinde geri dönüştürülebilir olan şeyleri ayırt ediyorum gidip kutulara atıyorum fakat ya dönüştürülemeyenler?” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-1-Enes)

“Sürdürülebilir şarap markası When in Rome sürdürülebilirlik adına cam yerine kâğıt şişe kullandığı içeceğini piyasaya sürmüştü. Bu fotoğraf bana ilginç geldi çünkü tamam işte bizde de marketlerde karton kutularda sütler, meyve suları satılıyor, fakat bunun şişe olarak düşünülmesi ilginç. Özellikle zaten şarabın korunma amacıyla birde geri dönüştürülebilir bir poşetin içinde olduğu bilgisi verilmiş.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-2-Enes)

Beren, geri dönüştürülmüş kâğıt ürünlerin sürdürülebilirlik bağlamında çevresel katkısının çok önemli bir yeri olduğunu ifade etmiştir. Özellikle geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde edilen ürünlerin doğal kaynakların korunması açısından taşıdığı rolü vurgulamıştır.

“Geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde edilen bir ürün bu ürün. Ecco Yeşil Dünya tuvalet kâğıdı, geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde ediliyor. Ve bu ürün için özellikle yeni bir ağacın kesilmeyeceğini bilmek hem de kullan at yaptığımız bir ürün için beni çok mutlu etmişti. Çünkü yurtdışına gittiğinizde bu tarz ihtiyaç ürünleri tamamiyle geri dönüştürülmüş kâğıtlardan elde edildiğini göreceksiniz. Zaten üzerinde de yazar 1 ton geri dönüşümlü kâğıt kullanımıyla 17 ağacın kesilmesinin önüne geçildi gibi... Artık bu tarz ürünlerde geri dönüşümlü kâğıtların kullanılması bence devlet tarafından şart koşulmalı özel sektöre. Hem maliyet daha aza indirgenir. Hem de kaynaklarımız korunmuş olur. Yaşamak bizim elimizde öyle değil mi?” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Beren)

Selin tüketim anlayışını geri dönüştürülebilirlik çerçevesinde değerlendirerek, bu bağlamda tek kullanımlık ürünlerin günlük yaşamın hızına uygun olduğu gerekçesiyle yaygın bir şekilde kullanıldığını dile getirmiştir.

“Elimde olan bir şeyin bir süri şeye dönüşmesi çöp çıkarmaması çok hoşuma gidiyor. Tek kullanımlık bir havlunun bir süri çöp çıkarması yerine bir bez havluyu sık sık yıkayıp yıllarca kullanmanın nesi kötü. Hepsini aynı işlevi görüyor sonuçta insanlar hayatın hızına ayak uydururken anında kullan at şeyleri çok seviyorlar ama keşke hepimiz bilsek bunların aslında ne kadar zararlı olduğunu.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Selin)

Katılımcıların Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimi açısından öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 9’da sunulmaktadır.



Şekil 9. Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu

Alanyazında yeşil ürün dendiğinde ilk akla gelen unsurlardan biri geri dönüştürülebilirlik kapasitesidir. Başka bir deyişle, yeşil ürün, geri dönüşüm stratejilerini içeren ya da geri dönüştürülmüş içerikli, ambalajı azaltılmış ya da doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için daha az toksik malzeme kullanan ürünü ifade etmektedir (Chen ve Chai, 2010, s. 29). Özellikle geri dönüştürülebilirliğin, bireysel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada ve yeşil

satın alma sürecinde önemli bir rolü olduğuna değinilmiştir (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016, s. 230; Chen ve Chai, 2010, s. 29; Grimmer ve Woolley 2014, s. 245; Khan ve Mohsin, 2017, s. 1; Rizomyliotis vd., 2021, s. 3034). Yeşil tüketiciler öncelikli olarak geri dönüşüm ve evsel atık konusunda hassasiyet gözeten kişiler olarak tanımlandığından (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016, s. 230), tüketicilerin atık yönetimi ve yeşil dönüşüm gibi benimsedikleri uygulamaların, geri dönüştürülebilirlik açısından yeşil satın alma davranışını şekillendirdiği ifade edilmiştir (Siddique vd., s. 334). Jaiswal ve Kant (2018, s. 60) ise, çevre ve sürdürülebilirlik açısından yürütülen bir araştırma sonucuna atıf yaparak, tüketicilerin geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ettiklerine değinmiştir. D'Souza ve Taghian (2005, s. 59) ise, yeşil ürünlerde tüketicilerin geri dönüşüm sembollerine önem verdiklerini, geri dönüştürülebilirlik açısından ürün ambalajının bilgi vermesi gerektiğine yönelik araştırma sonucuyla ürün ve ambalaj açısından geri dönüşümün önemine atıf yapmıştır. Bununla birlikte geri dönüştürülebilirliğinin kişilerin ve çevrecilik düzeyinin bu tarz ürünlere yüklenen anlamda rol oynadığına yönelik araştırma sonucu yalnızca bireysel anlamda değil çevresel anlamda da geri dönüşümün bir tür faydayı temsil ettiğini göstermiştir (Grimmer ve Woolley 2014, s. 245).

4.1.1.3 Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı

Araştırma bulguları, sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri bağlamında katılımcıların yarısından fazlasının (12) ifadelerinden yola çıkarak öne çıkardıkları alt kategorilerden sonuncusunun “uzun ömürlü ürün kullanımı” olduğunu göstermektedir. Bulgular, katılımcıların bu çerçevede tek kullanımlık ürünler yerine, uzun süreli ya da ömür boyu kullanım sağlayan, kısacası sürdürülebilirliği olan ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu, bireysel tüketim tercihlerinde çevre duyarlılığının ve sürdürülebilirlik anlayışının katılımcılar açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan onu aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere, Görsel 3’de yer verilmiştir.



Selin- 2. Sırada



Hakan- 4. Sırada



Sena- 2. Sırada

Görsel 3. Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı Deneyimi İle İlgili Görseller

Selin, bu deneyim alt boyutu bağlamında, doğal ve uzun ömürlü ürünleri tercih ettiğini belirterek, bu deneyiminde ürünün tek kullanımlık olması yerine, yeniden kullanılabilir ya da uzun ömürlü bir özelliğe sahip olmasını öne çıkarmıştır.

“Bu fotoğraf benim için birçoğumuzun mutfağında yaygın olarak kullandığı streç filmlerin plastik atıklarına doğal bir alternatif sunan sürdürülebilir yaşam için küçücük bir adımda bile bir şeyler yapabileceğimi hissettiriyor ve bu bana kendimi gerçekten iyi hissettiriyor... Hem bir kere kullan at gibi bir mantığı da olmadığı için, uzun süre koruyor ve kullanılıyor. Mesela bir ipek böceğinin kozasının içindeki canlıyı dış etkenlerden koruması gibi bu balmumu kumaş da sarıp sarmaladığı yiyecekleri korur ve taze tutar. O yüzden korumayı ve sürdürülebilirliği temsil eden bir kozaya benzetiyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Selin)

Hacer de, benzer şekilde, satın alma tercihlerinde tek kullanımlık ürünlerden, yeniden kullanılabilir çevre dostu ürünlere yöneldiğini, mutfakta kullandığı ürün örneği üzerinden anlatmıştır.

“Plastiği neden tercih edeyim ya da ne kadar az kullanabilirim ya da işte son zamanlarda ben görüyorum streç filmler değil de balmumu ürünler var tekrar tekrar kullanılıyor bende sipariş vereceğim mesela diğer ürünlere alternatif olan şeyleri kullanmak lazım ben arkadaşlarımdan fikirde alıyorum bu anlamda fikirde veriyorum tavsiye ediyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hacer)

Sena bu deneyim bağlamında, özellikle fast food zincirleri ve kahve markaları gibi işletmelerde tek kullanımlık bardak ve pipetlerin yoğun kullanımının atık miktarını artırdığına dikkat çekerek, bu durumun çevre üzerinde oluşturacağı olumsuz etkilerini sorgulamaktadır. Katılımcı, bu tür markaların tüketicileri yeniden kullanılabilir ürünlere yönlendirmek için teşvik edici olmaları gerektiğini ifade etmiştir.

“Aslında ilk görüşmemiz de Starbucksla ilgili olarak çevreye zararının fazla olduğu bir marka olduğundan bahsetmiştim. Bizlerde üniversite zamanımızda çok fazla giderdik. Artık bir müddet sonra fast food zincirleri ya da bu tarz marka yerler de tek kullanımlık ürünler kullanıldığı için insan düşünmeden edemiyor günde kaç kişi için bu çöpler oluşuyor. Sonra bunlar ne oluyor? Diye hatta keşke tek kullanımlık bardaklar, pipetler yerine herkes kendi termoslarını getirse.. Bu markalar da insanları teşvik etse.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Hakan, tüketim alışkanlıkları hakkında konuşurken kullandığı ürünlerin uzun ömürlü olmasına önem verdiğini belirterek bu ifadelerini sağladığı görsel ile de desteklemiştir. Hakan'ın ifadelerine aşağıda yer verilmiştir

“Enerji tasarruflu led ampülleri eee daha işte enerji tasarruflu olsun tüketim için daha kullanışlı ve uzun ömürlü olduğunu düşündüğüm içinde eee kullanıyorum. Yani aslında belki de şeye dikkat ediyebilirim orda uzun ömürlü olması benim için daha etken kriterlerden biride olmuş olabilir benim için. Hem sağlıklı hem uzun ömürlü olsun diye özellikle tercih ediyorum.” (Yarı yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hakan)

“Led ampüller hem daha tasarruflu oluyor elektrik tüketiminde, hem de bu eski ampüllerin içinde ince bir tel olurdu akım biraz bile fazla gelse ya da siz daha sert bir şekilde prize bile bassanız o patlar ya da çok fazla ısınsa karanlıkta kalırdınız. Ama ledler hem uzun süreli olarak kullanılıyor hem tasarruf sağlıyor bir çok açıdan ekonomik. Diğer türlü evde birçok yedek lamba tutardık o patlayanlar çöp olurdu. Yani amaç kullanımı uzun tutmak düşündüğünüzde evdesiniz ve sürekli ya lamba patlıyor ya da verdiği ışık çok düşük enerjili, insanın uykusunu getiren cinsten işte bu tarz sıkıntılı durumlardan kurtulduk hiç olmasa” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Hakan)

Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı Deneyimi açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 10'da sunulmaktadır.



Şekil 10. Uzun Ömürlü Ürün Kullanımı Deneyimi Kelime Bulutu

Alanyazında da tüketicilerin çevre dostu yeşil ürünleri tercih etmesinde ve satın alma alışkanlıklarını sürdürülebilir seçimlerle destekleme süreçlerinde, ürünlerin uzun ömürlülüklerinin önemli olduğuna değinilmiştir (Ghazali vd. 2017, s. 154; Testa vd., 2021, s. 4841; Wu vd. 2016, s. 82).

4.1.2. Maliyetleri Azaltma Deneyimleri

Bulgular, katılımcıların maliyetleri azaltma deneyimlerinin yeşil tüketim bağlamında önemli bir yer tuttuğunu ve katılımcıların tamamına yakınının (18) ifadelerinde bu deneyimlerin alt boyutlarını ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu doğrultuda, maliyetleri azaltma deneyimlerinin katılımcılar tarafından verilen önem sırasına göre “çaba tasarrufu, para tasarrufu ve kaynak tasarrufu” olmak üzere üç alt boyut etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Yaşanan bu deneyimin özünde, kullanılan yeşil ürünler aracılığı ile çaba, para ve kaynak tasarrufu gibi söz konusu maliyet unsurlarını azaltarak değer elde etme yer almaktadır. Dolayısıyla katılımcılar yaşadıkları bu olumlu yöndeki deneyimi, tüketim sürecinde harcanan zaman, fiziksel ya da zihinsel unsurların kolaylaştırıcı olması gerektiği gibi ifadelerle ortaya koymaktadır.

Tüketiciler genellikle yeşil bir ürün satın alırken çeşitli parasal ve psikolojik maliyetlere katlanırlar. Algılanan yeşil maliyetler, tüketicilerin yeşil bir ürüne ya da hizmete ulaşmak için bilinçli olarak üstlenmeleri gereken bilişsel-fiziksel çaba ve bu çabaların gerektirdiği zaman olarak tanımlanabilir. Bu maliyetlerden ilki, tüketicilerin bir ürünü edinmeyi düşündükleri her an yaptıkları fedakârlıklar olan satın alma maliyetlerine atıfta bulunurken; ikincisi, mevcut bir markayla olan ilişki yerine yeşil ürünle ilişki kurmanın maliyetlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu da çaba, zaman ve para yatırımı ile yeni bir ürünü denemenin psikolojik maliyetlerini de beraberinde getirmektedir (ElHaffar vd., 2023, s. 2). Algılanan maliyetler ve yeni bir ürüne geçişten kaynaklanan maliyetler genel müşteri deneyimini (Testa vd., 2021, s. 4841; Zhang vd., 2014, s. 271) ve ürün değer algısını etkileyerek bireyin

ürüne yönelik sadakatini şekillendirmektedir (Yang ve Peterson, 2004, s. 816). Bununla birlikte algılanan maliyetler beklenen faydadan fazla olduğunda ya da diğer önceliklerle çatışmaya neden olduğunda, bireyler karar verme zorluğu yaşayarak erteleme, reddetme ya da diğer alternatifleri değerlendirme yoluna gidebilir (Dhar, 1997, s. 217; Junior vd., 2018, s. 227; Mohd Suki, 2017, s. 2; Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 166; 334; Tversky ve Shafir, 1992, s. 358van Dam ve Fischer, 2013, s.). Ürün seçim ve satın alım sürecindeki kolaylıklara ve zorluklara ilişkin bireysel algı ise, bu süreçte rol oynamaktadır (Ajzen, 1991, s. 183). Bu algı; zaman, para, fırsat gibi çeşitli çevresel faktörlerin yanı sıra bireyin geçmiş deneyimleri ile de şekillenmekte (Siddique, Saha ve Kasem, 2021: 323) ve yeşil satın alma niyetinde rol oynamaktadır (Moser, 2015, s. 168; Wang vd., 2014, s. 155; Albayrak vd., 2013, s. 35; Thøgersen, 2007, s. 182; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005, s. 809; Siddique vd., s. 323). Bir ürünü satın alma sürecindeki bulunabilirlik, çaba, fiyat ve zaman unsurları, birer engel olarak ifade edilmektedir. Özellikle, tüketiciler yeşil bir ürün edinmeyi düşündüklerinde, ürün, mevcut markalar, satış noktaları gibi konular hakkında bilgi edinir ve ona göre farklı markaların fayda ve maliyetlerini kıyaslayarak dengeyi sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla tüm bu maliyet unsurlarının tüketiciler tarafından yüksek olarak algılanması, yeşil tüketim deneyimlerinin de olumsuz yönde gerçekleşmesine neden olacağından dikkate alınmaları, önem taşımaktadır (ElHaffar vd., 2023, s. 2). Katılımcıların Maliyetleri Azaltma Deneyimlerinin geneli açısından öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu aşağıda Şekil 11’de sunulmaktadır.



Şekil 11. Maliyetleri Azaltma Deneyimi Kelime Bulutu

4.1.2.1 Çaba Tasarrufu

Maliyetleri azaltma deneyimleri açısından katılımcı ifadelerinden yola çıkarak öne çıkan önemli alt kategorilerden ilki çaba tasarrufudur. Katılımcılardan on yedisi çaba tasarrufu deneyimine ifadelerinde yer vermiştir. Buna göre bu boyutun, “yeşil ürüne kolay ulaşabilme, kullanım kolaylığı ve yeşil ürün çeşitliliği” olarak üç alt boyut etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan sekizi aynı zamanda çeşitli görseller

de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere ve ilişkili oldukları alt boyutlara Görsel 4’de yer verilmiştir.



Hacer-1. Sırada
(yeşil ürüne kolay ulaşabilme)



Hakan 1. Sırada
(kullanım kolaylığı)



Halise 3. Sırada
(yeşil ürün çeşitliliği)

Görsel 4. Çaba Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller

Yeşil ürüne kolay ulaşabilme bağlamında deneyimlerini dile getiren katılımcılardan Enes, Gizem, Hacer, Dilara, Pelin, Kalben, Halise, Sinan, Şevval, Sena ve Beren, yeşil ürünlere erişim güclüğü yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, özellikle bu ürünlere yüksek fiyatları ve her satış noktasında bulunmaması nedeniyle ulaşım sorunları yaşandığını ve yeşil ürünlerin tüketicilere yeterince tanıtılmadığını vurgulamışlardır. Ayrıca, yeşil ürünlerin erişilebilirliğini artırmaya yönelik adımların yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Bu durum, yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay erişilebilir hale getirilmesi ve bu ürünlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Katılımcılardan Hacer, bu deneyimle ilgili düşüncelerini paylaştığı fotoğrafla da desteklemiştir.

“Mesela bulaşık deterjanı Frosh kullanıyorum. Hatta çamaşırlarımda da onu tercih ederim. Domol diye bir marka var genelde bakırım ararım bulurum bu tarz farklı markaları. Büyük şehirlerde falan market gezerken ister istemez oralarda bu tarz markalara daha kolay ulaşabiliyorsunuz. Bende bu tarz reyonları gezmeyi seviyorum. Fiyatları daha yüksek bu ürünlerin diğer normal ürünlere göre. Her markette bulunmuyor özellikle arayıp bulmak gerekiyor, çeşitlilik desen zaten yok. Ya da internet aracılığı ile istediğim ürünü sipariş vermem gerekiyor. Yani fiyat ve bulunabilirlik açısından yaşadığım zorluklar bunlar genellikle.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hacer)

“Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum gerek mutfağımda gerek çamaşırlarımda kimyasal kokulara, deterjanlara alerjimiz olduğu için ailecek bir arayış içindeydim. Migros’tan satın almıştım. Diğer marketlerde bu tarz ürünler bulmak çok zor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Hacer)

Bu katılımcılardan farklı olarak Reyhan, yeşil ürüne kolay ulaşabilme bağlamında network sistemi aracılığıyla sürdürülebilir ürünlere kolaylıkla ulaşabildiğine dikkat çekerek bu anlamda olumlu görüş bildirmiştir.

“Hayır, herhangi bir zorluk olmuyordu. Çünkü network sistemi olduğu için bunu satan arkadaşlara ulaşmak kolay oluyordu bir telefon açıyordum ve siparişimi veriyordum. Bu anlamda bir zorluk yaşamadım. Başka bir açıdan bakacak olursak yabancı sermayeli ürünleri daha rahat buluyoruz. Ama beyaz eşyada var mesela hangi markaya gitseniz elektrikli daha az yakar diye tavsiyelerde bulunuluyor. Ulaşılabilirliği kolay yani.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Reyhan)

Diğer bir alt boyut olan *kullanım kolaylığı* bağlamında, katılımcılar yaşadıkları olumlu deneyimleri dile getirmişlerdir. Katılımcılardan Enes, Hakan, Murat ve Dilara, bu alt boyut açısından yeşil ürünlerin, “pratik ve kullanışlı” olduğu yönünde görüşlerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan Hakan, bu deneyimle ilgili olarak düşüncelerini paylaştığı görselle desteklemiştir.

“Sürekli kullandığım bir ürün. Özellikle işte yolculuğa çıkıyorsam muhakkak yanıma alıyorum. İşyerine giderken özellikle içine kahve çay koymama bile gerek yok su bile koyup hem hava sıcakken soğuk kalmasını hava soğukken daha sıcak kalmasını

sağlayan bir deneyim oluyor. Dağcılık yapıyorum mesela yürüyüşlere giderken çok kullanışlı sürekli bu sefer iki poşet şişe taşımak ya da suyun bittiği zaman atmak yerine bunu kullanmak daha mantıklı.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Hakan)

Katılımcılardan Murat, benzer şekilde yeşil ürünlerin kullanım kolaylığı sağladığı yönünde görüşünü ifade etmiştir.

“...Daha sessiz çalışan, boyutları küçültülmüş, daha sade herkesin kullanabileceği. Karmaşık kullanım kılavuzu olmayan, kullanımı kolay... Farklılık şu bi kere faturanıza yansıyor. İkincisi daha sessiz çalışıyor. Yani bu yeşil ürün olmasıyla alakası yoktur belki teknolojinin getirmiş olduğu bir şeydir. Daha ergonomik olduğunu, cihazların daha sessiz, kullanışlı ve daha az tüketen ürünler olduğunu görmeye başladım. Yapması gereken görev neyse onu daha iyi yaptığını işte daha iyi pişirdiğini görmeye başladım.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Murat)

Yeşil ürün çeşitliliği boyutu bağlamında görüş bildiren katılımcılar, yeşil ürün kapsamında değerlendirilmeyen ürünlerin çeşitliliğinin fazla olduğunu, yeşil ürün kapsamında değerlendirilen ürünlerin ise sınırlı çeşitliliğe sahip olduğunu, bu durumun yeşil ürünlere olan talebi ve tercihleri sınırlandırdığını vurgulamışlardır. Katılımcılardan Hacer ve Dilara, yeşil ürün çeşitliliği boyutu kapsamında görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir.

“Fiyatları daha yüksek bu ürünlerin diğer normal ürünlere göre. Her markette bulunmuyor özellikle arayıp bulmak gerekiyor, çeşitlilik desen zaten yok. Ya da internet aracılığı ile istediğim ürünü sipariş vermem gerekiyor.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hacer)

“Çeşitlilik açısından tabii ki her yerde bulunamayabiliyor, ulaşılabilirlik gibi bu biraz da; ama çeşitlilik olarak da diğer ürünler gibi olamayabiliyor. Çünkü diğer ürünleri üretmenin maliyeti daha az olduğu için çeşitlilik noktasında da sıkıntılar yaşayabiliyoruz. Hepsisi hemen hemen var.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Dilara)

Katılımcılardan Halise bu bağlamda, sınırlı ürün çeşitliliğine rağmen bez torba ve kese kâğıdı gibi çevre dostu alternatifleri tercih ettiğini ifade ederek, yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha az çeşitlilik sunduğunu belirtmiştir.

“Az bulunuyor ve pahalı oluyor. Fakat diğer ürünler her yerde elinin altında. Yeşil ürün haricindekilerin istemediğin kadar çeşitliliği var. Fiyat da daha uygun oluyor ve her adım başı var. Fakat yeşil ürün işte buda arz talep meselesi. Herkes talep etse nolaacak bu sefer fabrikalar da yönelecek, üretimde tabi ona göre olacak.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Halise)

Çaba Tasarrufu Deneyimi açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 12’de sunulmaktadır.



Şekil 12. Çaba Tasarrufu Kelime Bulutu

Alanyazında bireyler için “yeşil olmak” her geçen gün daha yoğun olan yaşam tarzlarında bulunamayan zaman ve alana işaret etmektedir (Young vd., 2010, s. 20). Rutin olarak satın alınan malların aksine, çevre dostu ve yeşil ürün tüketen kişiler uygun alternatifi aramak, farklı teklifleri değerlendirmek ve bunlar hakkında bilgi edinmek için daha fazla zaman ve çaba harcayabilirler. Bunun yanı sıra bilişsel anlamda bu süreçte kişilerin bilgili ve

farkındalıklı olması bilişsel maliyetleri temsil etmektedir (Johnstone ve Tan, 2015, s. 316). Bir diğer deyişle bu deneyim, tüketicilerin genellikle kaçındığı, “düşünme maliyetleri” olarak yeşil satın alımlarda rol oynamaktadır. Buna, marketlerde yeşil ürünlerin bulunmaması da eklendiğinde, niyetleri eyleme dönüştürmek için gereken zaman ve çaba daha fazla yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda, yeşil ürünü geleneksel muadiliyle karşılaştırmak için de bilişsel açıdan önemli miktarda zaman gerektiğini söylemek yerinde olacaktır (ElHaffar vd., 2023, s. 2). Yeşil ürünle ilgili bilgi ve bulunabilirlik konusunda yaşanan yetersizlikler ise, satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Yeşil ürüne yönelik olumlu tutum olmasına rağmen algılanan bu ekstra zaman ve çaba, tüketici açısından önemli engellerden olabilmektedir (Pham vd., 2018, s. 546). Dolayısıyla yeşil ürünler, müşteri deneyimini aşabilecek önemli bir yenilik ve uzmanlık gerektirebileceğinden, bunlar hakkında bilgi edinmek ekstra zaman ve enerji anlamına gelmektedir (Lin ve Chen, 2016, s. 297). Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin, yeşil ürünleri tercih etmemelerindeki en önemli nedenler arasında yetersiz ürün bulunabilirliğinin önemli bir payı olduğunu göstermektedir (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014, s. 550; Buder vd., 2014, s. 390; Gleim ve Lawson, 2014, s. 503; Mkhize ve Ellis, 2020, s. 1; Yuan vd., 2022, s. 1067).

4.1.2.2 Para Tasarrufu

Maliyetleri azaltma deneyimi bağlamında katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer alt boyut, para tasarrufu olmuştur. Katılımcıların on altısı, para tasarrufu deneyimine ilişkin görüşlerini dile getirmiştir. Elde edilen bulgular, bu deneyimin katılımcılar tarafından iki farklı alt boyut ile değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğu, yeşil ürünlerin satış fiyatlarının yüksek olması gibi nedenlerle bu deneyimi olumsuz bir bakış açısından ele almıştır. Diğer taraftan, bazı katılımcılar ise yeşil ürünlerin daha düşük elektrik, su faturası gibi ev bütçesine sağladığı katkıyı vurgulayarak, bu deneyimi olumlu yönleriyle değerlendirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların para tasarrufuna ilişkin deneyimleri; “yeşil ürünün satış fiyatı ve yeşil ürünün ev bütçesine katkısı” biçiminde iki alt boyutta sınıflandırılabilir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan sekizi aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere, Görsel 5’de yer verilmiştir.



Enes-3. Sırada
(yeşil ürünün satış fiyatı)



Selin-1. Sırada
(yeşil ürünün ev bütçesine katkısı)

Görsel 5. Para Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller

Yeşil ürünlerin satış fiyatlarının yüksekliği ile ilgili olumsuz görüş bildiren katılımcılardan Burak, Dilara, Pelin, Reyhan, Halise, Sinan ve Enes, yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre az bulunmasından kaynaklı olarak daha pahalı ürünler olduğuna ifadelerinde yer vermişlerdir. Reyhan, bu anlamda şunları belirtmiştir:

“Ya tabii ki hem benim bütçeme hem ülkenin bütçesine katkıda bulunuyorsa ne mutlu. Keşke bütçemiz yetse de benzin fiyatları çok yükseldi mesela elektrikli araç kullansak daha ucuz kullanmış olsak olmaz mı? Hem bizim bütçemiz hem devlet açısından. Elektrikli arabalar çıktı kullananlarda var diye duyuyoruz gayette iyi söylüyorlar ama daha tam yaygınlaşmadı. Keşke yaygınlaşsa da hepimiz alsak diye düşünmüyorum değilim. Pahalı olduklarını duyuyorum o yüzden de çabuk ulaşılamıyor şuan pazarlama konusunda da sıkıntı var. Ülkemizde çok fazla duymuyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Reyhan)

Katılımcılardan Enes, yeşil ürünlerin satış fiyatlarının tüketicileri bu ürünleri deneyimlemeleri yönünde teşvik edecek düzeyde olmadığına dair bir görüş bildirmiş ve bu durumun satış fiyatlarının yüksek olduğu algısını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu değerlendirmesini bir görselle destekleyerek ifade etmiştir.

“Hadi bu lüks grubunda bir araç. Normal tüketicilerin de tercih edebileceği fiyatta ve makullükte araçlar olması lazım piyasada artık. Yani bakıyorum kendi ekonomime ben rafta olan herhangi bir ürünü özellikle yeşil mi değil mi diye bakamıyorum. Cebimi düşünmek zorundayım. İsterim ki elektrikli ya da daha farklı çevreci bir araç kullanayım ama maalesef burada bir çelişki mevcut. Yeşil fiyat göremiyorum. Firmalar her ne kadar yeşil ürünler çıkarsalar da, o anlamda bir bilgi birikime sahip olsalar da. ARGE yapsalar da fiyatlara bakıyorsunuz hiç teşvik edici değil.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Enes)

Bu katılımcılardan farklı olarak Gizem ise, yeşil ürünlere yönelik tercihini piyasadaki diğer ürün kategorisindeki benzer ürünlerle karşılaştırdığında “bariz bir fiyat farkı olmadığını” ve “bu ürünlere yaptığı harcamanın kendi bütçesi için önemli bir risk oluşturmadığı” yönünde olumlu görüş bildirmiştir.

“Zaman zaman şampuanların fiyatı kimi kozmetik ürünlerinin fiyatı ayakkabıların fiyatı çokta fark etmiyor. Dolayısıyla çok ciddi bir biçimde beni yoksullaştırmıyor. Bazı ürünlerde feragat etmem gerekebilir ama bu benim seçimim piyasada rekabetin az firma olmasından dolayı rekabetin azlığı ile ilgili. Rekabet olduğunda fiyatta da bir ölçü aşağıya inecektir o günleri heyecanla bekliyorum. Ama beni yoksullaştırdığını da söyleyemem.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Gizem)

Katılımcıların yarısı, ifadelerinde yeşil ürünlerin ev bütçesine sağladığı katkıları vurgulayarak, bu durumu ekonomik üstünlük ve para tasarrufu sağlama bağlamında değerlendirmiştir. Bu anlamda yeşil ürünlerin özellikle elektrik ve su faturalarında ciddi tasarruf sağladığı ifade edilerek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ekonomik fayda sağlama amacına da dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcılardan Koray, bu deneyime yönelik görüşünü bildirmiştir.

“Köyde bir bağ evimiz var ve biz oraya güneş enerjisi kurduk ve biz bunun tamamını elektrik bağlasaydık bize çok büyük maliyeti olacaktı. O maliyette siz oraya elektrik bağlasaydınız 100- 150 bin civarı bir para harcıyaktınız. Ama biz oraya 4 tane panelle

yazın kullandığımız için ücretsiz bir şekilde son iki yıldır kullanıyoruz. Deneyimlediğim olumlu bir durumdur. Tamamen yeşil bir üründür. Hem ülkenin ekonomisine katkıda bulunuyorsunuz. Hem bireysel anlamda ekonominize katkıda bulunuyorsunuz.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Koray)

Benzer şekilde, bu deneyim bağlamında Selin, yeşil ürünlerin ev bütçesine sağladığı katkıya ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcı, yeşil ürünlere yönelik tüketim algısını, bu ürünlerin tasarruf sağlama yönündeki olumlu etkileriyle ilişkilendirerek değerlendirmiştir. Aynı zamanda bu anlayışa göre, yeşil ürünlerin uzun vadede ekonomik avantajları olduğuna dikkat çekmiştir.

“Yaşam şartlarının zor olduğu şu dönemde ülke ekonomisini ve kendi cebimi elbette düşünüyorum. Tasarruflu yaşamın yeşil tüketimle oldukça bağlantılı olduğunu düşünüyorum mesela. Kullandığım suya saldıgım kimyasal maddenin, bireysel aracımın havaya saldıgı zararlı gazın kullanımını en aza indirgeyerek hem kendi bütçeme tasarruf hem de ülke ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Selin)

“Konsantre katı bir şampuan formunda olduğu için uzun süre kullanım ömrü var, maddi açıdan da tasarruflu bir ürün.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Selin)

Para Tasarrufu Deneyimi açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 13’te sunulmaktadır.



Şekil 13. Para Tasarrufu Deneyimi Kelime Bulutu

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, sunduğu faydalar ve parasal maliyetleri arasındaki denge tarafından yönlendirilmektedir (Yuan vd., 2022, s. 1066). Bir ürünün gerçek satın alma fiyatı ile kişinin ona biçtiği değer arasındaki fark bu süreçteki kararda belirleyicidir (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990, s. 56). Edinim ve işlem faydası ile değerlendirilen ürün deneyimi (Urbany vd., 1997, s. 45), alışverişin algılanan değerini yansıtmaktadır. Buradaki temel karar unsuru ise, parasal fedakârlık ve davranışsal niyete karşılık elde edilecek faydadır. Dolayısıyla, buradaki pozitif fiyat farklılığı, davranışa ve ürün seçimine katkıda bulunmaktadır (Yuan vd., 2022, s. 1070). Bu anlamda bir tüketicinin davranışı, yalnızca ürünün fiyatına göre ifade edilen değerle değil, aynı zamanda bu seçimin kalitesine ilişkin algıya bağlı değerle de şekillenmektedir (Thaler, 1983, s. 229). Alanyazında özellikle ürünün faydası ve kalitesinin ön plana çıkarılmasının, fiyat açısından algıyı iyileştireceğine değinilmiştir. Yeşil ürünün algılanan edinim faydasının, bireylerin ürünü edinip kullanmaktan elde ettiklerine inandıkları faydalardan, işlem faydasının ise ürünü satın almak için verilen paradan etkileneceği savunulmaktadır (Yuan vd., 2022, s. 1070). Yeşil olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında, yeşil ürünler barındırdıkları etik değerlere rağmen

daha pahalı olarak algılanırlar (White vd., 2019; Yan vd., 2020). Satın alma sürecinde yeşil ürüne eşlik eden ve tüketici ile ürün arasında bir mesafe olan bu algılardan dolayı tüketiciler her zaman daha pahalı olacağına inandıkları için bu ürünlerden uzak durabilirler (ElHaffar vd., 2023, s. 3). Ekstra bir maliyete katlanmak zorunda kalan bireyler, yeşil ürün satın almayı reddedebilir ya da askıya alabilirler (Lin ve Chen, 2016: 297). Bu yüzden parasal maliyetler, yeşil ürün tüketiminin tekrarlanan finansal yüzü olarak (ElHaffar vd., 2023, s. 3), tüketicileri çevre dostu yolculuklarından soğutan bir unsur olarak tekrarlı satın alımlara doğrudan bir kısıt oluşturabilir (Papista ve Krystallis, 2013, s. 83). Alanyazındaki bazı araştırma sonuçları, fiyatın tüketicilerin yeşil bir ürün satın almasındaki en yaygın unsurlardan olduğunu göstermiştir (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014, s. 550; Buder vd., 2014, s. 390; Davari ve Strutton, 2014, s. 19; Gleim ve Lawson, 2014, s. 503; Liobikienė ve Bernatoniene, 2017, s. 117; Mkhize ve Ellis, 2020, s. 1; Nath vd., 2012, s. 496; Weisstein vd., 2014, s. 230). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin olumlu tutumları olmalarına rağmen, satın alımdan kaçınmalarında fiyatın yaygın bir etken olduğu ifade edilmiştir (Aschemann-Witzel ve Niebuhr Aagaard, 2014, s. 550; Mkhize ve Ellis, 2020, s. 1). Bununla birlikte her ne kadar yüksek fiyat, yeşil ürün tüketimini olumsuz etkilese de ürünün ekolojik değerleri kişinin kullanımı açısından teşvik edici olduğunda, yeşil ürünlerin kullanımının artacağına değinilmiştir (Lin ve Chen, 2016, s. 297). Bu anlamda Yuan ve arkadaşları (2022, s. 1087), yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünün ekolojik nitelikleri için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Yanı sıra Mkhize ve Ellis (2020, s. 1) ise, pazarlama uzmanlarının tüketicilere organik faydaları iletmelerinin, daha yüksek fiyatların nedenlerini anlamada tüketici güvenini sağlayacak girişimler olarak önermektedir. Burada aynı zamanda özellikle yaratıcı iletişim stratejilerinin, tüketime yönelik engelleri aşmak için bir fırsat sunduğunun altı çizilmektedir.

4.1.2.3 Kaynak Tasarrufu

Maliyetleri azaltma deneyimi bağlamında katılımcı ifadelerinden yola çıkarak öne çıkan önemli alt kategorilerden sonuncusu ise kaynak tasarrufudur. Katılımcılardan on üçü ifadelerinde bu deneyimi en belirgin yönleriyle ortaya koymuştur. Bulgular, katılımcıların kaynak tasarrufunun önemine dikkat çekerek doğal kaynakların verimli kullanımı için alternatif ürünleri tercih ettiklerini ve bunun sonucunda daha az enerji tüketimi sağladıklarını göstermektedir. Katılımcılar ayrıca, gelecekte doğal kaynakların tükenme riskine karşı bu

ürünlerin hem bireylere hem de topluma uzun vadede avantaj sağlayacağı yönünde ortak görüşlerini de ifade etmişlerdir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan sekizi aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere, Görsel 6’da yer verilmiştir.



Koray 1. Sırada



Sinan- 1. Sırada



Murat- 4. Sırada

Görsel 6. Kaynak Tasarrufu Deneyimi İle İlgili Görseller

Katılımcılar bu deneyim bağlamında, doğal kaynak tüketimini azaltan A plus enerji sınıfı beyaz eşyalar, LED ampüller, güneş panelleri ve elektrikli otomobiller gibi yeşil ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ürünlerin enerji tasarrufu sağladığını ve buna bağlı olarak ekonomik avantaj elde ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılardan Beren, enerji tasarruflu beyaz eşyaları tercih ettiğini belirtmiş ve bu ürünlerin enerji tüketimini azaltarak aynı zamanda da aile bütçesine ekonomik katkı sağladığını ifade etmiştir.

“Beyaz eşyaları seçerken enerji tasarruflu ürünler tercih ediyorum ki hem bizim maddiyatımız için hem gerçekten elektrik tüketimi açısından avantaj sağlasın diye o şekilde tercih etmiştik A plus oluyodu galiba onlardan tercih etmiştik... İşte A pluslar tercih edilirse beyaz eşyalarda müthiş bir ekonomik üstünlük, tasarruf sağlanabilir.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Beren)

Koray, bu deneyim bağlamında evinde kullandığı beyaz eşyaların enerji tasarrufu sağlayan A Plus enerji sınıfı olmasına dikkat ettiğini belirtmiştir. Bu tür tasarruflu ürünlerin doğal kaynakların verimli kullanılması ve korunmasına katkı sağladığını ifade etmiştir.

“Evde kullandığım çamaşır makinası bunlar A Plus olmasına dikkat ederim... Bulaşık makinası önceden 20 lt ile yıkıyorsa şimdi 5 lt ile yıkıyor yarın bu işi belki de daha çok geliştirecekler. Belki 1lt ile bütün çamaşır ve bulaşıkları yıkayacaksınız. Ve minimum deterjan kullanma he bunları kullanmaya çalışıyorum. Evde de bizim şuan bütün ürünler yeşil ürün diyebilir miyim bilmiyorum ama tasarruflu ürünler. Dünyanın nüfusu artıyor ve kaynaklarda azalıyor. Bu kaynakları ne kadar verimli bir şekilde kullanırsak o kadar iyi olacak onun farkında olduğumuz için biz yeşil ürünleri kullanmayı tercih ediyoruz.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Koray)

“...Kısıtsız kaynaklar nedir diyelim güneş, ısı güneş kısıtsızdır. Yani dünya var oldukça güneş olacaktır. Ondan dolayı bizim bu güneşten maksimum derecede faydalanmamız lazım free enerji dedikleri yani ısı ücretsiz enerji bunu biz nasıl yaparız? Yani kendi enerjisini üreten evler tasarlayarak. Bu fotoğrafı sana sunmamın nedeni yatırım maliyeti evet biraz yüksek olabilir, ama uzun vadede düşündüğümüzde bu yatırdığımız maliyeti biz çok kısa süre içinde beş yıl içinde on yıl içinde bunun geri dönüşünü alabiliyoruz. Bu güneş enerjisini kullandığımız zaman bir elektrik tüketmiyorsunuz,” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Koray)

Katılımcılardan Sinan ve Koray ifadelerinde, bu deneyim bağlamında tercih ettikleri ürünlerin çevreye duyarlı olması ve kaynak israfını önlemesi noktasında etkili olduğuna dikkat çekmiştir.

“Çevreye duyarlılığım noktasında gerek çevre temizliği olsun, gerek bir takım kaynakların; elektrik, sudur bu tarz kaynakların israf edilmemesi noktasındaki bireysel gayretlerim olsun bu noktadaki davranışımın dolayısıyla çevremde bu noktadaki bilincimi arkadaşlarım bilirler. Tüketim noktasında ise örneğin yakın zamanda beyaz eşya almıştım beyaz eşyalarım arasındaki bulaşık makinemi bu yeşil enerji noktasındaki olandan tercih ettim. Çünkü daha az su tüketimi, daha az suyla daha yüksek verim elde etmesinden kaynaklı ilk tercihim bu olmuştu. Çünkü diğer ürünlerden bir tük daha pahalıydı ama sırf bu özelliği nedeniyle pahalı olan fakat benim görüşüme göre çevreye duyarlı olan bir ürün olduğu için su noktasında da israftan kaçındığından dolayı bu ürünü tercih ettim.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Sinan)

“Dünyanın nüfusu artıyor ve kaynaklarda azalıyor. Bu kaynakları ne kadar verimli bir şekilde kullanırsak o kadar iyi olacak onun farkında olduğumuz için biz yeşil ürünleri kullanmayı tercih ediyoruz.” Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Koray)

Bu deneyim bağlamında Murat, kullandığı yeşil ürünlerin enerji tasarrufu sağlamasının yanı sıra bu ürünlerin maksimum fayda sunması gerektiğini de ifade etmiştir.

“Buzdolabı kesintisiz çalışan bir ev aleti, geçmişte buzdolabının tükettiği enerjinin fazlalığından dert yanardı anneler, ev kadınları. Yani ilk aklıma o gelir. Tasarrufla ilk ondan başlanır. Daha sonra tabi teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok alet evimize girdi. Bulaşık makinası iki enerjiyi birden tüketiyor. İkinci olarak bulaşık makinesi diyebiliriz. Daha az su tüketerek daha çok verimli olduğunu iddia eden makine var. Yeşil etiketli olarak düşünülmesi gereken bunlar enerji sarfiyatları fazla olan akluma gelenler. İlk başta tüketilen enerji bu elektrik olabilir başka bir şey olabilir. Yani bazı insanlar kendi keseleri için isterler ama, yeşil ürünün amacı sadece o değildir. Daha az enerjiyle daha yüksek verimlilik sağlanmak istenmesi” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Murat)

“Bugünkü led teknolojisi gerçekten hem ömür olarak hem üzerinde kullanılan malzeme olarak gerçekten çevreci. Yani bir devrim bana göre. Enerjinin kullanımında ve aydınlatmada uuu diğer enerji tüketen cihazlara baktığımda gerçekten devrim bunu nerden biliyorum küçücük bir kalem pille saatlerce kampta özellikle alanı aydınlatabiliyorum. Odamı aydınlatabiliyorum.. ve çok az bir enerjiyle oldukça yüksek bir aydınlatma sağlanabiliyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Murat)

Kaynak Tasarrufu Deneyimi açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu, Şekil 14’te sunulmaktadır.



Şekil 14. Kaynak Tasarrufu Deneyimi Kelime Bulutu

Alanyazında geleneksel markalarla aynı işlevsel standartlara sahip olmalarının yanı sıra, yeşil markaların başka bir tür ekonomik değeri de temsil ettiğine değinilmiştir. Tüketiciler genellikle yeşil bir markanın çevresel etkisinden anında bireysel bir fayda görmeseler de bazı durumlarda doğrudan uzun vadeli kişisel faydalar elde edilebilir. Bir diğer deyişle ürünün ömrünü yeniden kullanarak uzatma, tüketilen enerji miktarını azaltma ya da daha az tek kullanımlık atık ve kirlilik üretme imkânı sunan çevre dostu yeşil markalar, uzun vadede alıcılarına para, emek ve zaman tasarrufu sağlayabilir. Örneğin düşük enerjili ampuller ya da hibrit bir araç gibi çevre dostu ürünler ilk satın alma maliyeti açısından daha pahalı olabilir; ancak kullanım süreci içinde ekonomik fayda sunar (Papista ve Krystallis, 2013, s. 79). Bununla birlikte, düşük enerjili ampuller ve organik gıda gibi ucuz ve düşük katılımlı ürün kategorileri, sosyal statü ile hiçbir ilişkisi olmamasına rağmen genellikle üstün kalite performansları için satın alınmaktadır (Yuan vd., 2022, s. 1088). Bu anlamda Jaiswal ve Kant (2018, s. 60), yürütülen bir araştırmada tüketicilerin enerji verimliliği açısından öne çıkan ürünleri tercih ettiğine atıf yapmıştır. Benzer şekilde Dieu-Hang vd., (2017, s. 140), yeşil ürün satın alma davranışlarında enerji tasarrufunun itici gücüne değinmiştir. Gahlot Sarkar vd., (2019, s. 193) ise, çevre dostu enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ürünlerin, geleneksel ürünlere göre bireyler açısından, daha fazla işlevsel faydalar sağladığı

algılandığına değinmiştir. Bu anlamda araştırmacılar, yeşil markaların, yeşil olmayan rakiplerine kıyasla sundukları göreceli çevresel faydalar hakkında tüketicilerine daha fazla bilgi sunmaları gerektiğine atıf yapmışlardır.

4.1.3. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler

Bulgular, katılımcıların kişisel sağlık temelli deneyimlerinin yeşil tüketim bağlamında önemli bir yer tuttuğunu ve katılımcıların yarısından fazlasının (12) ifadelerinde bu deneyimi ön plana çıkardığını göstermektedir. Yaşanan bu deneyime ilişkin olarak katılımcılar, yeşil ürün içeriğinin kişinin sağlığına zarar vermediği ya da yaşanan bazı alerjik rahatsızlıkların olumsuz etkilerini azalttığı yönünde ortak görüş bildirmişlerdir. Ayrıca, kişisel sağlık temelli deneyimleri vurgulayan dokuz katılımcı, bu durumu destekleyen temsili görseller de paylaşmıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere, Görsel 7’de yer verilmiştir



Hacer- 1. Sırada



Murat- 2. Sırada



Halise-2. Sırada



Şevval- 2. Sırada

Görsel 7. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler İle İlgili Görseller

Katılımcılardan Hacer, yaşadığı deneyimin sağlık yönlü olumlu etkisinden bahsederek şu ifadelerde bulunmuştur. Ayrıca, ifadelerini sağladığı görsel üzerinden anlattıklarıyla da desteklemiştir.

“Ailecek alerjik rahatsızlığımız var örneğin geçmişte diğer kimyasal yoğunlukta olan ürünleri kullandığımda nefes darlığı ya da vücutta kaşıntı hassasiyet gibi şeyler yaşıyorduk. Ama ben araştırmaya bazı yeşil ürün kapsamına giren deterjanları denemeye başlayınca bu hassasiyetlerin oluşmadığını farkettim.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hatice)

“Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum gerek mutfağımda gerek çamaşırlarımda kimyasal kokulara, deterjanlara alerjimiz olduğu için ailecek bir arayış içindeydim. Migros’tan satın almıştım. Diğer marketlerde bu tarz ürünler bulmak çok zor. Sağlık için aslında böyle bir tercih yaptım. Ama sonradan arkalarındaki açıklamaları okudukça ya da internette baktıkça daha çok ilgimin arttığını fark ettim. Ve daha farklı ürünleri araştırmaya başladım o marketler de. Evimde kullandığım hem de uzun süre kullandığım bir ürün olunca da bu görseli sunmak istedim. Geçmişte evlerde her yerde arap sabunu kullanılırdı. O zamanlarda çok çeşitli deterjanlar yoktu. Bu kadar alerjik rahatsızlıkta yoktu. İşte sonradan çıkan toz deterjanların o kadar reklamı yapıldı ki herkes bu tarz kimyasal toz deterjanları kullanmaya başladı. Tabi sonradan da çeşitli rahatsızlıklar da çıkmaya başladı. Ne zamanki artık insanlar astım, alerji gibi hastalıklarla karşılaştılar ondan sonra doktorlarda deterjan kullanmayın diye uyarıya başladılar ama artık çok geçti. Bizde tabi kullandık. Rahatsızlıklarımız olunca ben başka ne kullanabiliriz diye araştırmaya başladım. Tabi makinede sabun gibi şeyler kullanamıyorsunuz. Makineyi bozabiliyor. O yüzden zamanla tabi bu şekilde deterjanlar çıkınca kullanmak, denemek istedim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Hatice)

Katılımcılardan Murat’da cam ürünlerin daha sağlıklı olduğu yönünde ifadelerde bulunarak sağladığı görselle de bu ifadesini desteklemiştir.

“Şimdi cam toprak, yani geçmişte toprak kaplarda yiyecekler tüketilirdi. Geçmişte çok kullandık..... Yani o zamanlarda bu alışkanlığımız bunun doğal olduğu, sağlıklı olduğu bilinciyle değildi..... Ama daha sonra geçen zaman içinde sağlıklı bir şey olduğunu farkettik.....” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Murat). “Daha sonraki tecrübelerimle de artık sağlık bunun sağlıklı olduğunu öğrendikten sonra işin nostalji boyutundan ziyade sağlık boyutu daha ağır bastı diyebilirim..... Plastik kadar fiziki anlamda kullanışlı olmayabilir. Ama sağlık anlamında yeşil ürün dediğimiz, çevreci ürün dediğimiz cam ve toprak kaplar geliyor aklıma” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Murat)

Katılımcılardan Halise, sağlık gerekçesiyle kimyasal ürün kullanımını en aza indirdiği yöndeki ifadesini sağladığı görselle desteklemiştir.

“Kimyasal olmayan, daha az olan, gerek deterjanda, gerek kozmetikte her şeyde kimyasal olmayan, zararlı olmayan geliyor benim aklıma.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Halise)

“Borunu da özellikle alerjim olduğu için kimyasal deterjanları hayatımdan çıkarttım. İmkân nisbetin de kimyasal olmayan ya da en az seviyede olanları kullanmaya çalışıyorum” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Halise)

Katılımcılardan Şevval, yeşil ürün seçiminde kişisel sağlığı koruma isteğinin temel belirleyici olduğunu vurgulamış ve bu deneyime yönelik olarak, ürün içeriklerine gösterdiği dikkati paylaştığı görselle ifade etmiştir.

“Birincisi sağlığa zararlı olmaması, önce içindekileri okumaya başladım. Örneğin diş macunum içinde florür var mı işte diş çürüten insan sağlığına zarar veren önce kendi sağlığım tabiki. Şimdi ben florürsüz bir diş macunu kullanıyorum mesela.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Şevval)

“Benim dişlerim çok sorunludur diş etlerim ben yıllarca hep parlasın güzel görünsün beyazlasın diye çok değişik diş macunları kullandım ama en son da bu Agartaya karar verdim ve içinde hiçbir şey eee yok. Sağlığa zararlı hiçbir şey olmadığını gördüm ve etiket okumaya başladım.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Şevval)

Kişisel Sağlık Temelli Deneyim açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 15’te sunulmaktadır.



Şekil 15. Kişisel Sağlık Temelli Deneyimi Kelime Bulutu

Alanyazında da yeşil ürünlerin kişisel ve çevresel düzeylerde sağlıkla ilişkilendirildiğine değinilmiştir. Bu kapsamda Luchs ve arkadaşları (2010) da yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha sağlıklı olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Kumar ve Ghodeswar (2015) da ürünün sağlığa olan faydasının tüketici davranışlarını etkileyen belirleyici unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Gandhi (2020) tarafından yürütülen nitel bir çalışmada, sağlık bilincinin tüketicilerin yeşil tüketime ilişkin algı ve davranışlarında önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Yanı sıra Padaruth, Juwaheer ve Seewoo (2015) çevre dostu güzellik ve bakım ürünleri üzerine yaptıkları araştırmada, bu tür ürünlerin satın alınmasında sağlığa yönelik algılanan faydanın önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Suhartanto ve diğerleri (2021) ise kuruluşlar tarafından benimsenen çevre dostu yaklaşımların, müşterileri geleneksel plastiğe kıyasla fiyatı daha yüksek olsa da yeşil plastiğin daha iyi ve daha sağlıklı bir biyofiziksel çevre yaratmaya yardımcı olduğuna ikna edebileceğine yönelik öneriler sunmuştur. Buna paralel olarak,

Kautish ve Sharma (2021) yeşil ürünlerin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzı arayışının bir parçası olarak da algılandığını belirtmektedir.

4.1.4. İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler

Bulgular, işletme uygulamaları ile şekillenen deneyimlerin de önemli bir akılcı yeşil tüketim deneyimi alt boyutunu temsil ettiğini göstermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (11), bu boyuta dikkat çekmiştir. Katılımcıların ifadeleri, işletmelerin üretim süreçlerinin ve çevresel faaliyetlerinin yeşil tüketim deneyimlerinin oluşmasında önemli bir payı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin, yeşil ürünlerle yaşadığı deneyimlerini, işletmelerin kar amacı gütmeyen yürüttükleri sosyal sorumlulukları, çevresel ve sürdürülebilirlik pratikleri üzerinden anlamlandırdıkları söylenebilir. Katılımcılar, bu tema altında işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları hammaddenin yeşil üretime uygunluğuna ve ambalaj tercihlerine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca işletmelerin, geri dönüşüm ve sıfır atık projeleri gibi sosyal sorumluluk uygulamalarının da katılımcıların yeşil tüketim deneyimlerine olumlu bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların işletme uygulamaları ile şekillenen deneyimleri, “üretim süreçleri ile şekillenen deneyimler ve çevresel faaliyetler ile şekillenen deneyimler” olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Bu deneyim açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 16’da sunulmaktadır.



Şekil 16. İşletme Uygulamaları ile Şekillenen Deneyimler Kelime Bulutu

4.1.4.1 Üretim Süreçleri ile Şekillenen Deneyimler

Araştırma bulguları katılımcıların yarısının işletmelerin yeşil ürünlere yönelik üretim süreçlerinin yalnızca ürün içeriğiyle sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda üretimden dağıtım, ambalajlanmasına kadar yeşil üretim süreçlerinden geçmesi gerektiği algısına yönelik deneyimlerini dile getirmişlerdir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan dördü aynı

zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere Görsel 8’de yer verilmiştir.



Kalben-1. Sırada



Sena- 3. Sırada



Şevval- 4. Sırada

Görsel 8. Üretim Süreçleri İle Şekillenen Deneyimler İle İlgili Görseller

Katılımcılardan Dilara, Şevval, Enes, işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları hammaddenin içeriğine, ambajlamaya, dağıtım kanallarına üretimin çevreye olan etkilerine dikkat çekerek bu alt boyutu öne çıkarmışlardır. Şevval, getirdiği görsel için, “zararlı ambajlı ürünleri tercih etmediğini belirtmiştir. Enes, yeşil ürün satım alım tercihinde, işletmenin üretim ve dağıtım süreçlerinin de yeşil süreçler olmasına dikkat ettiğini ve kararını buna göre verdiğini söylemiştir.

“Yeşil ambajlı olması gerekiyor mantiken yeşil dağıtımda olması gerekiyor. Üretim aşamasından tutta halka ulaşmaya kadar eğer yeşil bir çemberden geçiyorsa hani benim aklıma yatar. Hani onu üreten firma yeşile önem verdiğini halka gösteriyor yeterli bir tanıtım yapıyorsa ben satın alırım ve tercih ederim.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Enes)

Kalben, sağladığı görsel üzerinden deneyiminin şekillenmesinde işletmelerin üretim süreçlerine yönelik olarak, karbon ayak izinin azaltılması, atıksız üretim sürecine geçilmesi ve su tüketiminin azaltılması kapsamında değerlendirmelerde bulunmuştur.

“Mopak ile ilgili böyle bir habere denk geldim ve ilgimi çekti açıkçası. Düşünsenize küçük yaşlarda bize hep bir kağıt için birçok ağaç kesilmek zorunda diye öğretilirdi.. Hep çok etkilenmişimdir. Hemen içeriğe baktığımda birkaç ilde fabrikası olan bir markanın, atıksız üretime geçtiği ve bu arada tek A sınıfı karbon ayak izine sahip olan ve su tüketimini en aza indirmiş bir firma olarak yönetim anlayışlarında bir değişikliğe gidildiği haberini okumuştum. Ve dünyadaki bu anlamda karbon ayak izi sertifikası alan birkaç firmadan biri haline geldikleri de yazıyordu. Üretim sürecinde Karbondioksit emisyonlarını azaltmışlar ayrıca fotokopi kâğıtları ya da diğer ürünlerini bio bozunur hale getirmişler. Ve en ilginç neydi biliyo musun mm karton kutuları 15 gün içinde doğada çözünüyorlarmış... Darısı diğer sektör ve firmalarımızın başına... Vizyoner, ülkesini, milletini düşünen doğaya saygılı bir nesil, bakın bunun için çaba harcamışlar. Sertifika almışlar ve üretim süreçlerini baştan değiştirmişler çok gurur verici bişey değil mi. Geçmişten geleni sürdürmektense yenilenmek adapte olmak bu anlamda çok değerli. (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Kalben)

Gizem ve Sena ise tüketim tercihlerinde işletmelerin üretim süreçlerinde hayvan deneyleri yapıp yapmadıklarına dikkat ettiklerini anlatmışlardır. Sena, kozmetik ürünü tercihinde özellikle hayvan deneyleri yapmayan, sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan ve geri dönüştürülebilir ambajlar kullanan işletmelerin ürünlerini tercih ettiğini söyleyerek, bu alt boyuta dikkat çekmiştir.

“Birkaç yıl önce bir video sosyal medyada çok dolaşmaya başlamıştı insanlar da çok etkilendiler bundan anime bir tavşan adı da Ralf dı. O videodan beri aldığım kozmetik ürünler için cruelty free ifadesine dikkat etmeye çalışıyorum. Biz güzelleşeceğiz diye o hayvanlara işkence edilmesini hala unutamıyorum. İıı o video başlangıçtı sanırım evet evet.. şimdi cildimde yaşadığım sıkıntılardan kaynaklı aradığım ürünlerde ilk yeşilinde ötesinde aslında bu ibare önemli.. bu marka da, ben ne alabilirim, ne kullanabilirim diye bakarken denk gelmişti. İçeriğini göünce çok etkilendim. İıı zaten hayvanlar üzerinde bir deney yapmayı bırakın, organik, güneş ve rüzgar enerjili üretim, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılması, Sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan sertifikalı bir şirket tarafından üretime geçirilmesi, insanı sırf doğaya olan saygılarından dolayı satın almaya itiyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Sena)

Üretim Süreçlerine Yönelik Deneyimler açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 17’de sunulmaktadır.



Şekil 17. Üretim Süreçlerine Yönelik Deneyim Kelime Bulutu

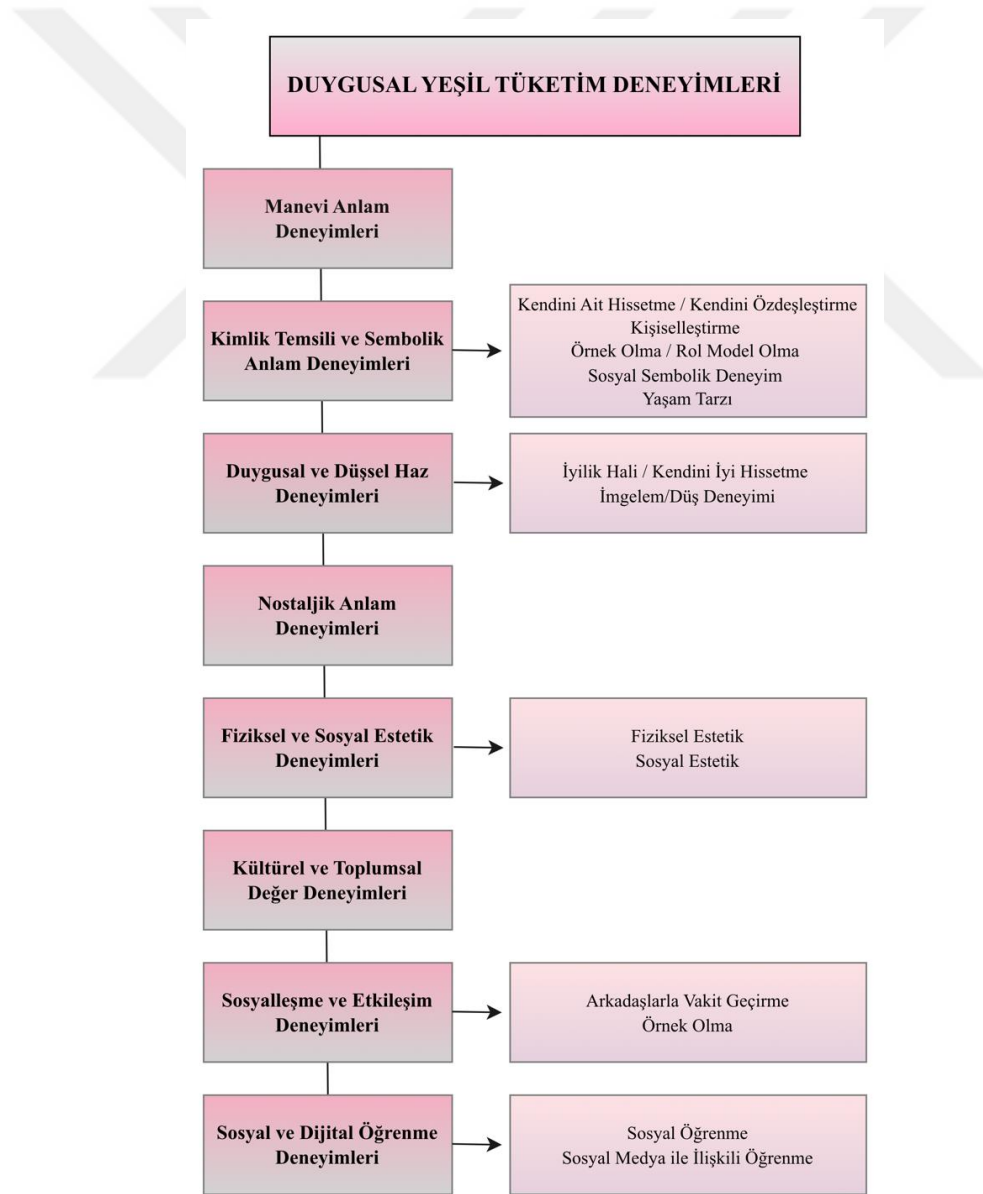
Alanyazın incelendiğinde, tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetler sunan işletmeler açısından da birtakım faktörlere dikkat ettiği görülmektedir. Bu anlamda işletmelerin üretim süreçleri açısından marka imajının, kurumsal itibarın ve güvenin önemli itici güçler olduğu ifade edilmektedir (Butt vd., 2017, s. 507; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018, s. 177). Yeşil ürün kalitesi hakkında önemli ipuçları sunan bu gibi etmenler (Junior vd., 2018, s. 227; Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 333; Thaler, 1983, s. 229; Testa vd., 2021, s. 4841; Yuan vd., 2022, s. 1070), bir anlamda işletmelerin üretim süreçlerinde de ne ölçüde yeşil uygulamaları benimsediğini yansıtır niteliktedir. Rogers (1983), yeşil ürünlerin standart alternatiflere göre algılanan göreceli kalite ve işlevsel performans gibi avantajlarının, benimseme oranlarını etkilediğini öne sürmüştür. Dolayısıyla bu süreçte işletmelerin tüketicilerin ilgisini ve güvenini çekebilmek için üretim süreçleri ve yeşil ürünlerin işlevsel özellikleri açısından şeffaf bir politika benimsemesi önemli görülmüştür (Taufique vd., 2017, s. 511; Testa vd., 2021, s. 4842).

4.1.4.2 Çevresel Faaliyetler ile Şekillenen Deneyimler

Araştırma bulgularından, işletmelerin kâr amacı gütmeyen sosyal sorumluluk projeleri yürüterek çevreye ve topluma katkı sağlama yönlü faaliyetlerinin de yeşil tüketim deneyimlerinin ortaya çıkmasında önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar (4), işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik attıkları her adımın toplumda çevre bilincinin aşılmasına ve çevre dostu yaşam kültürünün inşa edilmesine destek olduğu yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan ikisi, deneyimlerini desteklemek amacıyla sağladıkları görsellere, Görsel 9’da yer verilmiştir.

4.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri

Bulgular, tüketicilerin Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri açısından “*Manevi Anlam Deneyimleri, Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri, Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri, Nostaljik Anlam Deneyimleri, Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri, Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri, Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri, Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri*” gibi temaların ortaya çıktığını göstermektedir. Bu temalar, katılımcıların yeşil ürün ve markalara yönelik bireysel akılcı yönü ağır basan deneyimler yaşamakla kalmayıp, aynı zamanda bu süreçle bağlantılı olarak duygusal deneyimler yaşadıklarına da işaret etmektedir. Tüm bu deneyimlere ilişkin özet şekil aşağıda Şekil 19’da sunulmuştur.



Şekil 19. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri

Tüketici tepkisinin tamamen bilişsel ve rasyonel olmadığı; birçok duygusal yöne sahip olarak farklı türden hisler uyandırabileceğine işaret edilmektedir (Kotler ve Keller, 2015, s. 165). Ürünle ilgili işlevsel, deneyimsel, sembolik faydalar ve genel marka tutumları, ürün değerlendirme sürecinde rol oynamaktadır. Bu çağrışımlar, olumluluklarına, güçlerine ve benzersizliklerine göre değişim gösterebilmektedir (Keller, 1993, s. 5). Bununla birlikte Hirschman ve Holbrook (1982), bir ürün değerlendirme sürecinde yalnızca işlevsel özelliklere odaklanılmasının, tüketimle ilişkilendirilen duyguları yakalamadığını ve belirli ürünleri değerlendirirken tüketicilerin büyük ölçüde duygusal tatmin aradıklarını bildirmektedir. Her ne kadar işlevsel marka faydaları ürünle ilgili niteliklere karşılık geldiği için büyük önem taşısa da tüketiciler benzer işlevsel vaatlere sahip daha fazla markayla karşı karşıya kaldıkça (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 167), işlevsel ve ekonomik sonuçlar yerine, sosyal statü ve prestij gibi sembolik faydalara değer verme eğilimi gösterebilirler (Foxall vd., 2004, s. 239). Ayrıca yalnızca işlevsel yeşil niteliklere odaklanan bir marka iletişiminin, belirli duygusal marka faydaları eşlik edene kadar müşterilerini markayı satın almaya tam olarak motive edemediği ifade edilmektedir. Bu kapsamda yeşil ürün tüketiminde de duygusal faydaların rolü olduğu ve tüketicilerin, çevreye katkıda bulunma duygusu ile yeşil markaları kullanırken duygusal bir tatmin duygusu yaşayabileceklerine değinilmektedir (Hartmann vd., 2005, s. 10-11). Pickett Kangun ve Grove (1995, s. 93), yeşil markaların başarıyı elde etmesinde, yeşil niteliklerinin etkili bir şekilde iletilmesinin önemli bir rolü olduğuna değinmiştir. Yeşil markalar tüketicinin çevresel endişelerini ifade ederken geleneksel markalara benzer işlevsel performans seviyelerinden yararlanmasının bir yolu olarak konumlandırılmaktadır. Bununla birlikte yeşil markaları konumlandırırken, işlevsel ve duygusal faydaların bir kombinasyonunun önemli olduğuna değinilmiştir (Papitri ve Dimitriadis, 2019, s. 181). Dolayısıyla yeşil bir markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmasının ve çekiciliğinin sağlanmasının, ürünün sağladığı işlevsel faydalarla birlikte duygusal faydaların harmanlanması ile sağlanacağı ifade edilmektedir (Gahlot Sarkar vd., 2019, s. 194). Bir diğer ifade ile çevre bilincine ve duygusal faydalara hitap eden bütünlük bir yaklaşımın, güçlü bir tutumsal etki sağlayacağı yönündeki araştırma sonucu da yeşil ürünlerin duygusal deneyimler tarafının önemine işaret etmektedir (Hartmann vd., 2005, s. 21). Bireylerin pro-sosyal davranışta bulunma olasılığını artıran ve çevre dostu davranışlar açısından da bir öncül olan “sıcak parıltı duyguları” ele alınmıştır. Bu anlamda bireyler, çevreye yaptıkları katkılardan duydukları ahlaki tatminle, deneyimin duygusal tarafını yansıtmaktadır (Hartmann vd., 2017, s. 43-44). Genel itibariyle sıcak parıltı

duyguları, iyi davranışlarda bulunarak deneyimlenir ve bireyler açısından psikolojik bir motivasyondur (Andreoni, 1990, s. 464). Eğer tüketici, bir firmanın yeşil uygulamaları benimsemesini çevreye olan ilgisi ile ne kadar ilişkili görürse, aidiyet ve sıcak parıltı duyguları da o kadar güçlü olacaktır. Bir süreklilik üzerinde yer alan tüketiciler, yeşil uygulamaları farklı düzeylerde benimsemektedir. Daha yeşil tüketiciler, daha az yeşil tüketicilere kıyasla daha olumlu duygular göstermektedir. Tüketici ne kadar yeşilse, sıcak duygular da o kadar güçlüdür. Bu uyumlu değerler nedeniyle, çevreyle daha fazla ilgilenen kişiler, çevreyi daha az önemseyen bireylere kıyasla yeşil hizmetlere karşı daha olumlu duygular besleyecektir (Leisen Pollack, 2021, s. 518). Dolayısıyla duygusal unsurlar, tüketim davranışı için motive edici bir güç olarak kabul edilmektedir (Leisen Pollack, 2021, s. 516). Yürütülen bu araştırma kapsamında da yeşil tüketim deneyimlerinin duygusal pencereden yansımalarını ortaya koymanın, zengin bir anlayış sağlayacağı düşünülmektedir. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin geneline ilişkin yaşanan deneyimlerin yansıtıldığı kelime bulutu Şekil 20’den izlenebilir.



Şekil 20. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri Kelime Bulutu

Tablo 5’te ise, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin ayrıntılarına geçmeden önce, bu deneyimlere ilişkin genel bir izlenim oluşturmak amacıyla; bu deneyim kategorisini oluşturan tema ve alt boyutlara ait katılımcı alıntıları ile örnek görsellerin yer aldığı özet bir bulgu tablosu sunulmuştur.

Tablo 5. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerine İlişkin Özet Bulgu Tablosu

TEMA	Alt Boyutlar	Katılımcı Görüşleri	Sağlanan Görseller
KİMLİK TEMSİLİ VE SEMBOLİK ANLAM DENEYİMLERİ	Sosyal Sembolik Deneyim	“Kesinlikle özellikle israf ve tasarruf noktasında aşırı derecede israf ve aşırılığa kaçanları zaten çok yakın hissetmem. Gerçekte de itici bulurum. Bu kadar bilinçsizce ve bu kadar tüketiyor olması çok sağlıklı değil.” (Yyg) - Hakan	
	Kendini Ait Hissetme/Kendini Özdeşleştirme	“Bu marka aynı zamanda iklimsel projeleri de destekleyen bir marka olduğunu okumuştum. Bu ve buna benzeyen markaların desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Hem de benim kendi değerlerim açısından da uygun olduğunu düşünüyorum.” (Fdg) - Pelin	
	Kişiselleştirme	“Ya bez poşet ya da böyle bizi yansıtan çantalar bile var artık. O çantaların üzerine kendi tasarımlarımızı bile bastırabiliyoruz. Kişiselleştirilebiliyor yani kısaca.. Elinde poşet taşımak yerine hem daha kişisel, hem daha tarz, hem kirlendiğinde rahatlıkla yıkayıp kullanabileceğimiz bir ürüne dönüşüyor. İş yerinde mesela bu tarz işte eşyalarımı sürekli taşıdığım, kullandığım bir	

TEMA	Alt Boyutlar	Katılımcı Görüşleri	Sağlanan Görseller
	Örnek Olma/Rol Model Olma	çantayı gören kime ait olduğunu da biliyor buda güzel bir şey örneğin.” (Fdg) -Hakan “Ben beden eğitimi öğretmeniyim okulda özellikle öğrencilere bu anlamda örnek olmak ya da bazı uyarılar yaparak bazı konuları anlatabilmek için yere çöp atan olsun öğrencilerden gördüğüm zaman elindekini çöp kutusuna atmasını söylüyorum. Bundan yola çıkarak çöpler konusunda olsun, kullandığım kıyafetler konusunda olsun elimden geldiği kadarınca çöpleri geri dönüşümlü olan kutulara atmak ya da bu kıyafetlerimiz içinde geçerli mesela belediyelerin toplama kutuları var bazı mahallelerde görüyorum ben önemsiyorum.” (Fdg) -Oktay	
	Yaşam Tarzı	“Eeeee, evet dediğim gibi yaşam tarzım açısından hayvanlara zarar vermeme ve onları koruma ve en azından günlük metalarda ve ürünlerde bu hassasiyeti yansıtmam açısından bu değerlerimi yansıtır.” (Fdg) -Dilara	
DUYGUSAL VE DÜŞSEL HAZ DENEYİMLERİ	İyilik Hali/Kendini İyi Hissetme	“Bu şampuanın kokusu bir çiçek kokusu aynı zamanda kullandığım zaman bitkinin özü gibi.. Herhangi bir sentetik bişey yok içerisinde bir çiçek bahçesinde gibi bir hissiyatın ta kendisi..” (Fdg) -Beren	
	İmgelem/Düş Deneyimleri	“Yani bu ürün benim satın aldığım değil de sanki özenerek hazırladığım evimde yaptığım doğal olan şeyleri katıp karıştırdığım bir ürün gibi doğallık kokusu alıyorum.” (Fdg) -Sena	
NOSTALJİK ANLAM DENEYİMLERİ	Geçmişte Yaşanan Özel Anıları Hatırlama	«annem bizi bununla yıkardı hep küçükken. Ne zaman yıkasam kendimi annem yıkamış gibi hissediyorum. Geçmişle güzel bi bağlantısı da var o yüzden ben şu anda 47 yaşındayım ve bu sabunu kullanmaktan hiç vazgeçmedim hiç şampuan kullanmadım hep yeşil sabun kullanıyorum....» (Fdg) -Şevval	
FİZİKSEL VE SOSYAL ESTETİK DENEYİMLERİ	Fiziksel Estetik	“Şimdi kar amacı güden firmalar bile yeniden tasarlanan eskiye benzeyen her şeyi aslında daha yüksek fiyatlara satıyor. E madem hem eski modası var hem de ben bu işi seviyorum. Bunu evimde değerlendirebilirim diye düşünüyorum bunun içinde önceden yatak odam da kullandığım dolabımı şimdi tekrar boyayıp antrem de kullanmayı seçtim açıkçası. Bazen gittiğim bir mekânda da bu tarz mobilya olsun benzer şeyler görüyorum. Hem özgün bir hava katıyor mekâna hem de fazla maliyetleri azaltıyor diyebilirim.” (Fdg) -Reyhan	
	Sosyal Estetik	“Yine ben geçmişe gidiyorum bu fotoğrafla ben 50 li yaşlardayım bizler tabi gençken herkes çarşı pazara bu filelerle çıkardı. Biz poşet bilmeyiz o zamanlarda yoktu benim hatırladığım kadarıyla.. Çok güzel bir görüntü olurdu herkeste birer file.” (Fdg) -Hacer	
KÜLTÜREL VE TOPLUMSAL DEĞER DENEYİMLERİ		“Bizde de eskiden testiler vardı su kabı içecek kabı olarak kullanılırdı. Toprakten yapıldı. Aslında bizimde köklerimizde israfçılık yoktur. Aslında Avrupa’da çıktı ilk plastik kullanımına teşvik. İşte ilk kullan at bebek bezleri şimdide sürdürülebilirlik diyorlar... Bugün modern dünyada bu geri dönüşümlü kartonlar olmuş. O zaman da toprak testilerimiz vardı. Aşımızdan şaşmamak gerekiyormuş.” (Fdg) -Enes	
SOSYALLEŞME VE ETKİLEŞİM DENEYİMLERİ	Arkadaşlarla Vakit Geçirme	«Ankara’da çok vegan ürünü olan mekân bulabiliyorum ama Aksaray da hiç yok makarna veya patates kızartması yemek dışında dışarda arkadaşlarımla yeme şansım yok beni biraz sosyalleştirdiğini kabul etmeliyim daha doğrusu sosyal etkileşim biçimimi değiştiriyor... Tüketim alışkanlıkları bağlamında değil ama sosyal ilişkiler bağlamında biraz daraltıcı etkisi olmuş olabilir.» (Yyg) -Gizem	
	Örnek Olma	“Kendimce bişeyler yapmaya çalışıyorum. He nasıl çevreye duyarlıyım? Bir geziye gittiğim zaman çevredeki çöpleri toplama etkinliklerine katılmışlığım hatta etkinliği başlatmışlığım da mevcut bu anlamda evet çevreye duyarlıyım.» (Yyg) -Beren	
SOSYAL VE DİJİTAL ÖĞRENME DENEYİMLERİ	Sosyal Öğrenme	“Birbirimizden fikir alışverişi de yapıyoruz. Şunun kimyasalı yok, şunu kullanalım, şu daha iyi, şu ürünü kullandık alerjimize daha iyi geldi gibi çevremde de var arkadaşlarım. Hem manevi hem de fikir alışverişi yaparak birbirimizi yönlendiriyoruz.” (Yyg) -Halise	
	Sosyal Medya İle İlişkili Öğrenme	“Sosyal medya çok kullanmamama rağmen onları takip ediyorum ve doğru yanlış birçok şeyi öğrenmeye, elimde olan şeyleri dönüştürmeye, daha az atıkla daha az zararlı şeyleri hayatıma entegre ederek yaşamaya çalışıyorum. Makyaj malzeme ya da kokularım da çevreye ve kendime zararsız bitkisel ürün arayışına girdim ve arayışım sonucunda bütçeme daha uygun olanını seçmek durumunda kaldım ve memnun olarak da uzun zamandır kullanıyorum. Bazı kullandığım kadınsal hijyen ürünlerinde ise sosyal medyada karşılaştığım güzel sayfalar bana rehberlik etti ve paylaştıkları içerikler doğrultusunda bende araştırarak bu markaları keşfetmiş oldum.” (Yyg) -Selin	

4.2.1. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri

Araştırma bulguları, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri bağlamında Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimlerinin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (14), yaşadıkları bu deneyimin çeşitli boyutlarına dikkat çekmişlerdir. Sembolik deneyim bağlamında elde edilen verilerin, “sosyal sembolik deneyim, kendini ait hissetme/kendini özdeşleştirme, kişiselleştirme, örnek olma/rol model olma ve yaşam tarzı” alt boyutları etrafında şekillendiği görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların benzer çevresel değerlere sahip bir sosyal çevrede yer alma isteği, aidiyet arayışı, bireysel tarz ve kimliklerini yansıtmaya, toplumda çevre bilincini artırmaya yönelik rol model olma ve yeşil ürünler aracılığıyla çevre dostu bir yaşam tarzını vurgulama eğiliminde oldukları açıkça görülmüştür. Bu deneyim bağlamında ortaya çıkan alt boyutlardan dördü için katılımcılardan yedisi aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere Görsel 10’ da yer verilmiştir.



Pelin- 2. Sırada
(kendini ait
hissetme/kendini
özdeşleştirme)



Hakan- 2. Sırada
(kişiselleştirme)



Oktay-1. Sırada
(örnek olma/rol model
olma)



Dilara- 5. Sırada
(yaşam tarzı)

Görsel 10. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller

Tüketim kültüründe işlevsel faydanın, yerini sembolik anlamın tüketilmesine bırakmasıyla önem kazanan sembolik deneyimler, (Davies ve Elliot, 2006, s. 1106), sembolik olgular vasıtasıyla bireyin kimliğini yansıtan bir alan sağlamaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998, s. 132). İşlevsel ihtiyaçların belirli ve pratik tüketim sorunlarıyla ilişkili olduğu, sembolik ihtiyaçların ise öz imaj ve sosyal kimlikle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu anlamda kişiler öz imajlarını ya da sosyal imajlarını geliştirme ihtiyaçlarını karşılamak için "sembolik" bir ürüne ya da markaya yakınlık göstermektedir (Bhat ve Reddy, 1998, s. 34). Tüketiciler, yaptıkları satın alımlar aracılığıyla kendilerini tanımlamak ve ifade etmek için doğuştan gelen bir güdüye sahiptir (Van der Westhuizen, 2018, s. 172). Ürünler/markalar ayrıca tüketicilerin kendilerini topluma ifade edebilecekleri bir araç sağlayarak tüketicilere kendini ifade etme faydaları sağlayabilir ve böylece tüketici ile marka arasında gelişmiş bir psikolojik bağ yaratabilir (Gahlot Sarkar vd., 2019, s. 194). Bununla birlikte yeşil ürün tüketicileri ise, çevre yanlısı yönelimlerini göstermenin yanı sıra çevre ve toplum uğruna ekstra maliyetlere katlanma kapasitelerini göstermenin psikolojik faydalarını da

deneyimlerler. Bu süreçte psikolojik bir motivasyon kaynağı olarak sembolik bir fayda olan kendini ifade etme, bireyleri yeşil ürün tüketimine teşvik etmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012, s. 1256). Çevre bilincine sahip tüketiciler, daha iyi bir dünya inşa etmeye katkıda bulunmak ya da sembolik görünürlük yaratma çabasıyla yeşil ürün tüketimine karşı olumlu tutum sergilemektedir (Butt vd., 2017, s. 509). Tüketicilerin kendilerini yeşil tüketiciler olarak tanımladıklarında bu güdünün kişisel bir zevki de temsil ettiğine değinilmiştir (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016, s. 231). Bu nedenle markanın sembolik yönleri tüketiciye kimliğini ifade etme ve kendini gerçekleştirme değerinin tadını çıkarma fırsatı sunduğundan bu da markaya uzun vadeli bağlanmaya katkıda bulunur (Papitri ve Dimitriadis, 2019, s. 179).

Katılımcılarından yedisi, *sosyal sembolik deneyim boyutuna* ilişkin görüşlerini dile getirmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların bir kısmı, kendileriyle çevreye yönelik benzer değerlere sahip olmayan bireylerle sosyal ilişki kurmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Bu anlayışa göre, katılımcıların çevre duyarlılıklarına uygun sosyal ilişki kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bazı katılımcılar ise ifadelerinde, çevreye yönelik bilinç ve davranışlarının, içinde bulundukları sosyal grupların çevre değerleriyle benzer ya da paralellik gösterdiğini belirtmiştir. Bu ifadeler kapsamında katılımcılar, sosyal çevrenin bireylerin çevre bilinci ve davranışları üzerinde nasıl etkili olduğunu ve çevreye yönelik değerlerinin içinde bulundukları ortamda nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılardan Hakan ve Burak kendileriyle benzer değerlere sahip olmayan bireylerle sosyal ilişki kurmaktan kaçındıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

“Kesinlikle özellikle israf ve tasarruf noktasında aşırı derecede israf ve aşırılığa kaçanları zaten çok yakın hissetmem. Gerçekte de itici bulurum. Bu kadar bilinçsizce ve bu kadar tüketiyor olması çok sağlıklı değil.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Hakan)

“Bu kişiler daha insancıl kişiler gelirler, daha duyarlı daha kendime yakın hissediyorum tabiki. Çevreye zarar veren birisiyle, çevreye karşı hiçbir duyarlılığı olmayan birisiyle iyi geçinemeyeceğimi düşünürüm. Bana yeşil ürün kullanan duyarlı insanlar daha iyi gelir. Yakın hissederim.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Burak)

Katılımcılardan Pelin ise bu deneyim kapsamında, içinde bulunduğu sosyal ortamın çevre bilincinin kendi çevre bilinci ve değerleriyle benzerlik gösterdiğini belirterek yaşadıkları sosyal sembolik deneyime dikkat çekmişlerdir.

“Yani yeşil ürün konusunda bilgim galiba sizin sorduklarınızdan da şunu anlıyorum çok kasıtlı, galiba benim çevremde benimle bu düzeyde bilgiye sahip insanlar var benim kadar o yüzden aslında kendimi ne kadar bilinçli zannederken çok da çevrem bu anlamda benden farklı bir bilgiye sahip olduğunu düşünmüyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Pelin)

Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimlerinin bir diğer alt boyutu olan *kendini ait hissetme/kendini özdeşleştirme* bağlamında katılımcılardan Selin, Gizem, Pelin, Şevval Sinan, Dilara kendilerini çevre bilincine sahip bir birey, topluluk ya da onu temsil eden bir

markaya ait hissetme, idol görme ve kendi çevreci değerlerini ve ideallerini yansıtan bir yaşam tarzını benimseme olarak ifadelerinde belirtmişlerdir. Buna benzer çevreci alışkanlıklar, tüketicilerin aidiyet duygusunun gelişmesine katkıda bulunan sembolik araçlar olarak değerlendirilir. Katılımcılardan Pelin sunmuş olduğu görselde bu markanın çevreci projeleri destekleyen bir marka olduğunu belirtmiş ve kendi çevreci değerleriyle de özdeşleştiği gerekçesiyle kullandığı markaya karşı aidiyet duygularını güçlendiren sembolik bir anlam yüklemiştir.

“Bu marka aynı zamanda iklimsel projeleri de destekleyen bir marka olduğunu okumuştum. Bu ve buna benzeyen markaların desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Hem de benim kendi değerlerim açısından da uygun olduğunu düşünüyorum.”
(Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Hakan ve Dilara Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri bağlamında *kişiselleştirilebilirlik* boyutuna yönelik olarak yaşadıkları deneyimle ilgili düşüncelerini ifade etmişlerdir. Hakan ifadesinde, poşet çantalara alternatif olarak tercih ettiği bez çantaların çevreci kimliğini ve tarzını daha görünür bir hale getirdiği yönünde sembolik bir rol üstlendiğine dikkat çekmiş ve paylaştığı fotoğrafla bu görüşünü desteklemiştir.

“Ya bez poşet ya da böyle bizi yansıtan çantalar bile var artık. O çantaların üzerine kendi tasarımlarımızı bile bastırabiliyoruz. Kişiselleştirilebiliyor yani kısaca.. Elinde poşet taşımak yerine hem daha kişisel, hem daha tarz, hem kirlendiğinde rahatlıkla yıkayıp kullanabileceğimiz bir ürüne dönüşüyor. İş yerinde mesela bu tarz işte eşyalarımı sürekli taşıdığım, kullandığım bir çantayı gören kime ait olduğunu da biliyor buda güzel bir şey örneğin.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

“Yani bu şey olabilir belki şimdilerde Instagram ya da Facebook için profil fotosu oluşturabiliyoruz ya bunu da belki bir ambleme benzetebilirim. Eskiden avatar denirdi. O yüzden avatara benzetebiliriz. Bizi yansıtan dedim ya kişiselleştirilebilir olduğu için.”
(Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Oktay ve Dilara, Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimlerinin *örnek olma/ rol model olma* boyutuna yönelik olarak düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda gönüllü bir rol model olarak Oktay çevreci değerleri yaygınlaştırmak için, öğretmenlik mesleğini yaptığı okulda çöp toplama etkinlikleri düzenleyerek, geri dönüşüm kutularına kıyafet bağışı yaparak öğrencilerine daha bilinçli ve sorumlu birey olmaları yönünde kendi uygulamalarını anlatmış ve bu görüşünü paylaştığı fotoğrafla da desteklemiştir.

“Ben beden eğitimi öğretmeniyim okulda özellikle öğrencilere bu anlamda örnek olmak ya da bazı uyarılar yaparak bazı konuları anlatabilmek için yere çöp atan olsun öğrencilerden gördüğüm zaman elindekini çöp kutusuna atmasını söylüyorum. Bundan yola çıkarak çöpler konusunda olsun, kullandığım kıyafetler konusunda olsun elimden geldiği kadarınca çöpleri geri dönüşümlü olan kutulara atmak ya da bu kıyafetlerimiz içinde geçerli mesela belediyelerin toplama kutuları var bazı mahallelerde görüyorum ben önemsiyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Dilara, Hakan ve Murat, Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimlerinin *yaşam tarzı* boyutunu ön plana çıkarmışlardır. Bu deneyime yönelik Dilara, tüketim tercihinin hayvan dostu ürünlerden yana olduğunu belirterek bu deneyime ilişkin görüşünü ifade etmiştir.

“Eeeee, evet dediğim gibi yaşam tarzım açısından hayvanlara zarar vermeme ve onları koruma ve en azından günlük metalarda ve ürünlerde bu hassasiyeti yansıtmam açısından bu değerlerimi yansıtıyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Alanyazında da yürütülen bir çalışma da yeşil ürünlerin sağladığı sembolik faydaların markaya karşı duygusal bağ ve ilişkisel davranış için önemli bir motivasyon olduğu ifade edilmiştir (Papitri ve Dimitriadis, 2019, s. 179). Aynı zamanda tüketicilerin yeşil markalara yönelik satın alma niyetini artırmak için, pazarlamacıların öncelikle uygun yeşil reklam çekicilikleri kullanarak olumlu marka tutumları yaratmasının rolünden bahsedilmiştir. Bu anlamdaki araştırma sonucu tüketicilerin yeşil marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, işlevsel ve duygusal reklam çekiciliğinin, bireylere sembolik olarak kendini ifade etme faydası sunması ile desteklenmesini tavsiye etmiştir (Gahlot Sarkar vd., 2019, s. 195). Bunun yanı sıra Papitri ve Dimitriadis (2019) tarafından, marka ve iletişim yöneticilerinin, yeşil markaları insanlaştırma ve tüketici-marka ilişkisinin güçlendirme çabasının bir parçası olarak markanın sağladığı faydaları vurgulamaları önerilmiştir. Burada markanın kendini ifade eden doğasının vurgulanması ve bir anlamda sembolik değerinin ortaya konması tavsiye edilmiştir. Bu yüzden yeşil markaya duygusal bağ kurmak için tüketicilerin iç benliğine hitap eden mesajlar ile sembolik faydaların iletilmesinin önemli olduğuna değinilmiştir. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 21’de gösterilmiştir.



Şekil 21. Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.2. Manevi Anlam Deneyimleri

Araştırma bulguları, katılımcıların, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri bağlamında Manevi Anlam Deneyimlerinin önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların yarısından fazlasının (13), yeşil tüketime ilişkin yükledikleri anlam ve deneyimlerini manevi duygularla ilişkilendirdikleri açıkça görülmüştür. Bu durum, katılımcılar açısından yeşil tüketimin yalnızca rasyonel bir davranış biçiminden ibaret olmadığını, aynı zamanda manevi değerler ve duygusal bir anlam çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu deneyim kapsamında elde edilen bulgular, katılımcıların genel olarak *“ruhsal iyilik, mutluluk ve huzur halini, yaratıcıya olan*

bağlılıklarını ve bunun yanında çevreye ve insanlığa karşı vicdani olarak sorumlu olduklarını” ifade ettiklerini göstermiştir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan yedisi, deneyimlerini desteklemek amacıyla çeşitli görseller sağlamıştır. Katılımcılar tarafından sunulan bu temsili görsellere Görsel 11’ de yer verilmiştir.



Halise-1. Sırada



Şevval- 2. Sırada

Görsel 11. Manevi Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller

Tüketim deneyimleri, yaşam tarzlarının ve kimliklerin yansımaları olarak ifade edilmiştir (Cengiz, 2014, s. 3; Fırat ve Dholakia, 1998, s. 147; Özgül, 2010, s. 120). Bununla birlikte bireyler ve toplumlar açısından bütünleştirici bir gücü ifade eden manevi deneyimlerin, kişilerin yaşam tarzları ve tüketim deneyimleri açısından önemli bir itici güç olduğunu söylemek mümkündür (Schneiders, 1989, s. 692). Dolayısıyla maneviyatın, yaşam içindeki birçok deneyimle ve duygusal deneyimlerle iç içe geçmiş bir şekilde yaşam içindeki süreçlerde açığa çıktığını söylemek mümkündür (Patneaude, 2006, s. 1). Bu anlamda teşvik edici bir yaşam biçimi olarak sürekli iyiyi aramaya yönlendiren maneviyat (Ekşi ve Kardaş, 2017, s. 74; Hill ve Pargament, 2003, s. 65), içinde barındırdığı duygusal deneyimler ile tüketim faaliyetlerinde de açığa çıkmaktadır. Bir diğer ifade ile ürünlerin ve markaların duygusal çekiciliği öznel olarak algılandığından, bu süreç tüketicilerin inançları ve zevkleriyle ilişkilendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Manevi deneyimleri olan kişiler, mevcut inanç sistemleriyle tutarsız ya da uyumsuz olabilecek alternatiflerden kaçınarak inançlarıyla uyumlu ürün ve hizmetlerle ilişki kurarlar (Sheth ve Parvatlyar, 1995, s. 259). Tüketiciler bir yandan inanç ve duyguları, diğer yandan da satın alma ve tüketim davranışları arasında denge ve uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bir marka tüketicinin inanç sistemiyle uyumlu değerleri temsil ettiğinde, tüketicinin benlik imajını geliştiren bu marka ile tüketici arasında güçlü ve kalıcı bir ilişki olabileceğinin altı çizilmiştir (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 169). Bu yüzden de kişinin benliğiyle bütünleşerek açığa çıkan maneviyat, bilinen dünya ve sonrası adına derinlemesine ve anlamlı deneyimler ile (Kale, 2004, s. 93), bireysel düzeydeki değer ve inanç dizisinden, toplumsal düzeydeki ilişkisel değerleri temsil eden yanı ile (Ekşi ve Kardaş, 2017, s. 74) yeşil tüketim açısından da önemli bir role sahiptir.

Katılımcılardan Halise, yeşil ürün kullanımının kendisinde yaratıcıya karşı sorumluluğunu yerine getirmesi açısından hem vicdani bir rahatlama hem de ruhsal huzur sağladığı yönünde derin bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Manevi Anlam Deneyimleri bağlamında katılımcı yeşil tüketim davranışının kendisinin maneviyat ve dini değer algısıyla güçlü bir bağlantı içerisinde olduğunu açıkça ifade etmiştir. Katılımcı bu deneyimle ilgili düşüncelerini paylaştığı fotoğrafla da desteklemiştir.

"Bu ürünleri kullandıktan sonra insan rahatlıyor hem ruhen hem bedenen sanki biraz olsun mesuliyetten kurtarmış hissediyoruz kendimizi. Hem insanlığa karşı, hem çevremize, hem de rabbimize karşı biraz daha mesuliyeti atmış hissediyoruz. Kübracım burada ben manevi yönden düşündüm. Cenabı hak kendinize zarar vermeyin diyor. Kimyasallar tamamen bizi tehlikeye götüren fakat yeşil ürünler bizi nispeten zararlardan uzak tutmuş olacak. Bu yönünü düşünerek kendimi rahat hissediyorum... Hepimiz biliyoruz ki naylonun, poşetin toprak altında ne kadar süre kaldığını, yüzyıllarca süre kaldığını yani dünyamızı kendi elimizle berbat ediyoruz. Hâlbuki yeryüzünü bize hizmet için sunmuş Hz. Allah toprağıyla, ağacıyla, deniziyle bunları biz kendi ellerimizle yok ediyoruz." (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Halise)

"İnternette öyle bakarken sıfır atık ya da çöpsüz kasaba deyince dikkatimi çekti. Dedim ki bu kasaba olsa olsa kesin Japonya'da dır. Çünkü kurallara uyduklarını çocuk yaşta eğitildiklerini biliyorum ve baktım hakikaten 2003 den beri bu projeyi başlatmışlar, çok hoşuma gitti çünkü halk bilinçlenmiş. Hepsini ayrı güzelce götürüyorlar kartonu ayrı, cam şişeleri ayrı ya da metalleri ayrı yere koyuyor ve bunları ayrıştıran birileri yok... Bizim memleketimizde de keşke dedim böyle bişey olsa uygulansa. Bunun için heralde çocuk yaşta bilinçlendirilmesi gerekiyor. Bunu bizim yapmamız daha mühim. Çünkü bizim dinimiz başta temizliği emreder. İbadetimizin başı nedir? Abdest ve temizliktir. Temizlik dinin yarısıdır. Yani bu bizim ülkemizde olması çok güzel olur, dinimize, yaşantımıza, inancımıza da hem saygılı olmuş oluruz. Hem yaşamış oluruz. Değerlerimizle de bu anlamda uyumuş olurdu." (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Halise)

Katılımcılardan Şevval, misvak içerikli bir ürün tercih etmesinin İslam dini açısından önemine vurgu yaparak, manevi değerleriyle güçlü bir ilişkisi olduğunu açıkça belirtmiştir. Katılımcı, bu ürün tercihinin kendisini manevi olarak motive edici bir anlam içerdiğini ifade etmektedir.

"Bu ilk gördüm Ağarta diş macununu üstünde misvak yazıyordu. Hani biz hanımların da hani Müslümanların diyim misvak bizim için ayrı bi yeri var misvaklı şeyler de bizim için özel. Şöyle diyim İslam dininde misvakla abdest almak onunla namaz kılmak çok çok daha kıymetli şimdi bi Peygamberimiz zamanındaki gibi cebimizde misvak taşıyamıyoruz zamanımızın şartlarında hiç olmasa hani dişlerimizin o misvağın faydasını, çünkü misvağın faydası inkâr edilemez artı bilim de bunu kanıtladı Peygamberimizin tavsiyesi. Misvaklı şeyler benim için değerli sanki namaz kılarken abdestimi daha güzel aldığımı hissediyorum bu da toplumsal dini açıdan beni kendine çeken şeylerden biri oldu." (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi-Şevval)

Katılımcılardan Gizem tüketim davranışı ile dini inancının bütünleştiğini açıkça ortaya koyarak yaratılana duyduğu manevi sorumluluğun kendisinin tüketim davranışına olumlu yönde yansıdığını ve bunun sonucunda vicdani bir rahatlama duygusu oluştuğunu belirtmiştir.

"En temelinde Allah'ın yarattığı her şeyi Allah yarattığı için kıymetli olduğunu düşünüyorum. Yani Yaradılanı severim yaradandan ötürü saikiyle hareket ediyorum, yani dinsel nedenleri var aslında bakarsanız. Hiçbir canlının yaşama hakkına müdahale etmememiz gerektiğini eğer etmek durumunda kalıyorsak da minimum düzeyde edebileceğimizi savunuyorum aslında bu anlamda aktivist değilim, ama kendi hayatımda vicdanen rahat olabilmek için özellikle hayvanlar noktasında minimum zulüm, minimum hayvanlara yönelik maliyet ilkesiyle hareket etmeye çalışıyorum... Vicdani rahatlık diye cevaplıycam, gerçekten öyle! Temel şeyim kendimi ahlaklı ve sorumlu bir birey olarak tanımlamak istiyorum, öyle birisi olmak istiyorum. Tanrıya ve tabiata karşıda sorumluluklarımızın olması gerektiğine inanıyorum, düşünüyorum. Bu biraz düşünmenin meselesi olduğu kadar inancın da meselesi yani bunu dinsel bir sorumluluk olarak ta ele aldığımızda inancın meselesidir Tanrıya sorumluluğun." (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Gizem)

Katılımcılardan Selin, yeşil ürün satın aldığı anda kendisini ruhsal olarak iyi ve huzurlu hissettiğini ifade etmiştir. Bu deneyim bağlamında katılımcı, çevre duyarlılığına yönelik oluşturduğu yeşil tüketim davranışının kendisinde mutluluk hissi yarattığına da dikkat çekmiştir.

“Bu markalardan bu ürünleri aldığım zaman kendimi daha huzurlu hissediyorum En azından doğanın böyle günden güne maalesef yok oluşunu izlerken bir nebze olsa kendimi bu olayın dışında tutarak yaşamak bana mutluluk veriyor hatta içten içe gururlanıyorum.”(Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi-Selin)

Manevi Anlam Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardıkları kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 22’de sunulmaktadır.



Şekil 22. Manevi Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.3. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri

Bulgular katılımcıların yarısının (10), Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri bağlamında yaşadıkları Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimlerinin önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu deneyim bağlamında katılımcılardan elde edilen verilerin “*iyilik hali/kendini iyi hissetme ve imgelem/düş deneyimleri*” alt boyutları etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcılar, iyi hissetme, mutluluk duyma, iç huzur, güven hissi ve bir nesneyi, olayı imgeleme, hayal kurma gibi duygusal ve duygusal anlam yaratan ifadelerle bu alt boyutlara vurgu yapmışlardır. Katılımcılar, çevreye duyarlı tüketim anlayışının kendileri için duygusal bir anlam taşıdığını ve bu anlayışla nasıl bir deneyim yaşadıklarını ifadelerinde açık bir şekilde dile getirmişlerdir. Bu deneyim bağlamında ortaya çıkan alt boyuta göre katılımcılardan beşi aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere Görsel 12’ de yer verilmiştir.



Reyhan- 1. Sırada
(iyilik hali/kendini iyi hissetme)



Beren- 1. Sırada
(iyilik hali/kendini iyi hissetme)



Sena- 3. Sırada
(imgelem/düş deneyimi)

Görsel 12. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri ile İlgili Görseller

Duygu durumlarıyla şekillenen etmenlerin deneyimlerin arka planını oluşturduğuna (Sorrentino vd., 2020, s. 591) ve deneyimlerin incelenmesindeki en önemli sebebin kişinin duygularının anlaşılabilmesi olduğuna değinilmiştir (Rai ve Nayak, 2020, s. 370). Bireyler açısından fanteziler, duygularıyla şekillenen bir deneyim sürecine işaret etmektedir (Leonard, 2005, s. 14). Dolayısıyla deneyimin fantezi boyutunu yansıtan duygusal ve

duygusal unsurlar her birey için öznel deneyimler anlamını taşımaktadır (Ahola, 2005, s. 93). Deneyimsel tüketimi zenginleştiren fanteziler ve duygular (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132) aracılığıyla bireyler, ürünlerin ya da hizmetlerin deneyimlenmesi ile ait olmak istedikleri yaşam ya da kimliklerin arka planındaki olumlu duygu durumlarının hayalini kurarlar (Leonard, 2005, s. 1). Dolayısıyla bir ürün özelinde yaşanan fantezi deneyiminin hayal edebilme kapasitesi ile sıkı sıkıya ilişkili olduğu, somut bir nesneyi bireylerin imgeleme ya da hayal kurma yoluyla deneyimleyebildiği ifade edilmektedir (Leonard, 2005, s. 10). Bununla birlikte tüketim kültürünün özü bireyin kendi mutluluğuna atıf yaptığından, fantezi deneyimi ile çevrelenen bireylerin, bu anlamda duygusal tatmine çıkan birtakım imgesel, düşsel ve duygusal deneyimler yaşadıkları belirtilmektedir (Featherstone, 2007, s. 27). Bu süreçte klasik tüketimin griliğine renk katacak hislerle çevrelenen fantezi deneyimleri; bir markanın ya da ürünün kişilerde mutluluk, heyecan, tatmin, gurur ya da güven gibi iyilik halinde duygu durumları ile çevrelenmesi ile yaşanmaktadır (Kotler ve Keller, 2015, s. 165; Shaw ve Ivens, 2002, s. 46). Bu gibi memnuniyet ya da keyif halleri, marka ya da işletmeye yönelik sadece rasyonel anlık bir tercih olarak değil duygusal bağ yaratan bir süreç olarak kendini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2015, s. 128). Tüketim deneyimlerinden kişinin aldığı memnuniyet ve haz duygusu; coşku verici ya da sakinleştirici olduğu gibi tam tersi hoşnutsuzluk olarak olumsuz bir duygu durumuna da işaret edebilir (Mano ve Oliver, 1993, s. 463). Öte yandan yeşil tüketim açısından ele alındığında, kişilerin doğal ortamlarla ve ürünlerle temas halinde olduğunda refah ve mutluluk duyguları yaşadıkları ifade edilerek, yeşil tüketimin fantezi boyutuna gönderme yapılmıştır (Hartmann vd., 2005, s. 11).

Katılımcılardan Reyhan, bu deneyim açısından çevreci bir yaşama duyduğu özlemi ifade ederek, iç huzur ve gönül rahatlığı gibi kendisini iyi hissettirecek duygusal deneyimlere de vurgu yapmıştır. Bu ifadeler, Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimlerine yönelik katılımcının çevreye duyarlılık anlayışını ve dolayısıyla da duygusal bağını daha güçlü bir şekilde ortaya koymuştur.

“Yani şöyle ki eskiden bu dönemde çıkardığımız kadar bir çöp yoktu insanlar köylerinde yaşar ve çöplerini toprağa gömerdi mesela. Ya da eskimiş kıyafetlerin yerine yenileri yoktu yama yaparlardı tekrar tekrar kullanırlardı. Aslında belki bir şeye benzetmek değil de eskiye özlem. Değerlendirmiş olmanın verdiği huzur gönül rahatlığı ben öyle düşünüyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Beren, Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri bağlamında, kullandığı ürünün kendisinde doğaya dair güçlü bir duygu oluşturduğunu, çiçek bahçesindeymiş gibi hissettiğini ifade etmiştir. Katılımcı yeşil ürünlerin kendisinde olumlu duygular

uyandırdığını ve kendini iyi hissetmesine katkı da bulunduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, katılımcının çevreye duyarlı tüketim anlayışında duygusal açıdan bağını güçlendiren bir deneyim sunduğu görülmüştür.

“Bu şampuanın kokusu bir çiçek kokusu aynı zamanda kullandığım zaman bitkinin özü gibi.. Herhangi bir sentetik bişey yok içerisinde bir çiçek bahçesinde gibi bir hissiyatın ta kendisi..” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

“Güven duyduğum bir şey. Şöyle mm insanı kendine iyi hissettiriyor. Olumlu olarak bunu söyleyebilirim.” (Yarı yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Selin, Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri bağlamında, çevreye duyarlı markalardan ürün satın almanın huzur, mutluluk ve gurur gibi kendisini iyi hissettirecek olumlu duygulara neden olduğunu ortaya koymaktadır.

“Bu markalardan bu ürünleri aldığım zaman kendimi daha huzurlu hissediyorum. En azından doğanın böyle günden güne maalesef yok oluşunu izlerken bir nebze de olsa kendimi bu olayın dışında tutarak yaşamak bana mutluluk veriyor hatta içten içe gururlanıyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Sena bu deneyime yönelik, bir diğer alt boyut olan imgelem/düş deneyimi bağlamında satın aldığı ürünün kokusunun zihninde imgeleme ve hayal kurma yoluyla bir duygusal ve duygusal anlam oluşturduğunu aşağıdaki ifadesinde belirtmiştir.

“Yani bu ürün benim satın aldığım değil de sanki özenerek hazırladığım evimde yaptığım doğal olan şeyleri katıp karıştırdığım bir ürün gibi doğallık kokusu alıyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Alanyazında da yürüttüğü araştırma sonucunda tüketicilerin, yeşillik seviyelerinin ve çevre duyarlılıklarının, duygu güçlendirici bir rolü olduğuna ulaşan (Leisen Pollack, 2021), aynı zamanda çevre dostu uygulamaların, kişilerin sıcak duygularını tetiklediğini, bunun ise, yeşil ürüne/markaya yönelik sadakat ve aidiyet duygusunu geliştirdiğini ortaya koymuştur. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 23’te gösterilmiştir.



Şekil 23. Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.4. Nostaljik Anlam Deneyimleri

Nostaljik Anlam Deneyimleri bağlamında görüşlerini ifade eden katılımcıların (8), yeşil tüketime ilişkin deneyimlerini ifade ettikleri görülmüştür. Bulgular, genel anlamda katılımcıların bu deneyim aracılığıyla geçmişi hatırlama, geçmişle bağlantı kurma ve

geçmişe duyulan özlemi ifade etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu boyutu öne çıkaran katılımcıların tamamı aynı zamanda çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere Görsel 13’de yer verilmiştir.



Şevval-1. Sırada



Beren- 2. Sırada



Hacer- 2. Sırada

Görsel 13. Nostaljik Anlam Deneyimleri ile İlgili Görseller

Katılımcılardan Şevval, Nostaljik Anlam Deneyimleri bağlamında geçmişte yaşadığı güzel anılarını ve çocukluğunu hatırlattığı gerekçesiyle yeşil tüketim davranışıyla duygusal bir ilişki kurduğunu belirtmiştir. Kullandığı yeşil sabunun özellikle annesine özgü bir kokuyu hatırlatması ve küçüklüğünden itibaren bu ürünü kullanması sebebiyle, bu ürün tercihinin kişinin nostalji duygusunu güçlü bir şekilde ön plana çıkardığı görülmektedir.

“Yani bunun hem manevi bi tarafı da var tabiki maddi açıdan doğal zeytinyağından yapılmış bildiğimiz şeyler içeriğini bildiğimiz çocukluğumuzdan beri eskilerden beri kullandığımız. Bunun benim için manevi bi tarafı da var annem bizi bununla yıkardı hep küçükken. Ne zaman yıkasam kendimi annem yıkamış gibi hissediyorum. Geçmişle güzel bi bağlantısı da var o yüzden ben şu anda 47 yaşındayım ve bu sabunu kullanmaktan hiç vazgeçmedim hiç şampuan kullanmadım hep yeşil sabun kullanıyorum.... İlla çocukluğumdan beri o arınma hissi var ya hani bu böyle temiz bi şeyin gıcirtısı olur ya bana verdiğini hissediyorum doğaya da zararı olmadığını düşündüğüm için dahan sabun kullanıyorum.”

“Anneme benzetirim neden çünkü anneler hep sabun kokar ya elleri hep deterjanlıdır, hep deterjandır annelerin kokusu, anneler ya çamaşır suyu kokar ya sabun kokar, eskiden de böyle şeyler olmadığı için hep sabunla yıkarlardı ben hatırlıyorum annem kazan kurardı. Annem gibi kokuyo sanki.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Bu deneyim bağlamında Beren, geri dönüştürülmüş tuvalet kâğıtlarının kendisine kâğıtların tekrar değerlendirildiği geçmiş dönemleri hatırlattığını ifade etmiştir. Bu deneyim bağlamında katılımcı kaynakların sınırlı olduğu günümüzde, geçmişteki tasarruf kültürünü hatırlatması açısından ürünün nostaljik bir anlam taşıdığını belirterek, kişi açısından sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik farkındalık kazandırdığını ifadelerinde ön plana çıkarmıştır.

“Eskiden saman kâğıtları olurdu. Bakkallar da kullanırdı. Peynir, ekmek falan sarılırdı ona, ikinci kalite sarı renkte kâğıtlardı. Onlar geldi aklıma. Sonra durumu iyi olmayanlar onlarla bide defter yüzü yaparlardı çocukları için. Babaannemler sofraya da kullanırlardı. Beni eskiye götürdü. Eskiden herşeyin değerlendirildiği hemen herşeyin çöp olmadığı, çöpe gitmediği sonuna kadar fayda sağlanmaya çalışıldığı o dönemlerde belki kaynaklar kısıtlı diye bu tarz davranışlarda bulunuyordu insanlar. Kaynaklarımız hala kısıtlı ama tek sorun bunu bencilce tüketmeye devam eden toplumlar, firmalarda vs vs.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Hacer, Nostaljik Anlam Deneyimleri bağlamında günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve çevreye oldukça zarar veren plastik poşetlerin yerine gençlik dönemlerinde çevre dostu file torbaları sıklıkla kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcı geçmişe olan özlemini dile getirerek, günümüzde tekrar kullanılmaya başlanan ve çevresel sürdürülebilirlik açısından bir zararı olmayan file torbalara atıfta bulunarak olumlu bir değerlendirmede bulunmuştur.

“Yine ben geçmişe gidiyorum bu fotoğrafla ben 50 li yaşlardayım bizler tabi gençken herkes çarşı pazara bu filelerle çıkardı. Biz poşet bilmeyiz o zamanlarda yoktu benim hatırladığım kadariyle çok güzel bir görüntü olurdu herkeste birer file. Şimdi düşünüyorum da sonradan çıkan her şey hem bize hem de çevremize zarar vermiş aslında. Deterjan dedik sonradan yaygın hale gelen bu kimyasallar bizi hasta etti. Poşetler ise çevremize çok fazla zarar verdi. Ama noldu eskiye dönüldü. O zamanlarda ne yapıyorsak şimdi tekrar eskiyi yaşıyoruz. Artık herkesin elinde birer çanta alışveriş yaparken görüyorum. Hoşuma gidiyor.”

Eski hikâyeler de geçerdi at üstünde heybeleriyle giden seyahat eden insanlar onlar taşırlardı böyle keçeden çantalarında yiyeceklerini. Ona benzettim bu fileleri bir heybe misali o zamanlarda da insanlar kendileri dokuyup, dikerlermiş her şeylerini böyle şeyler yok tabi nerde olacak.”(Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Duygular bireylerin yaşam deneyimlerini olumlu ya da olumsuz algılarla şekillendirmede önemli bir role sahiptir (Goulding, 2001, s. 567). Bu bağlamda kişilerin zaman yolculuğundaki zengin duygularını anlamamanın bir yolu olarak ele alınan nostalji kavramı, geçmiş ile gelecek arasında kişinin bugününde olgulara yönelik güçlü hisler taşımasında sebep olan bir köprü olarak ifade edilmektedir (Davis, 1979, s. 31). Kişilerin yaşam dönemlerinde çeşitli türden olgulara ya da olaylara ilişkin olumlu tutum ya da beğeni ile ilişkilendirilen nostalji kavramı (Holbrook ve Schindler, 2003, s. 108), hatırlama ve hayal kurma neticesinde ortaya çıkmakta (Davis, 1979, s. 31), geçmiş yaşanmışlıklara yönelik görüntülerin iç dünyada oluşan özlem ya da çeşitli güzel duygular ile zihinde canlanması ile geçmişin bugün ile yanyana gelmesine zemin hazırlamaktadır (Davis, 1979, s. 141; Holbrook, 1993, s. 245). Tüketici perspektifinden deneyimler ise, tüketim öncesi deneyim, alışveriş deneyimi, tüketim deneyimi ve hatırlanan deneyimden oluşan bir süreci içermektedir (Arnould vd., s. 424). Tüketime ilişkin bu zaman skalasında bireylerin her aşamadaki deneyimi hatırlamaya değer nitelendirmesi (Carù ve Cova, 2003, s. 271), duygularının nostalji yönünü yansıtmaktadır. Nostaljik Anlam Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 24’te gösterilmiştir.



Şekil 24. Nostaljik Anlam Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.5. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri

Bulgular, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri bağlamında katılımcıların (7) yaşadıkları Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimlere dikkat çekmiştir. Bu deneyim bağlamında elde edilen verilere göre “fiziksel estetik ve sosyal estetik” olmak üzere iki alt boyuta vurgu yapıldığı görülmüştür. Katılımcılar çevre dostu ürünlerin fiziksel estetik boyutuna yönelik

zarif, estetik ve özgün gibi fiziksel unsurlarını ön plana çıkaran ifadeler kullanmışlardır. Bulgular fiziksel estetik deneyimi bağlamında çevre dostu ürünlerin tasarım ve görsel özellikleri açısından, tüketici seçimlerine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çevre dostu ürün kullanımının, bireylerin estetik deneyim algılarına sosyal yönden pozitif bir katkı sağladığı da anlaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar yaşadıkları sosyal estetik deneyimi, yalnızca bir haz unsuru değil, aynı zamanda toplumsal değerlerini yansıtan bir araç olarak açıkça ifade etmişlerdir. Bu deneyim bağlamında ortaya çıkan alt boyuta göre katılımcılardan beşi çeşitli görseller de sağlamıştır. Katılımcıların sağladıkları temsili görsellere Görsel 14’ de yer verilmiştir.



Reyhan- 2. Sırada
(fiziksel estetik)



Hacer- 2. Sırada
(sosyal estetik)

Görsel 14. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri ile İlgili Görseller

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin diğer ürünlerden farklılaştırıcı görsel özelliklere sahip olması, ürünün karakteristiklerine anlam katan ve bireyleri güzellikle çevreleyen estetik deneyimleri yansıtmaktadır (Holbrook, 1999, s. 128). Estetik deneyimi her ne kadar yaşanan bağlama ve kişinin algısına göre değişim gösterse de (Hermeren 1988; Nuttavuthisit, 2014, s. 432; Mothersill 1984), hepsinin ortak noktası, memnuniyet ve haz gibi duygusal çıktılar sağlayarak kişiye duygusal bir deneyim sunmasıdır (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 63). Bu anlamda görsel haz kaynağına konu unsurun yaşattığı bu ayrıcalığı deneyimleyen kişilerin, (Pine ve Gilmore, 1999, s. 36), anlık anlamlı ve hoş bir estetik algısıyla çevrelendikleri ifade edilmiştir (Holbrook, 1999, s. 128).

Katılımcılardan Reyhan *fiziksel estetik deneyimi* bağlamında, eski bir mobilyayı yeniden değerlendirerek mekâna özgün bir estetik değer kazandırdığını ifade etmiştir. Katılımcı bu yaklaşımıyla çevresel sürdürülebilirlik değerlerini estetik anlayışıyla bütünleştirdiğine dikkat çekmiştir.

“Şimdi kar amacı güden firmalar bile yeniden tasarlanan eskiye benzeyen her şeyi aslında daha yüksek fiyatlara satıyor. E madem hem eski modası var hem de ben bu işi seviyorum. Bunu evimde değerlendirebilirim diye düşünüyorum bunun içinde önceden yatak odam da kullandığım dolabımı şimdi tekrar boyayıp antrem de kullanmayı seçtim açıkçası. Bazen gittiğim bir mekânda da bu tarz mobilya olsun benzer şeyler görüyorum. Hem özgün bir hava katıyor mekâna hem de fazla maliyetleri azaltıyor diyebilirim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Hacer ise *sosyal estetik deneyimi* bağlamında plastik poşetlerin henüz yaygınlaşmadığı geçmiş dönemlerde çarşı ve pazarlarda file çantaların tercih edilmesinin toplumda görsel ve estetik bir görüntüyü temsil ettiğini ifadesinde belirtmiştir. Bu bağlamda,

file çantalar, yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda toplumun çevre hassasiyeti ve estetik algısı yönünden değerlendirilmiştir.

“Yine ben geçmişe gidiyorum bu fotoğrafla ben 50 li yaşlardayım bizler tabi gençken herkes çarşı pazara bu filelerle çıkardı. Biz poşet bilmeyiz o zamanlarda yoktu benim hatırladığım kadarıyla.. Çok güzel bir görüntü olurdu herkeste birer file.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 25’te gösterilmiştir.



Şekil 25. Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.6. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri

Araştırma bulguları, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri bağlamında katılımcıların (6), yaşadıkları Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri ortaya koymuştur. Bu deneyim bağlamında katılımcılar “*kadim değerler, geçmiş değerler ya da toplumsal değerler*” gibi ifadelerle geçmişteki kültürel alışkanlıklar, geleneksel uygulamalar ya da toplumsal değerlere dair yaşadıkları kültürel deneyimlerden ifadeler sunmuşlardır. Bu bağlamda görüşlerini ifade eden katılımcıların, tüketim alışkanlıklarını kendi kültürel ve toplumsal değer sistemleriyle ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bu boyutu öne çıkaran katılımcılardan dördü, deneyimlerini desteklemek amacıyla çeşitli görseller sağlamıştır. Katılımcılar tarafından sunulan temsili görsellere Görsel 15’te yer verilmiştir.



Enes- 2. Sırada



Selin- 2. Sırada

Görsel 15. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri ile İlgili Görseller

Alanyazında, sosyal ve kültürel ortamların sakinleri konumundaki tüketicilerin, karşılıklı onay ve etkileşim ile çevresiyle iletişim kurma ihtiyacı duyduğuna değinilmiştir (İbrahim, 1988, s. 25) kültürel değerlerden beslenen yaşamın, kişilere ve topluluklara öznel anlamlar sunan bir rehber niteliğinde olduğu (Beattie, 1966, s. 66) ve toplumun bir parçasını oluşturan her bireyin, kültürüyle temas halinde olduğuna (Turner, 1969, s. 112) değinilmiştir. Bu

anlamda kültürel yaşam çatısı altında bireylerin yaşadıkları deneyimlerin (Fırat ve Dholokia, 1998, s. 158) tüketim faaliyetleri aracılığıyla açığa çıktığına değinilmiştir (Williams, 1976, s. 68). Odabaşı (2014, s. 115-120), ürün ve hizmet kültürlerinin tüketim faaliyetlerine dinamik anlamlar yüklediğine işaret etmiştir. Dolayısıyla artan kültürel etkiler, tüketim davranışlarında rol oynamaktadır (Fischer ve Arnold, 1990, s. 333). Bu yüzden kişilerin kimliklerini inşa etmenin yanı sıra, toplumsal bütünlük duygusuyla da tüketim davranışları sergilediği göz önünde bulundurulduğunda, tüketim deneyimleri kültürel anlam kazanmıştır (Askegaard ve Linnet, 2011). Tüketim unsurlarının kültürel değerini ortaya koyan araştırmalar, ticari değer ötesinde anlamların, bireyler için önem taşıdığına değinmiştir (Felson, 1976; Holman, 1980; Levy, 1978; Schlereth, 1982; Solomon, 1983). Bir diğer ifade ile bireysel ve toplumsal anlamda kültürel anlam ileten ürünler (Douglas ve Isherwood 1996, s. 52), kişilerin tüketim nesneleri ile arasında kurulan etkileşim ile ürünlerin barındırdıkları kültürel anlamı kişisel benliğe taşımayı kapsamaktadır (McCracken, 1986, s. 71).

Katılımcılardan Enes Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri bağlamında, geçmiş dönemlerde evlerde kullanılan geleneksel yiyecek içecek tüketim araçları ile ilgili olarak günümüzde ortaya çıkan geri dönüştürülmüş ya da doğal malzeme kullanılarak üretilmiş ürünlerle benzerlik gösterdiğine değinmiştir. Bu bağlamda katılımcı sunduğu görselde günümüzde yeniden kullanılmaya başlanılan ürünlerin aslında kültürel bir temele dayandığını belirterek bu temelinde sürdürülebilirlik anlayışıyla bağdaştığına dikkat çekmiştir.

“Bizde de eskiden testiler vardı su kabı içecek kabı olarak kullanılırdı. Toprakten yapıldı. Aslında bizimde köklerimizde israfçılık yoktur. Aslında Avrupa’da çıktı ilk plastik kullanımına teşvik. İşte ilk kullan at bebek bezleri şimdide sürdürülebilirlik diyorlar. Başa sarıyoruz aslında hadi hayırlısı ☺. Biraz önce değindim aslında dedelerimizin, ninelerimizin kullandığı testilere benzetiyorum. Bugün modern dünyada bu geri dönüşümlü kartonlar olmuş. O zaman da toprak testilerimiz vardı. Bakıyorum birde bambu salata kapları çıkmış. Hindistan cevizinden falan şu taş devri filmlerinde kullanılan yuvarlak şeylerden bunları kullanan bunlar sağlıklı deniliyor. Tahta kaşığa dönenler de varmış ☺ onlara döndük demek ki aslımızdan şaşmamak gerekiyormuş.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Gizem kendi kadim kültüründe var olan israf etmeme alışkanlıklarının yeşil tüketim davranışlarının temelini oluşturduğunu belirterek Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimlerine yönelik ifadelerde bulunmuştur. Bulgular katılımcının kendi kültürel değerleriyle çevre duyarlılığına yönelik bir yaşam tarzının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

“İn yani dolayısıyla yeşil ürünler olmasa ben hayatımı idame ettirebilir miyim? Evet ettirebilirim. Daha az tüketerek ettirebilirim. Daha az israf ederek ettirebilirim. Poşet taşımam bez çanta taşıyarak devam ettirebilirim. Bu gibi aslında bizim kadim kültürümüzde var olan o israf etmeme kültürü üzerinden yeşil bir yaşam sürdürmeye gayret ediyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Katılımcı bu deneyim bağlamında, geçmişten gelen geleneksel çevreci uygulamaların günümüzde ortaya çıkan doğa dostu alternatif ürünlerle bugüne taşınarak yeniden gündeme

geldiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda katılımcı, kültürel mirasını yalnızca geçmiş uygulamalar olarak görmemiş, aynı zamanda çevre dostu tüketim alışkanlıklarıyla da bütünleştirerek gündelik yaşam davranışına dönüştürmüştür.

“Evet, bence bu ürün bizim her şeyi en ince detayına kadar düşünen ve hiçbir şeyi ziyan etmeyen ya da çevreye zarar vermeyen o anadan atadan geçen değerlerimizi çok güzel bir şekilde yansıtıyor. Eskiden belki bir kapakla bir tepsiyle örttüğümüz tabakların üstünü şimdi gene doğa dostu bir alternatifte dönüştürmek geçmişteki değerlerimizi bugüne taşıyarak nostaljik bir anlam da taşıyor bence.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme Verisi)

Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 26’da gösterilmiştir.



Şekil 26. Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri Kelime Bulutu

4.2.7. Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri

Araştırma bulguları, katılımcıların (5) Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri bağlamında “arkadaşlarla vakit geçirme ve örnek olma” olmak üzere iki alt boyuta dikkat çektiklerini göstermiştir. Katılımcılar bu alt boyutlara yönelik yeşil tüketim davranışlarının sosyal çevreleriyle olan etkileşim biçimlerine ve sosyal bağlamda bu davranışlarına ilişkin ifadelerine yer vermişlerdir. Bu bağlamda bulgular, yeşil tüketim tercihlerinin katılımcıların sosyal ilişkilerinde hem kısıtlayıcı hem de ilişkilerini yeniden şekillendiren bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Bireylerin tüketimlerinin duygusal güdülerce de desteklenen farklı motivasyon kaynakları olduğu ve bu anlamda bir ürün ya da markanın, benliklerini ya da sosyal imajlarını geliştirmek için tercih edilebileceğine atıf yapılmıştır (Bhat ve Reddy, 1998, s. 34). Dolayısıyla genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelen tüketimin sosyal benliği yansıtması; sosyal onay, kişisel ifade ve dışa dönük öz saygı gibi temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Bu yönüyle ürünün sunduğu deneyimin sosyal olarak görünürlük sağlayan bir "rozet" olduğu ifade edilmiştir (Keller, 1993, s. 4). Genel itibarıyla bireyin sosyalleşmesi, tüketim ile ilgili çeşitli türden bilgi, tutum geliştirdiği ve benzer sosyal gruplara dahil olduğu bir süreci temsil etmektedir (Moschis ve Churchill, 1978, s. 599). Bu sosyal ilişkiler; kişinin istekleri, değerlendirmeleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan referans

gruplarına dahil olması anlamına gelir ki (Park ve Lessig, 1977, s. 102), aynı zamanda bu sosyal ağ, bir marka ve ürünle bağlantı kurmak açısından da köprü niteliğindedir (Wallace, Buil ve Chernatony, 2014, s. 34). Bu kapsamda ürün ya da markalar, kişinin ailesi, topluluğu ve kültürel grupları gibi sosyal bağların yanı sıra marka topluluklarını da yansıtarak sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Tüketim sürecinde bireylerin bu ilişkiden işlevsel ve sosyal faydalar elde etmeleri üzerine bir firma ya da markaya yönelik olumlu duygu ve davranışlarla karşılık vermeleri beklenmektedir (Papista ve Dimitriadis, 2019, s. 169). Bir diğer ifade ile tüketiciler, kendilerini tanımlama ihtiyaçlarını karşılayabilen ve sosyal fayda sağlayan ürünleri tercih ederek ürün ya da işletme ile daha fazla bütünleşme yaşarlar (Wei, McIntyre ve Soparnot, 2015, s. 2). Yeşil tüketim perspektifinden bakıldığında ise, çevreye duyarlı tüketiciler, çevre bilinçlerini başkalarına göstererek kişisel tatmin yaşarlar. Dolayısıyla yeşil ürünlerin sosyal olarak görünür tüketimi yoluyla kişiler kendilerini sosyal olarak da ifade etme imkânı bulurlar (Hartmann vd., 2005, s. 11). Bu süreç bireylerin hem çevre bilinçlerini diğer kişilere göstermelerini hem de çevre bilincine sahip tüketicilerin oluşturduğu sosyal grupta bir yer edinmelerini sağlayarak ayırt edici bir kimlik kazanmalarını sağlar. Dolayısıyla yeşil ürünler söz konusu olduğunda kişiler sosyal olarak görünürlük kazanarak, tüketimden fayda sağlamaktadır (Agerup ve Nilsson, 2016, s. 279). Hartmann ve Apaolaza-Ibanez (2012, s. 1254).

Katılımcılardan Gizem ve Burak Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri bağlamında, *arkadaşlarla vakit geçirme boyutuna* ilişkin görüşlerini dile getirmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan Gizem vegan beslenme tercihinin sosyal çevresinin tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu olmaması sebebiyle sosyal etkileşim ve arkadaşlarıyla vakit geçirme açısından kendisini asosyal bir davranış sergilemek durumunda hissettiğini ifade etmiştir. Bu durum katılımcının arkadaş çevresinde etkileşim açısından bir kısıtlılık oluştursa da bazıları için ise bir farkındalık oluşturduğunu ifade etmiştir.

"Gene seçeneksizlikten bahsedicem. Ankara'da çok vegan ürünü olan mekân bulabiliyorum ama Aksaray'da hiç yok makarna ya da patates kızartması yemek dışında dışarda arkadaşlarımla yeme şansım yok beni biraz asosyalleştirdiğini kabul etmeliyim daha doğrusu sosyal etkileşim biçimimi değiştiriyor. Hani hadi bana gelin ben pişiririm ya da ben geliyorum evde oturalıma dönüştürdü. Tabi yani arkadaşlarım ve ailemde zaman zaman ya da on yıldır görmediğim bir arkadaşım da misafirlğe geliyorsun ne pişireyim? Dediğinde hiç uğraşma ben vegan oldum kendi yemeğimle gelirim diyorum. O durumda karşı taraf bir teyakkuza geçiyor bi panikleyebiliyor. O bağlamda beni zora çok sokmuyo aslında ama sosyal ilişkilerimi zaman zaman ürkütüyor olabilir. Bilemiyorum onlara sormak lazım. Tüketim alışkanlıkları bağlamında değil ama sosyal ilişkiler bağlamında biraz daraltıcı etkisi olmuş olabilir. İnsanlarda küskünlük yaratmıyorum ama zaman zaman tedirginlik seziyorum. Ya da bilmedikleri bir konu olduğu için öğrenmek istiyorlar. Sosyal ilişkilerim o tarafa da evrilebiliyor." (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Burak ve Beren ise *örnek olma boyutuna* ilişkin görüşlerini ifade etmişlerdir. Beren, çevreye duyarlılık konusunda toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik çevreci bir tavır sergileyerek kişilere örnek olmayı amaçladığını belirterek çevre bilincine

vermişlerdir. Bu alt boyutlara ilişkin bulgular, katılımcıların arkadaş çevrelerinden ya da yeşil ürün kullanımına dair bilgiler sunan sosyal medya içeriklerinden gelen önerilerle öğrenme süreçlerini şekillendirdiklerini göstermiştir.

Bireylerin herhangi bir olgu ya da olaya ilişkin bilgilenmek, bilgi ve becerilerini geliştirmek için hem zihinsel hem de bedensel öğrenme süreçlerinde aktif roller oynadığı süreç, öğrenme deneyimini ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 32). Günlük yaşam içinde dâhil olunan eylemlerde eğitim, düşünme ve entelektüel deneyimlerle kavramsallaştırılan bu deneyim (Dube ve LeBel, 2003; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b), belli bir konuya yönelik bilgi edinme sürecini temsil etmektedir (Uygun, 2009, s. 78). Tüketim deneyimleri açısından satın alma ya da satın alma olmaksızın gerçekleşebilen öğrenme süreçleri, tüketim eğilimleri hakkında kişinin ipuçları elde etmesini sağlamaktadır (Tauber, 1972, s. 47-48). Yeşil tüketim sürecinde bireylerin değerlendirme ve öğrenme açısından da çeşitli türden maliyetlere katlandığından bahsedilmiştir. Bu süreçte ilk olarak, arama ve değerlendirme maliyetleri, tüketicilerin yeni benimsenen ürünün avantajlarını ve dezavantajlarını eskisiyle karşılaştırmak ve değerlendirmek için harcadıkları zaman ve çabayı temsil ederken; öğrenme maliyetleri, yeşil teklifler, fiyatları ve satış noktaları ve mevcut marka çeşitliliği hakkında bilgi edinmek için katlanılan maliyetler olarak tanımlanmıştır (ElHaffar vd., 2023, s. 2).

Katılımcılardan Halise, *sosyal öğrenme boyutuna* ilişkin arkadaş çevresiyle fikir alışverişi yaptığını ve yeşil ürün kullanımıyla ilgili tercihlerinde bu durumun yönlendirici bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu boyut özünde, katılımcının yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip kişilerle birlikte vakit geçirerek bilgi edinmesini ve bunun sonucunda da öğrenme deneyimi yaşadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla buradaki deneyim bir açıdan kişilerin sosyalleşerek öğrenme deneyimi sağladıklarına işaret etmiştir.

“Birbirimizden fikir alışverişi de yapıyoruz. Şunun kimyasalı yok, şunu kullanalım, şu daha iyi, şu ürünü kullandık alerjimize daha iyi geldi gibi çevremde de var arkadaşlarım. Hem manevi hem de fikir alışverişi yaparak birbirimizi yönlendiriyoruz.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Katılımcılardan Selin, *sosyal medya ile ilişkili öğrenme boyutuna* yönelik yeşil ürün kullanımı hakkında bilgi edinme ve farkındalığını geliştirme sürecinde sosyal medyayı aracı olarak kullandığını ifade etmiştir. Bulgular katılımcı ifadesinden de anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın, katılımcının yeşil tüketim davranışları geliştirmesinde etkili bir öğrenme aracı olduğunu ortaya koymuştur.

“Sosyal medya çok kullanmamama rağmen onları takip ediyorum ve doğru yanlış birçok şeyi öğrenmeye, elimde olan şeyleri dönüştürmeye, daha az atıkla daha az zararlı şeyleri hayatıma entegre ederek yaşamaya çalışıyorum. Makyaj malzeme ya da kokularında çevreye ve kendime zararsız bitkisel ürün arayışına girdim ve arayışım sonucunda bütçeme daha uygun olanını seçmek durumunda kaldım ve memnun olarak da uzun zamandır kullanıyorum. Bazı kullandığım kadınsal hijyen ürünlerinde ise

sosyal medyada karşılaştığım güzel sayfalar bana rehberlik etti ve paylaştıkları içerikler doğrultusunda bende araştırarak bu markaları keşfetmiş oldum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verisi)

Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri açısından katılımcıların öne çıkardığı kavramlara ilişkin kelime bulutu Şekil 28’de gösterilmiştir.



Şekil 28. Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri Kelime Bulutu

4.3. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Bu bölümde, nitel verilerin eksensel kodlanmasıyla elde edilen temalar doğrultusunda akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile tüketicilerin tutum, duygu ve davranış eğilimleri arasındaki kavramsal ilişki örüntüleri ortaya konulmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip katılımcıların yeşil ürün/markalara yönelik ne tür deneyimler yaşadıkları, kodlar ve temalar biçiminde betimlenmiştir. Bu aşamadan sonra nitel veriden yeşil tüketim deneyim kuramını oluşturabilmek için, eksensel kodlama yapılarak elde edilen temalar arasındaki örüntüler keşfedilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, eksensel kodlama sonucunda tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, yeşil güven, gönüllü sadelik, yaşam doyumu ve satın alma eğilimleri gibi olası tüketici tutum, duygu ve davranış eğilimlerine yönelik örüntüleyönelik örüntüler aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.3.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verinin eksensel kodlanması sonucunda katılımcıların akılcı yeşil tüketim deneyimlerine yönelik ortaya çıkan temalar ile tatmin duyguları arasında kavramsal ilişki örüntülerinin olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda katılımcılar, yeşil tüketim deneyimleri ile şekillenen tatmin duygularını, “kendini iyi hissetme, mutluluk verme, hoşuna gitme, tatmin olma” ifadeleri ile anlatmışlardır. Sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri açısından, katılımcılar, çevreye zarar vermeyen, atık oluşturmeyen, çevre dostu olan, geri dönüştürülerek tekrar kullanılabilir özelliğe sahip ya da uzun ömürlü ürünleri kullanmanın

hoşlarına gittiğini, kendilerini iyi hissettirdiğini belirterek, yaşadıkları tatmin duygusuna göndermede bulunmuşlardır. Maliyetleri azaltma deneyimleri azaltma deneyimleri yaşayan katılımcılar da, yeşil ürünlerin çok çeşitlilikte olması ve kullanım kolaylığı sağlaması bakımından daha az çaba sarfettiklerinde, ürün fiyatının düşük olması ya da ürünün ev bütçesine katkı sunması yoluyla para tasarrufu elde ettiklerinde ya da doğal kaynakların daha az sarfedilerek kaynak tasarrufu sağladıklarında yaşadıkları tatmin duygusunu dile getirmişlerdir. Sağlık deneyimine atıfta bulunan katılımcılar da yeşil tüketim faaliyetleri sonucunda kişisel sağlıklarındaki iyileşmelerden duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. Son olarak, üretim süreçleri kapsamında şekillenen deneyimlere ilişkin olarak bir katılımcı, işletmelerin yeşil uygulamalarını yeterince tanıtmalarını tatmin edici bulduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, akılcı deneyimlerin olumlu yaşanmasının, katılımcıların yeşil tüketime yönelik tatmin duygularını da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tablo 6’da, akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile tatmin duygusu arasındaki kavramsal örüntülere işaret eden katılımcı ifadelerinden örnekler sunulmuştur.

Tablo 6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“...bu araçla çevreye verdiğim hiçbir zarar yok. Çünkü bir yakıt kullanmıyor... Yakıtın çıkardığı zararlı bir gaz salınımı yok, o da iyi hissettiriyor...” (Burak-Tatmin) “3-5 firt çekip attığımız o içecek kutularımız, ya da bardağımıza koyduğumuz pipet.....çevreye verdiğimiz zararlar.....fotoğraf (kağıt pipet) bana daha hafiflik hissettiriyor..... kağıt pipetlerin olması... daha az zarar doğurmasına zemin hazırladığı için mutluluk verici.” (Dilara-Tatmin)
	Geri dönüştürülebilir ürün kullanımı	“Elimde olan bir şeyin bir sürü şeye dönüşmesi çöp çıkarmaması çok hoşuma gidiyor...” (Selin-Tatmin) “...bir şeyleri dönüştürmüş olmanın verdiği duyguyla beni tatmin eden birşey....kendi el emeğim olan bir örtüyü bu şekilde tasarlamak ve daha uzun süre daha çok böyle kullanmak....” (Reyhan-Tatmin)
	Uzun ömürlü ürün kullanımı	“Bir şeyin bir sürü şeye dönüşmesi, çöp çıkarmaması çok hoşuma gidiyor. Tek kullanımlık bir havlunun çöp çıkarması yerine bir bez havluyu sık sık yıkayıp yıllarca kullanmanın nesi kötü...” (Selin-Tatmin)
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	“reyon gezerken bakıyorum renk renk ilgi çekebilecek o kadar ürün mevcut kibeni mutlu ediyor.” (Hakan-Ürün Çeşitliliğine Yönelik Tatmin) “bez çanta benim için gayet sessiz gayet sakın çok sakın hiç varlığı hissedilmeyen....o yüzden ben her şeyi bez çantaya koymayı seviyorum” (Şevval-Kullanım Kolaylığına Yönelik Tatmin)
	Para tasarrufu	“O ürünleri kullanınca daha mutlu oluyorum daha farklı ürünler duydukça denemek istiyorum.....” (Hacer-Ürün Çeşitliliğine Yönelik Tatmin) “aldığınızda daha çok mutlu oluyorsunuz. ...ben bunu nasıl amorti edicem. Elektrik faturasını yüzde yirmi, yüzde otuz daha az ödüysem bunun hissiyatında olduğunuz için bu ürünü alıyorsunuz.” (Koray-Ev Bütçesine Sağladığı Katkıya Yönelik Tatmin)
	Kaynak tasarrufu	“benim bütçeme....katıda bulunuyorsa ne mutlu. Keşke bütçemiz yetse de..... elektrikli araç kullansak.....” (Reyhan-Ürün Fiyatına Yönelik Tatminsizlik)
		“...ben de sadece tatmin olayı var. İyi ki de aldım ... ben daha az su tüketiyorum bu bulaşık makinesiyle...” (Sinan- Tatmin)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler		“İyi ki kullanmışım, önceden birçok sağlık problemi ile karşılaşıyorduk ailecek kaşıntı yapıyordu mesela normal deterjanlar ya da astımı tetikliyordu. ...aradaki farkı gördüm ve keşke daha önceden kullanmaya başlasaydık dedim” (Hacer-Tatmin) “.....Beklentimi o yönlü karşıladı. Beklentim bana zararı dokunmasın...” (Dilara-Tatmin)
İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	Üretim süreçleri	“...üreten firma yeşile önem verdiğini halka gösteriyor yeterli bir tanıtım yapıyorsa... O anlamda tatmin edici olması önemlidir bence.” (Enes-Tatmin)

4.3.2. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Katılımcıların akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile satın alma eğilimleri arasında anlamlı kavramsal ilişki örüntülerinin bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, yeşil ürün tercihlerinin rasyonel yönlerini değerlendirirken, çevreye dostu ürün kullanımından, maliyet avantajlarına ve işletme uygulamalarına kadar uzanan çeşitli faktörlerin satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan temalar ile satın alma eğilimleri arasındaki örüntüler, sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimi, maliyetleri azaltma deneyimi ve işletme uygulamaları ile şekillenen deneyimler olarak dikkat çekmektedir. Sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri kapsamında katılımcılar, “çevre dostu, doğaya en az zarar veren, ekolojik” ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar ürünlerin hem içerik hem ambalaj açısından çevreye zarar vermeyen, çevresel etkilerinin en aza indirgendiği, plastik ürünler yerine daha çevreci ve düşük karbon salınımına sahip ürünleri tercih ettiklerini ifade ederek satın alma motivasyonlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Maliyetleri azaltma deneyimleri açısından bakıldığında, katılımcılar ürünlere kolay ulaşabilme ve yeşil ürün fiyatının satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar, yeşil ürünlere erişimin kolaylaştırılması ve ekonomik anlamda tasarruf sağlamaları hâlinde satın alma eğilimlerinin artacağını belirterek özellikle stand, bilgilendirme gibi uygulamaların önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte, yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ya da piyasadaki diğer ürünlere kıyasla arasındaki fiyat farklılığının fazla olması nedeniyle bazı katılımcıların ürün fiyatına yönelik satın alma eğilimlerinin olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür. Ek olarak, yeşil tüketim deneyiminin kaynak tasarrufuna yönelik sağladığı verim ise satın alma eğilimini olumlu yönde desteklediği görülmüştür. İşletme uygulamalarıyla şekillenen deneyimler kapsamında katılımcılar, firmaların yeşil üretim süreçlerin de, sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanmaları ve hayvanlara zarar vermeyen üretim politikaları benimsemelerinin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, firmaların üretim aşamalarının sürdürülebilir bir “yeşil çember” içinde gerçekleşmesi tüketici satın alma eğilimini güçlendiren bir faktörler olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin satın alma eğilimlerini çok boyutlu olarak şekillendirdiğini ve katılımcıların bu deneyimleri hem çevresel dostu ürün kullanımı hem maliyetler hem de işletmelerin üretim süreçleri bağlamında değerlendirdiklerini

göstermektedir. Tablo 7’de, akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile satın alma eğilimleri arasındaki kavramsal örüntülere işaret eden katılımcı ifadelerinin örnekleri sunulmuştur

Tablo 7. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanım Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“...hem içerik hem de ambalaj olarak daha sürdürülebilir, çevreye zarar vermeyen... bu markayı gördükten sonra tercih sebebim olabileceğini düşündüm.” (Pelin-Satın Alma Eğilimi)
		“...doğaya en az zarar veren ürün gibi algılıyorum. Dolayısıyla bunları da tüketici olarakta tercih etmeye çalışırım.” (Gizem-Satın Alma Eğilimi)
		“...verimlilik ve ekolojik sonuçlar arasında dengeyi kurmakta önemli. Bireysel tercihlerim beni mümkünse yerli ürüne, mümkünse en yakınındaki ürüne yönlendiriyor.” (Gizem-Satın Alma Eğilimi)
		“...tavsiye edilen ürünleri araştırarak kendime en uygununu alıyorum. Bunları yaparken en önemli unsur ise çevre dostu olmasıyla birlikte tabi ki de fiyatı.” (Selin- Satın Alma Eğilimi)
		“Kullandığım plastik ürünün doğaya, toprağa vereceği zararı düşünüyorum... su matarası kullanmayı tercih ediyorum.” (Selin- Satın Alma Eğilimi)
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	“Yakın zamanda bir araç aldım araçta da yine bunun karbon salınımı başta olmak üzere bu kriterleri göz önünde bulunduruyoruz... daha çevreci bir yaklaşım sergilemeye çalışıyoruz.”(Muzafer-Satın Alma Eğilimi)
		“...Ambalaj tasarımında bu tarz şeyler yer alırsa benim dikkatimi cezbeder... özellikle bu ürünlere ait bir stand, bir yer oluşturulsa onu gidip satın alabilirim...” (Enes- Kolay Ulaşabilmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...direk firmayı aslında ödüllendirmek ister gibi yani firmaya da bir minnet duyarak onlar bunu karlılık amacıyla yapmış olsalar bile onun için de satın aldım...” (Gizem-Kolay Ulaşabilmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...piyasada vegan çamaşır suyu yoksa vegan çamaşır suyu kullanmıyorum doğal çözümlere yöneliyorum.” (Gizem- Kolay Ulaşabilmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...o ürünlere ulaşmak fazlasıyla bir hassasiyet ve bir performans gerektiriyor,.. ona pek vakit ayıramadığım için olduğunu düşünüyorum.” (Beren- Kolay Ulaşabilmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
	Para tasarrufu	“... daha maliyetli olduğunu düşünüyorum... organik ürün, yeşil ürün gibi temiz içeriklilik girince işin içine fiyatlarda uçurumlar oluşmakta buda bu ürünleri tüketmek isteyen bir kesim için caydırıcı olabiliyor. (Beren- Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi Olumsuz)
		“...insanların ceplerine dokunduğu zaman, bir faydasını gördükleri zaman, ekonomik anlamda tasarruf ettiklerini gördükleri zaman...” (Koray- Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...insanların diğer ürünlerin fiyatlarının fahiş bir şekilde artmasıyla birlikte bu ürünlere yönelmesini anlatabilirim. Bunlar çok olumlu gelişmeler.” (Selin- Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...Aradaki fark... beni etkilemeyecek kadar az olmalı. Beş fazla bir şekilde karşılanabilir ama yirmi beş fazlası karşılanamaz durumda olur.” (Şevval- Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi Olumsuz)
		“...elektrikli araçlara geçebilirsiniz fakat.... ekonomik nedenlerden dolayı ulaşılabilir değil.” (Sinan- Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi Olumsuz)
İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	Kaynak tasarrufu	“Birçok insanın tercih edeceğine eminim tabii ki makul fiyatlarda ve olağan rutinde satılırsa neden olmasın.” (Enes-Ürün Fiyatına Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...bulaşık makinemi bu yeşil enerji noktasındaki olandan tercih ettim. ... diğer ürünlerden bir tık daha pahalıydı ama.....su noktasında da israftan kaçındığından dolayı bu ürünü tercih ettim..” (Sinan- Satın Alma Eğilimi)
		“...zaten hayvanlar üzerinde bir deney yapmayı bırakın, organik, güneş ve rüzgar enerjili üretim, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılması, Sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan sertifikalı bir şirket tarafından üretime geçirilmesi, insanı sırf doğaya olan saygılarından dolayı satın almaya itiyor.” (Sena-Üretim Süreçlerine Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...Üretim aşamasından halka ulaşıncaya kadar yeşil bir çemberden geçiyorsa benim aklıma yatar. Onu üreten firma yeşile önem verdiğini halka gösteriyorsa... ben satın alır ve tercih ederim.” (Enes-Üretim Süreçlerine Yönelik Satın Alma Eğilimi)
İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	Üretim süreçleri ile şekillenen	“...hayvanlar üzerinde bir deney yapmayı bırakın, organik, güneş ve rüzgar enerjili üretim, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılması... sertifikalı bir şirket tarafından üretime geçirilmesi, insanı sırf doğaya olan saygılarından dolayı satın almaya itiyor.”(Sena-Üretim Süreçlerine Yönelik Satın Alma Eğilimi)

4.3.3. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Katılımcıların akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin sadakat duygularının gelişimine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda sadakat duygusu açısından özellikle, yaşanan maliyetleri azaltma deneyimlerinden çaba tasarrufu ile işletmelerin çevresel faaliyetleri ile şekillenen deneyimlerin öne çıktığı görülmüştür. Bu anlamda katılımcılardan biri, ihtiyaç duyduğu bir ürüne kolay ulaşarak çaba maliyetini azaltmanın kendisinde minnet duygusu uyandırdığını belirterek, olumlu yönde gelişen sadakat duygusuna işaret etmiştir. Buna karşın aynı katılımcı, yeşil ürünlerde çeşitliliğin olmamasının seçim şansını ortadan kaldırarak tek bir ürüne yönelmesine sebebiyet verdiğini ifade ederek zorunlu bir sadakat duygusundan bahsetmiştir. Diğer taraftan başka bir katılımcı da doğayı koruduğunu ifade eden ancak bunu göstermeyen işletmelerin ürünlerini almaktan vazgeçtiğini söyleyerek, işletmelerin çevresel faaliyetlerindeki olumsuzluğun sadakat duygusunu nasıl düşürdüğüne dikkat çekmiştir. Tablo 8’de akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile tatmin duygusu arasındaki kavramsal örüntülere işaret eden katılımcı ifadelerinin örnekleri sunulmuştur.

Tablo 8. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	“vegan ürün bulmakta zorlanan birisiyim.....diş macunu için de bu böyle. Bu benim gündelik hayatımın parçası bir şey olduğu için direk firmayı ödüllendirmek ister gibi, firmaya da bir minnet duyarak... onun için de satın aldım ve stokladım halen de stokluyorum.” (Gizem-Kolay Ulaşabilmeye Yönelik Sadakat) “Henüz ürün çeşitliliği çok az..... temelde var mı yok mu diye bakıyorum ben henüz çeşitliliğine sıra gelmedi.....çeşitliliğinden önce erişilebilirlik ve erişebileceğim bir yerde bu ürün orada makul bir fiyatla duruyor mu?..... Bir seçim şansım bile yok. Firmayla ilgili seçme şansım olsa elbette dener, kalitesini ölçer fiyatına göre değerlendirirdim. Ama seçim şansım olmadığı konumda tek bir ürüne mahkûmum.....” (Gizem-Ürün Çeşitliliğinin Olmamasına Yönelik Zorunlu Sadakat)
İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	Çevresel faaliyetler	“...bir marka dediki ben doğayı koruyorum aldığınız her paket için işte ağaç dikiyorum mesela hani bunu gözler önüne sermediği zaman insanlar o markayı kullanmaktan vazgeçer mi ben vazgeçerim...” (Enes-Düşük Sadakat)

4.3.4. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Katılımcıların ifadelerinden akılcı yeşil tüketim deneyimlerine yönelik ortaya çıkan güven duygusunun önemli bir unsur olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların ürün, marka bağlamında yaşadıkları deneyimleri “güven” ekseninde ifade ettikleri görülmektedir. Sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri açısından bazı katılımcılar, çevreye zarar vermeyen ve çevre için güvenilir olarak nitelendirdikleri ürünleri tercih ettiklerini ve bu ürünlerin kendilerinde oluşturduğu güven hissini ifade etmişlerdir. Maliyetleri azaltma

deneyimleri bağlamında ise bir katılımcı, yeşil üretim gerçekleştiren güvenilir firmaları tespit etmenin bir çaba gerektirdiğine dikkat çekmiştir. Sağlık temelli deneyimler açısından katılımcılar, kullandıkları ürünlerin güvenli içeriklere ve sertifikasyonlara sahip olmasının kendilerinde sağlık ve güven hissi oluşturduğunu ifade ederek yaşadıkları yeşil tüketim deneyimleri ile güven ilişkisini ortaya koymuşlardır. İşletme üretim faaliyetleriyle şekillenen deneyimler kapsamında ise bir katılımcı, bazı markalara yönelik “yeşil yıkama” (greenwashing) şüphelerinin güven duygusunu olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı ise, üretim süreçlerinin daha sıkı biçimde denetlenmesi gerektiğini ve bu yolla tüketicilerin güven duygusunun güçlendirilebileceğini vurgulamıştır. Tablo 9’da akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile tatmin duygusu arasındaki kavramsal örüntülere işaret eden katılımcı ifadelerinin örnekleri sunulmuştur.

Tablo 9. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanım Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“...bu termosların daha güvenilir, hem daha hijyenik olduğunu da düşünüyorum. ... doğadayız sürekli diye çevreye uyum sağlamak hem onun koruyucusu olmak önemli bizler için...” (Hakan-Güven)
		“Çevre açısından zaten tamamı kuşkusuz üstüntoprağa karıştığı zaman toprağın kökünü kurutmayacağını düşünüyosun onun güvenindesin.” (Beren-Güven-)
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	“...yeşil ürün doğal olarak bir kaliteyi de beraberinde getiriyor tabii ki eğer ki bildiğimiz markalarsa daha güvenilir bir zemin... bizi yoran bir süreç olabiliyor.” (Dilara-Güven)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler		“...kullandığım diş macununun da bizlere zarar veren kimyasallar içermemesi önemli... Gimdes Sertifikası ile içeriği güven altına alınan bu markanın ...diş macununu seçtim.” (Dilara-Güven)
		“Kendimi daha sağlıklı, daha güvende hissediyorum...”(Beren-Güven)
İşletme Uygulamaları İle Şekillenen Deneyimler	Üretim süreçleri	“...Firmaların greenwashing (yeşil yıkama) dedikleri bir yaklaşımları var. Bu ürünü mutlak olarak yeşil kılmyor...” (Gizem- Üretim Süreçlerine Yönelik Güven)
		“...piyasada satılan yeşil ürünlerin yeşil ürün olduğuna inanmıyorum... yeşillik, ekolojiklik iddialarına mesafeli yaklaşıyorum.” (Gizem- Üretim Süreçlerine Yönelik Güven)
		“...yasal kontrollerinin de sıkı yapılıp insanların güveninin kazanıldığı yani yeşil denetim diyecem.” (Enes-Üretim Süreçlerine Yönelik Güven)

4.3.5. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Katılımcıların akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkileri yansıtan belirgin kavramsal örüntülerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bulgular, yeşil tüketimin yalnızca çevreci bir bakış açısıyla değil, aynı zamanda katılımcıların fiziksel ve ruhsal anlamda genel yaşam memnuniyetlerini de artırdığını göstermektedir. Sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri kapsamında katılımcılar, çevre dostu ürünlerin doğaya daha az zarar vermesi nedeniyle kendilerini daha iyi hissettiklerini, özellikle “suçluluk duygusunu azaltması ve dünyaya katkı sağlaması” yönünde yaşam doyumları açısından olumlu katkı

sunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, çevre dostu ürünleri kullanmanın uzun vade de kendilerine “*huzur, rahat bir nefes alma, mutluluk*” gibi etkiler yarattığını ifade ederek, yaşam doyumlarının bu yönde güçlendiğine dikkat çekmişlerdir. Geri dönüştürülebilir ürün kullanımı deneyimi açısından ise katılımcı, günlük yaşamında, evin de dönüşüm uygulamalarına yer vererek bu davranışının kendisin de mutluluk hissi oluşturduğunu ve yaşam doyumunu açısından olumlu katkı sağladığını ifade etmiştir. Kişisel sağlık temelli deneyimler açısından katılımcılar, yeşil ürünlerin zararlı kimyasallar içermemesi, plastik kullanımını azaltması ve daha doğal bir yaşam pratiği sunması nedeniyle kendilerini daha iyi ve huzurlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Yeşil ürün kullanımının hem bireysel hem çevresel sağlık açısından iyileştirici etkiler sunması, katılımcıların yaşam kalitelerini anlamlı şekilde yükseltmiştir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin olumlu yaşanmasının katılımcıların yaşam doyumunu üzerinde doğrudan güçlendirici bir etki yarattığı görülmektedir. Çevreye katkı sağladığını bilme, daha sağlıklı hissetme ve etik açıdan doğru bir davranış sergilediğine inanma; yeşil tüketim ile yaşam doyumunu arasındaki kavramsal örüntü ilişkisini belirleyen temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 10’da bu örüntüleri destekleyen katılımcı ifadelerinin örnekleri sunulmuştur.

Tablo 10. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“...yeşil ürün de doğaya zarar vermediği için de hani minimal olarak bir suçluluk duygusu azıcıkta olsa azaltıyor.” (Şevval- Yaşam Doyumu)
		“Şuan bu araçla çevreye verdiğim hiçbir zarar yok... yakıtın çıkardığı zararlı bir gaz salınımı yok o da iyi hissettiriyor tabiki.” (Burak-Yaşam Doyumu)
		“...küçükte olsa... bir katkı sağladım. Herhangi bir kimyasaldan korudum. Bir plastikten bir korudum diye düşünüyor insan bu da iyi hissettiriyor. Çünkü emanet yani şuan yaşadığımız dünya o anlamda iyi hissettiriyor önceye göre.” (Burak-Yaşam Doyumu)
		“Yeşil ürünler de uzun vade de insanların yaşamasını koruyacak bir unsur. Daha mutlu, daha böyle “oh be” diyerek, derin nefes alarak, mutlu olarak.” (Dilara-Yaşam Doyumu)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler	Geri dönüştürülebilir ürün kullanımı	“En azından biraz daha suçluluk duygusunu azaltıyor. Bu bana zarar vermediği gibi... doğaya zarar veriyor mu?. birazcık suçluluk duygusunu azaltıyor açıkçası.” (Şevval-Yaşam Doyumu)
		“...evimde dikkat edebildiğim ne varsa yapmaya çalışıyorum... ben atmaktan ziyade değerlendirmeyi seviyorum mutlu ediyor beni” (Reyhan-Yaşam Doyumu)
		“...bu yeşil ürünlerin sağlığınıza yönelik katkısını da gözlemledikçe artık daha keyifli bir hal alıyor yani ben bu açıdan olumlu yönde değerlendiriyorum.” (Muzaffer- Yaşam Doyumu)
		“Bu fotoğraf benim için birçoğumuzun mutfağında yaygın olarak kullandığı streç filmlerin plastik atıklarına doğal bir alternatif sunan sürdürülebilir yaşam için küçük bir adımda bile bir şeyler yapabileceğimi hissettiriyor ve bu bana kendimi gerçekten iyi hissettiriyor.” (Selin-Yaşam Doyumu)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler		“Bu ürünü kullanmak hem içinde paraben, alkol, silikon ya da boya gibi hem insana hem çevreye zarar vermediğinden dolayı bana kendimi iyi hissettiriyor.” (Selin-Yaşam Doyumu)
		“Evimiz, çevremiz daha temiz oluyor. Giydiğimiz kıyafetlerimiz, tabaklarımızı iç huzuruyla kullanıyoruz.” (Halise-Yaşam Doyumu)

4.3.6. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Katılımcı ifadelerinden anlaşılabileceği üzere akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimleri arasında belirgin kavramsal ilişki örüntülerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcı özellikle sürdürülebilir ürün kullanımı, maliyetleri azaltma ve kişisel sağlık temelli deneyimlerinin kendi tüketim davranışları yönünde olumlu bir etki gösterdiğini ifade ederek buna yönelik deneyimleri sonucu oluşan “başkalarına anlatma, denemeye teşvik etme ve öneride bulunma” davranışları sergilediği görülmüştür. Sürdürülebilir ürün kullanımı yönünden katılımcının, çevre dostu ürünlerin sağladığı faydalar gözlemlendikçe tavsiyede bulunma davranışının arttığı belirlenmiştir. Katılımcı ifadesinden anlaşılabileceği üzere, özellikle kimyasal içermeyen, çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanımına ilişkin deneyimlerin yakın çevreyle paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Maliyetleri azaltma deneyimleri açısından katılımcı, yeşil tüketim deneyimi içeren farklı ürünler denedikçe ve ürünlere yönelik bilgi sahibi oldukça, bu deneyimleri sosyal çevresiyle paylaşma eğilimlerinin (AAİ) arttığını belirtmiştir. Kişisel sağlık temelli deneyimlerde ise, katılımcı içeriğinde sağlığına herhangi bir zararı olmayan yeşil ürün deneyimine yönelik memnuniyetini çevresine de tavsiye ederek ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimi gösterdiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, maliyet ve sağlık temelli faydaların, katılımcıların sosyal paylaşım ve tavsiye davranışlarını doğrudan beslediğini göstermektedir. Tablo 11’de temalar, alt boyutlar ve bu örüntüleri örnekleyen katılımcı ifadeleri sunulmaktadır.

Tablo 11. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“Diğer ürünlere alternatif olan şeyleri kullanmak lazım ben arkadaşlarımdan fikirde alıyorum bu anlamda fikirde veriyorum tavsiye ediyorum”. (Hacer- Ağızdan Ağıza İletişim)
		“...birilerine tavsiye etmek onların bu ürünleri almalarını denemelerini sağlamak şeklinde olabilir bunları söyleyebilirim.” (Hacer- Ağızdan Ağıza İletişim)
		“çevreye zararını olmadığını gördükçe siz tavsiye etmeye başlıyorsunuz... anneme ilk tavsiyelerimi verdim. Onlar genelde kimyasal deterjanlar kullanırdı ama artık diğer ürünleri kullanmaya çalışıyorlar.” (Hacer- Ağızdan Ağıza İletişim)
Maliyetleri Azaltma Deneyimleri	Çaba tasarrufu	“...farklı ürünler duydukça denemek istiyorum... doğrusu bilgi sahibi oldukça çevrenize de bunu anlatmak istiyorsunuz, tavsiye etmek istiyorsunuz. (Hacer- Ürün Çeşitliliğine Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim)
Kişisel Sağlık Temelli Deneyimler		“...kötü içerikli şeylere dönüp bakasınız gelmiyor... bilgi sahibi oldukça çevrenize de bunu anlatmak istiyorsunuz, tavsiye etmek istiyorsunuz.”(Hacer- Ağızdan Ağıza İletişim)

4.3.7. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Akılcı yeşil tüketim deneyimleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasında belirgin kavramsal ilişki örüntülerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda gönüllü sadelik açısından özellikle, sürdürülebilir ürün kullanım deneyimlerinden çevre dostu ürün kullanımı deneyiminin öne çıktığı görülmüştür. Katılımcılardan biri çevre dostu ürün kullanımının, atık azaltma ve tüketimini sınırlandırma davranışına olumlu yönde katkı sağladığını belirterek gönüllü sadelik anlayışını desteklediğini göstermektedir. Sürdürülebilir ürün kullanımı deneyimleri bağlamında katılımcı, “*geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir ya da şarj edilebilir*” uzun ömürlü ürünlere yönelerek yalnızca çevreyi korumakla kalmadığını; aynı zamanda gereksiz tüketimden uzak durarak gönüllü sadeliğe ilişkin tutumunu dile getirmiştir. Özellikle çevre dostu ürün kullanımının, tüketicilerin tüketim tercihlerinde daha bilinçli seçimler yapması, buna yönelik tüketimini azaltması davranışıyla birleştiğinde gönüllü sadelik eğilimini ortaya çıkardığı görülmektedir. Tablo 12’de katılımcı ifadelerinden gönüllü sadelik eğilimlerine işaret eden örnekler sunulmuştur.

Tablo 12. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Sürdürülebilir Ürün Kullanımı Deneyimleri	Çevre dostu ürün kullanımı	“...Ben kendi adıma bu tarz ee tekrar dönüştürülür, tekrar kullanılır, tekrar şarj edilir ne varsa kullanıyorum. Fazla tüketime karşıym olabildiğince.” (Hakan-Gönüllü Sadelik)
		“...elimden geldiğince çevreye atık bırakmamak... Herhangi bir yolculuk esnasında da yanınızda bulundurduğunuz bu mataralar size konfor sağlıyor. Tüketimi azaltmaksızın maksat aslında amacımızı karşılıyor.” (Hakan-Gönüllü Sadelik)

4.4. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Bu bölümde, nitel verilerin eksensel kodlanmasıyla elde edilen temalar doğrultusunda duygusal yeşil tüketim deneyimleri ile tüketicilerin tutum, duygu ve davranış eğilimleri arasındaki kavramsal ilişki örüntüleri ortaya konulmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip katılımcıların yeşil ürün/markalara yönelik ne tür deneyimler yaşadıkları, kodlar ve temalar biçiminde betimlenmiştir. Bu aşamadan sonra nitel veriden yeşil tüketim deneyim kuramını oluşturabilmek için, eksensel kodlama yapılarak elde edilen temalar arasındaki örüntüler keşfedilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, eksensel kodlama sonucunda tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, yeşil güven, gönüllü sadelik, yaşam doyumu ve satın alma eğilimleri gibi olası olası tüketici tutum, duygu ve davranış eğilimlerine yönelik örüntüler aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.4.1. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verinin eksensel kodlanması sonucunda katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimlerine yönelik ortaya çıkan temalar ile tatmin duyguları arasında kavramsal ilişki örüntülerinin olduğu belirlenmiştir. Bulgular, katılımcıların manevi anlam deneyimlerinin tatmin duygusunu tetiklediğini ortaya koymuştur. Katılımcıların ifadelerinde, yeşil ürün kullanımının “*vicdani rahatlama, iyi hissetme ve huzur duyma*” gibi güçlü bir manevi tatmin duygusu oluşturduğu görülmüştür. Örneğin bazı katılımcılar, çevreye katkı sunmalarının kendilerini manevi olarak iyi ve huzurlu hissettirdiğini dile getirmişlerdir. Benzer şekilde, hayvanlara ve doğaya zarar vermeyen ürünleri kullanmanın “*vicdani tatmin, rahatlama*” sağladığını ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu bulgular, manevi anlam deneyiminin tatmin boyutu üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Katılımcıların bir kısmı yeşil ürünleri kimliğin temsili ve sembolik anlamlarla ilişkilendirmektedir. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimi kendini ait hissetme, özdeşleşme, kişiselleştirme ve örnek olma/ rol model olma temaları bağlamında öne çıkmaktadır. Katılımcılar, yeşil ürünleri onlara aktarılan değerler, imgeler ya da kişisel kimlikleriyle örtüşen öğeler üzerinden değerlendirdiklerinde tatmin yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, annesinin sabun kokusunu hatırlatan ürünlerin kendisinde aidiyet ve huzur duygusu yarattığını belirtirken; bir diğer katılımcı ise kişiselleştirilebilir bez çantaların kullanımının kendisine zevk ve tatmin verdiğini ifade etmiştir. Duygusal ve düşsel haz deneyimi kapsamında, iyilik hâli ve kendini iyi hissetme ile imgelem temalarının tatmin duygusunu desteklediği görülmüştür. Bazı katılımcılar, çevre dostu ürün kullanmanın kendilerine *iyi bir şey yaptıkları ve doğal olana yaklaştıkları* hissini verdiğini, bu sayede ideal yaşam anlayışlarıyla uyumlu bir tatmin yaşadıklarını ifade etmiştir. Fiziksel ve sosyal estetik deneyimi, yeşil ürünlerin estetik ve zarif özelliklerinin katılımcıların tatmin duygusunu etkilediğini göstermektedir. Bir katılımcı, ürünün estetik tasarımı ve hayvan derisi kullanılmadan üretilmiş olması nedeniyle tatmin yaşadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, bir katılımcı geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünlerin hem görsel açıdan beğenilmesi hem de yeşil tüketim davranışıyla uyumlu olması nedeniyle tatmin sağladığını ifade etmiştir. Sosyalleşme ve etkileşim deneyimi kapsamında, bazı katılımcılar çevre dostu davranışlarının başkaları tarafından görülmesi ve bu davranışların başkalarını teşvik etmesi nedeniyle tatmin yaşadıklarını belirtmiştir. Öğretmen olan bir katılımcı, öğrencilerine çevre

dostu davranışlarda rol model olmanın kendisine tatmin sağladığını; bir diğer katılımcı ise bisiklet kullanarak çevresine örnek olmanın kendisini iyi hissettirdiğini belirtmiştir. Bu bulgular, duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin katılımcılarda güçlü bir tatmin duygusu yarattığını göstermektedir. Tablo 13'te bu ilişkiye yönelik katılımcı ifadelerinden örnekler sunulmuştur.

Tablo 13. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Tatmin Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		"...İyi hissetmek manevi anlamda" (Burak-Manevi Tatmin)
		"...küçükte olsa tek başıma da olsa bir katkı sağladım. Herhangi bir kimyasaldan korudum. Bir plastikten bir korudum diye düşünüyor insan bu da iyi hissettiriyor." (Burak- Manevi Tatmin)
		"Vidani rahatlık diye cevaphycam..." (Gizem- Manevi Tatmin)
		"Nihayetinde günün sonunda hiçbir hayvana zarar vermedim bugün diye uyuyorum." (Gizem-Manevi Tatmin)
		"...bu ürünleri kullandıktan sonra insan rahatlıyor hem ruhen hem bedenlen..." (Halise- Manevi Tatmin)
		"...insanı manevi olarak rahatlatıyor." (Koray-Manevi Tatmin)
		"Vidani olarak bir rahatlama söz konusu oluyor... benim yapabildiklerim bunlardır en azından bir tane ürün bile kullansam..." (Sinan-Manevi Tatmin)
		"...vidani olarak kendimi çok rahat hissediyorum, mutlu oluyorum." (Sinan- Manevi Tatmin)
		"İyiki de aldım ve bu düşünceme dönük ben daha az su tüketiyorum... bir vidani tatmin var." (Sinan-Manevi Tatmin)
		"Bu markalardan bu ürünleri aldığım zaman kendimi daha huzurlu hissediyorum." (Selin-Manevi Tatmin)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	"...en büyük katkı anneme aittir. Sonrasında kendimi bu ürünleri alarak daha rahat ve daha huzurlu hissetmem." (Selin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Tatmin)
		"Anneme benzetirim neden çünkü anneler hep sabun kokar ya elleri hep deterjanlıdır... Annem gibi kokuyo sanki. Belki de psikolojik olarak o sabunu kullanmamın bi sebebi o olabilir." (Selin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Tatmin)
	Kişiselleştirme	"...elinde poşet taşımak yerine hem daha kişisel, hem daha tarz, kirlendiğinde rahatlıkla yıkayıp kullanabileceğimiz bir ürüne dönüşüyor. İş yerinde mesela bu tarz işte eşyalarımı sürekli taşıdığım, kullandığım bir çantayı gören kime ait olduğunu da biliyor buda güzel bir şey örneğin." (Hakan- Kişiselleştirmeye Yönelik Tatmin)
		"...bu bez poşet fotoğrafı bizim yaşam tarzımızı ve toplumsal değerlerimizi güzel bir biçimde resmediyo bence." (Dilara- Kişiselleştirmeye Yönelik Tatmin)
	Örnek Olma/ Rol Model Olma	"...çevreye de insanlara da bu açıdan örnek olabilme noktasında olumlu bir eylem diye düşünüyorum. Kimliğinize bir değer katacak çevreci ve doğaya dost bir tüketme aracı olan bir ürün olduğu için." (Dilara- Örnek Olma/ Rol Model Olmaya Yönelik Tatmin)
		"bisiklet ile çevreye verdiğim hiçbir zarar yok. Çünkü bir yakıt kullanmıyor. Yakıtın çıkardığı zararlı bir gaz salınımı yok oda iyi hissettiriyor tabiki."(Burak- İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye YönelikTatmin)
	İyilik Hali/Kendini İyi Hissetme	"...yeşil bir ürünü kullanmak benim daha iyi bir şey yaptığımı hissettiriyor. ...daha doğal bir şeyle haşır neşir olmak fikri... daha özümüze dönme noktasında beni motive ediyor diyebilirim." (Dilara- İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye YönelikTatmin)
		"Bu markalardan bu ürünleri aldığım zaman kendimi daha huzurlu hissediyorum. Doğanın günden güne yok oluşunu izlerken bir nebze de olsa kendimi bu olayın dışında tutarak yaşamak bana mutluluk veriyor hatta içten içe gururlanıyorum." (Selin- İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye YönelikTatmin)
	İmgelem/düş deneyimi	"...sanki özenerek hazırladığım evimde yaptığım doğal olan şeyleri katıp karıştırdığım bir ürün gibi doğallık kokusu alıyorum." (Sena- İmgelem/düş deneyimine Yönelik Tatmin)
		"Hem güzel bir tasarıma sahip hem de hayvan derisi kullanılmadan vegan ürünlerden yapıldığı için...kendimi bilinçli biri olduğumu hissettiriyor." (Dilara- Tatmin)
Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimi		"...hem görüntü anlamında hem de bir şeyleri dönüştürmüş olmanın verdiği duyguyla beni tatmin eden bişey." (Reyhan- Tatmin)
		"...bisiklet kullandığım için benden görüp bir başkası da benden etkilenip oda bisiklet alacak böyle bir sonuç olabilir. Ama bisiklet kullanırken aklımın bir köşesinde doğaya bir katkım olduğu düşüncesi hep var." (Burak-Örnek Olmaya Yönelik Tatmin)
Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimi	Örnek Olma	"...ben de hem öğretmen olarak bu konuda bilgi sahibi olarak öğrencilerime bir şeyler aktarmak, arka planda da çevreye ufakta olsa katkı yapmanın tatminini hissediyorum. (Burak- Örnek Olmaya Yönelik Tatmin)

4.4.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verinin eksensel kodlanması sonucunda, katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimleri ile satın alma eğilimleri arasında belirgin kavramsal ilişki örüntülerinin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bulgular, duygusal deneyimlerden manevi anlam deneyimlerinin, katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar ifadelerinde, özellikle hayvanlara zarar vermeyen, hayvan deneyi yapmayan üretim süreçlerine sahip ya da doğa için etik ürünleri tercih ederken “*vicdani rahatlık, huzur, adil olma*” duygularının belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin bazı katılımcılar, vegan ürün tercihinin yalnızca etik bir tüketim tercihi olmadığını, bu tercihin kendisinde “*vicdani bir rahatlama*” hissi oluşturduğunu belirterek manevi duygularının satın alma eğilimini güçlendirdiği yönünde bir örnek olmuştur. Benzer şekilde, su ve gıda gibi temel kaynakların adil dağıtımı ve tüketiminin topluma ve doğaya karşı ahlaki bir sorumluluk olarak görülmesi de satın alma kararı açısından etkili bir manevi motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimi kendini ait hissetme/özdeşleşme, kişiselleştirme, örnek olma/rol model olma, yaşam tarzı açısından satın alma eğilimini olumlu yönden destekleyen bir diğer önemli örüntüdür. Katılımcılar bu deneyim kapsamında, değerleriyle örtüşen, kişisel kimliklerini temsil eden ürünleri satın almaya daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, iklim projelerini destekleyen markalarla kendisini daha fazla özdeşleştirdiğini ve bu markaları satın almaya yöneldiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde, kişiselleştirilebilir bez çantalar gibi ürünler kimliksel temsil aracı olarak görülmüş ve sembolik anlamları nedeniyle satın alma eğilimini artırmıştır. Ayrıca, çevre dostu davranışların başkalarına örnek olma ya da sosyal kimlik inşa etme işlevi ile yaşam değerlerini yansıtan ürünlerinde tüketim davranışı açısından kişinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Nostaljik anlam deneyimi, katılımcıların geçmişi anımsatan, değerlerini yansıtan ürünlere yönelmesinde etkili olmuştur. Bir katılımcı ise kullandığı yeşil ürünün “*eski sabunları anımsattığını*” ürünün doğal içeriğinin ve eskiyi temsil etmesinin nostaljik anlam deneyimine yönelik satın alma eğilimini olumlu yönden etkilediğini ifade etmiştir. Fiziksel ve sosyal estetik deneyimi ise, katılımcı ifadesine göre, ürünün hayvan derisi kullanılmadan üretilmiş olmasının yanında hem estetik hem de etik bir üretim içeriğine sahip bir ürün olması, yeşil ürünlerde estetikle satın almanın birbiri ile örtüştüğünü ortaya koymuştur. Kültürel ve toplumsal değer deneyim boyutunda ise katılımcılar, kültürel değerlerle uyumlu ürünleri satın almaya daha meyilli

olduklarını belirtmiştir. Sosyalleşme ve etkileşim deneyimi kapsamında katılımcılar, çevre hassasiyeti yüksek bireylerle birarada bulunarak, karşılıklı bilgi alışverişi yapma ve sosyal öğrenme süreçleri aracılığıyla satın alma eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, çevre dostu davranışların topluluk içinde yayılması, örnek olma ya da başkalarından etkilenme gibi sosyal süreçlerin satın alma davranışlarını artırdığını ifade etmişlerdir. Son olarak sosyal ve dijital öğrenme deneyimi, özellikle sosyal öğrenme ve sosyal medya aracılığıyla edinilen bilginin katılımcıların satın alma eğilimlerini olumlu yöne etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar bilgilendirici aktivitelerde bulunarak, sosyal medya videoları aracılığı ile yeşil ürünlerin zararlarının ve faydalarının görünür kılınması, katılımcıların satın alma kararlarını yönlendirmiştir. Örneğin bir katılımcı, sosyal medya da izlediği hayvan deneyi karşıtı bir videodan sonra cruelty free ürünleri satın almaya başladığını belirtmiştir. Son olarak, duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin katılımcıların satın alma eğilimleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tablo 14'te, bu örüntülerin katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş hali sunulmaktadır.

Tablo 14. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“...zulümsüz ürünler var cruelty free deniliyor. Hayvanlar üzerinde deney yapmayan firmaların ürünlerini almaya gayret ediyordum. O rahatlıktı ama vegan olduktan sonra vicdanen çok rahatım” (Gizem-Satın Alma Eğilimi)
		“Dolayısıyla hem hayvansal bir tüketim olmadığı için hemde ekolojik anlamda bir istismar ilişkisi yaşamadığım için vicdani rahatlık duyuyorum. Bu vicdani rahatlığa istinaden vegan ürün tüketiyorum.” (Gizem-Satın Alma Eğilimi)
		“Dünyadaki bütün suyun gıdanın herşeyin herkese hakka ve eşit bir şekilde dağıtılması gerektiğini ve daha insani, daha vicdani olacağını düşünüyorum. Bir ürünü seçmemde etkilidir. (Murat-Satın Alma Eğilimi)
		“...düşünceniz ile doğru orantılı olarak alıyorsunuz, kullanıyorsunuz bir vicdani tatmin var.” (Sinan-Satın Alma Eğilimi)
		“...kendimi bu ürünleri alarak daha rahat ve daha huzurlu hissetmem.” Selin- Satın Alma Eğilimi)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi		“...insanı sırf doğaya olan saygılarından dolayı satın almaya itiyor. Sadece artık cildimi iyileştirmesi değil ruhuma iyi gelmesi de önemli kullandığım şeylerin.” (Sena- Satın Alma Eğilimi)
	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	“Bu marka aynı zamanda iklimsel projeleri de destekleyen bir marka. Bu markaların desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum... değerlerim açısından da uygun olduğunu düşünüyorum” (Pelin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“Bu fotoğraf, sürdürülebilirliği ve çevre dostu ürünleri tercih etme değerimi temsil ediyor.” (Sinan- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
		“...tasarruf konusunda annemin telkini ile büyümüş biriyim. internet üzerinden takip ettiğim sayfalardan... ürünleri araştırarak kendime en uygununu alıyorum.” (Selin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
	Kişiselleştirme	“...hususî bez poşetler çantalar satılıyor onlardan alırsınız ve sizin alışveriş çantanız olmuş olur bu da bence bir meta sahibi olma ve kişiselleştirme açısından anlam ifade ediyor diye düşünüyorum” (Dilara- Kişiselleştirmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
	Örnek olma/ Rol model olma	“çevreye de insanlara da bu açıdan örnek olabilme noktasında ...Kimliğinize bir değer katacak çevreci ve doğaya dost bir tüketme aracı olan bir ürün olduğu için.” (Dilara- Örnek Olma/ Rol Model Olmaya Yönelik Satın Alma Eğilimi”)
	Yaşam tarzı	“Toplumsal değerlerimizi yansıtıyor diye düşünüyorum. Kendi yaşam tarzımı da resmediyo, içeriğinin... doğal ürünlerden oluşması tüketim sürecim açısından benim önem verdiğim şeyler.” (Dilara- Yaşam Tarzına Yönelik Satın Alma Eğilimi)

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Nostaljik Anlam Deneyimi		“...bu ürün eskiden kullandığımız o sabunları bana anımsatıyor.” (Selin- Satın Alma Eğilimi)
Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimi	Fiziksel Estetik	“...vegan bir cüzdan olması hayvanlara doğrudan ya da dolaylı... zarar vermemiş olmak ve güzel bi tasarım olması açısından da özel, o yüzden seçtim.” (Dilara-Satın Alma Eğilimi)
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimi		“...aslında dedelerimizin, ninelerimizin kullandığı testilere benzetiyorum. Bugün modern dünya da... O zaman da toprak testilerimiz vardı. Birde bambu salata kapları çıkmış.... bunları kullanın bunlar sağlıklı deniliyor.” (Enes-Satın Alma Eğilimi)
Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimi	Örnek Olma	“...çevrenizde zaten bu anlayıştaysa tüketimlerin de bu anlamda farklılaşıyor. Ve bu anlamda tüketimlerinizi yönlendirmiş oluyoruz.” (Hakan- Örnek Olmaya Yönelik Satın Alma Eğilimi) “...fikir alışverişi de yapıyoruz. Şunun kimyasalı yok, şunu kullanalım, şu daha iyi, şu ürünü kullandık alerjimize daha iyi geldi gibi çevremde de var arkadaşlarım. Hem manevi hem de fikir alışverişi yaparak birbirimizi yönlendiriyoruz.” (Halise- Örnek Olmaya Yönelik Satın Alma Eğilimi)
Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimi	Sosyal Öğrenme	“Seminarlere giderdim kesinlikle deterjan kullanmamamız konusunda uyarılar almıştık... çünkü yine sularımıza karışacak denizlere karışacak yine bu şekilde anlatılır yeşil ürün kullanımına teşvik edildik.” (Halise-Sosyal Öğrenmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)
	Sosyal medya ile ilişkili öğrenme	“Birkaç yıl önce bir video sosyal medya da ... insanlar çok etkilendiler anime bir tavşan adı da Ralf dı. O videodan beri aldığım kozmetik ürünleri için cruelty free ifadesine dikkat etmeye çalışıyorum.” (Sena- Selin- Sosyal Medya ile ilişkili Öğrenmeye Yönelik Satın Alma Eğilimi)

4.4.3. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verilerin eksensel kodlanması sonucunda, katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin yeşil ürünlere yönelik sadakat duygusuna olumlu yönde katkı sağladığı belirlenmiştir. Katılımcı ifadeleri manevi anlam deneyim boyutunda, kendi etik, ahlak ve inanç algılarına yönelik kaygılarının yeşil tüketim davranışlarını sürekli ve kararlı bir davranışa dönüştürdüğünü ifade etmişlerdir. Vegan ürünlerin hayvanlara zarar vermemesi, kimyasal içermeyen ürün tercihinin çevreye karşı sorumluluk duygusu bağlamında değerlendirmesi ya da doğayı koruma bilincinin inanç temelli olması, katılımcılar tarafından “*vicdani huzur, emanet bilinci ve ahlaki sorumluluk*” çerçevesinde ele alınmış ve bu durumun sadakat duygusunu güçlendirdiği görülmüştür. Örneğin bir katılımcı, yıllardır vegan ürün tercihinin sürdürmesini “*vicdani rahatlatma*” şeklinde ifade ederek manevi temelli sadakatin güçlü bir ilişki örneğini sunmuştur. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyiminin kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme kapsamında elde edilen bulgular, yeşil ürünlerin kimlik ve toplumsal aidiyet duygusu oluşturduğunu ve kimliğin sadakati olumlu yönde geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların buna yönelik kullandıkları ürünü toplumsal bir değer aitlik, özdeşleştirme unsuru olarak görmüşlerdir. Nostaljik anlam deneyimi de sadakati destekleyen önemli bir örüntü olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı doğallığı, saflığı çağrıştıran ürünleri geçmiş değerlerini yaşatan bir tercih olarak benimsemiştir. Katılımcı

buna yönelik, yıllardır şampuan yerine yalnızca yeşil sabun kullandığını ifade ederek geçmişte yaşadığı o duygunun günümüzde de yeşil tüketim davranışı üzerinde süreklilik sağlayan bir sadakat duygusuna dönüştüğünü ortaya koymuştur. Son olarak kültürel ve toplumsal değer deneyimi bağlamında katılımcı kültürel bir değer olarak gördüğü ürüne olan bağlılığını “*Türk milleti eşittir sabun kokusu*” ifadeleriyle ortaya koymuştur. Sonuç olarak, bulgular duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin katılımcılarda yüksek bir sadakat duygusu oluşturduğunu göstermektedir. Tablo 15’te bu örüntüler katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş biçimde sunulmaktadır.

Tablo 15. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Sadakat Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“...3 seneyi aşkın bir veganlık sürecim var. Beni de vicdanen çok rahatlatıyor bireysel olarak, üzerime düşeni kısmen yaptığımı düşünüyorum ” (Gizem-Sadakat) “Deterjanlardan epeyce uzak durmaya çalışıyorum. Boronu da kimyasalı olmadığı için, yerli ürün olduğu için tercih ediyorum.” (Halise-Sadakat) “...inançlarımız doğrultusunda bu dünya bize emanettir. Ben de zaten almadan önceyle aldıktan sonra arasında düşüncese bir fark yoktu.” (Sinan-Sadakat) “...aldığım kozmetik ürünleri için cruelty free ifadesine dikkat etmeye çalışıyorum. Biz güzelleşeceğiz diye o hayvanlara işkence edilmesini hala unutamıyorum.” (Sena-Sadakat)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	“...benim jenerasyonum hatta benden önceki büyüklerimiz de dâhil hep yeşil sabunla yıkanmışlar...memlekette sadece yeşil sabun varmış... toplumsal bi değeri var.” (Şevval- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeYönelik Sadakat) “...bu ürün eskiden kullandığımız o sabunları bana anımsatıyor. O yüzden geçmiş değerlerimizi, toplumsal alışkanlıklarımızı yansıttığını düşünüyorum.” (Selin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeYönelik Sadakat)
Nostaljik Anlam Deneyimi		“Geçmişle güzel bi bağlantısı da var o yüzden ben şu anda 47 yaşındayım ve bu sabunu kullanmaktan hiç vazgeçmedim hiç şampuan kullanmadım.” (Şevval-Sadakat)
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimi		“...benim jenerasyonum, büyüklerimiz de dâhil hep yeşil sabunla yıkanmışlar... diğer her şey sonradan çıkmış bence toplumsal bi değeri var bu yeşil sabunun. Türk milleti eşittir sabun kokusu çünkü...”(Şevval- Sadakat)

4.4.4. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Eksensel kodlama sonuçları, duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin katılımcıların yeşil ürünlere yönelik güven algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Manevi anlam deneyimi bulguları, katılımcıların tüketim davranışlarının yalnızca rasyonel beklentileriyle değil değer, inanç ve ahlaki temelli sorumluluk duygularıyla da ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, yeşil ürünler katılımcılar tarafından “*zararsız olma, inanç değerleriyle uyum sağlama, suçluluk hissini azaltma, güvenilir sertifikalara sahip olma*” gibi değerler doğrultusunda güvenilir ürünler olarak görülmüştür. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimi örüntüsü, tüketicinin kendi değerleriyle, yaşam tarzıyla, örtüşen markalara ya da ürünlere daha fazla güven duyduğunu göstermektedir. Katılımcılar, çevre projelerini

destekleyen, kültürel değerlerle uyumlu ya da kendi kimliğini temsil eden markaların yalnızca tercih edilmediğini, daha güvenilir bulunduğunu ifade etmişlerdir. duygusal ve düşsel haz deneyimine yönelik katılımcı ifadesinden güven duygusu oluşturan “doğal, daha az işlem görmüş” ürünlerin kendisini iyi hissettirdiği ve güven ile iyilik halinin birbiri ile olumlu yönde ilişkili olduğu hususu anlaşılmaktadır. Nostalgik anlam deneyimi açısından, katılımcı geçmişte hissettiği temizlik duygusunu “arındığını hissetme” şeklinde ifade ederek, bu güven duygusunun ürün tercihinde etkili olduğunu ve buna yönelik bir markanın ürününü tercih ettiğini ifade etmiştir. Sosyal ve dijital öğrenme deneyimine yönelik katılımcılar, sosyal medya ya da çevrimiçi mecralardan ürün içeriğine, hayvan deneyi karşıtı kampanyalara, kullanıcı yorumlarına erişebildiklerini ve ürün güveni açısından tüketici davranışına olumlu yönde katkı sağladığını ifade ederek öğrenme deneyimi ile yeşil güven arasındaki örüntü ilişkisini desteklemişlerdir. Tablo 16’da, bu örüntüler katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş biçimde sunulmaktadır.

Tablo 16. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yeşil Güven Duygusu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“Giydiğimiz kıyafetlerimiz, tabaklarımızı iç huzuruyla kullanıyoruz.” (Halise-Yeşil Güven)
		“...dinimize, yaşantımıza, inancımıza da saygılı olmuş oluruz. Değerlerimizle de bu anlamda uyuşmuş olur. (Halise-Yeşil Güven)
		“Manevi değerler açısından da düşünürsek..... zarardan biraz da olsa korumuş oluyoruz kendimizi bu şekilde düşünüyorum ben.”(Halise-Yeşil Güven)
		“yeşil üründe doğaya zarar vermediği için de hani minimal olarak bir suçluluk duygusu azıcıkta olsa azaltıyor.” (Şevval-Yeşil Güven)
		“...misvağın faydasını, çünkü misvağın faydası inkar edilemez bilim de bunu kanıtladı Peygamberimizin tavsiyesi.”(Şevval-Yeşil Güven)
		İçeriğini göünce çok etkilendim. İnu zaten hayvanlar üzerinde bir deney yapmayı bırakın, organik, güneş ve rüzgar enerjili üretim, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılması, sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan sertifikalı bir şirket tarafından üretime geçirilmesi (Sena-Yeşil Güven)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	“Bu marka aynı zamanda iklimsel projeleri de destekleyen bir marka... Hem de benim kendi değerlerim açısından da uygun...” (Pelin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Yeşil Güven)
	Kişiselleştirme	“Bu fotoğraf, sürdürülebilirliği ve çevre dostu ürünleri tercih etme değerimi temsil ediyor.” (Sinan- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Yeşil Güven)
	Yaşam tarzı	“...ben de bu tarz şeylere önem verdiğim için hem keyifle içeceğimi içip hem de çevreye zarar vermemek fikri bizim değerlerimizi yansıtmış oluyor.” (Dilara- Kişiselleştirmeye Yönelik Yeşil Güven)
	Örnek olma/ Rol model olma	“Kendi yaşam tarzımı da resmediyo, eee çünkü hem doğal ve kimyasal olmayan üretim süreci ile hem de içeriğinin misvak ve propolis gibi doğal ürünlerden oluşması” (Dilara-Yaşam Tarzına Yönelik Yeşil Güven)
Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimi	İyilik Hali/Kendini İyi Hissetme	“...çevreye de insanlara da bu açıdan örnek olabilme noktasında... Kimliğinize bir değer katacak çevreci ve doğaya dost bir tüketme aracı olan bir ürün olduğu için.” (Dilara- Örnek Olma/ Rol Model Olmaya Yönelik Yeşil Güven)
		“...daha az işlem görmüş daha doğal bir şeyle hasır neşir olmak fikri bi razıcı daha özümüze dönme noktasında beni motive ediyor diyebilirim.” (Dilara-İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye Yönelik Yeşil Güven)
Nostalgik Anlam Deneyimi		“Güven duyduğum bir şey. İnsanı kendine iyi hissettiriyor. Olumlu olarak bunu söyleyebilirim.” (Beren-İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye Yönelik Yeşil Güven)
		“İlla çocukluğumdan beri o arınma hissi var ya hani bu böyle temiz bi şeyin gıcırıtısı olur ya bana verdiğini hissediyorum doğaya da zararı olmadığını düşündüğüm için dalan sabun kullanıyorum.” (Şevval- Yeşil Güven)

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Fiziksel ve Sosyal Estetik Deneyimi	Fiziksel estetik	“...ürün daha şık hem de içime siniyor. Yani uzmanlar da cam ürünleri öneriyor.” (Reyhan- Yeşil Güven)
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimi		“Eskiden belki bir kapakla bir tepsiyle örttüğümüz tabakların üstünü şimdi gene doğa dostu bir alternatifte dönüştürmek geçmişteki değerlerimizi bugüne taşıyarak nostaljik bir anlam da taşıyor bence.” (Selin- Yeşil Güven)
		“...kendinizi rahat hissettiğiniz kokular hangileri eee, bunlardan birisi sabun kokusu benim jenerasyonum hatta benden önceki büyüklerimiz hep yeşil sabunla yıkanmışlar. Çünkü memlekette sadece yeşil sabun varmış.” (Şevval- Yeşil Güven)
Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimi	Sosyal medya ile ilişkili öğrenme	“...İçeriğini görünce çok etkilendim. Hayvanlar üzerinde bir deney yapmayı bırakın, organik, güneş ve rüzgar enerjili üretim, geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılması, Sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan sertifikalı bir şirket... o video bu kadar gündem olmasaydı insanların çoğu bu tarz markaları fark etmeyecekti bile.” (Sena- Sosyal Medya İle İlişkili Öğrenmeye Yönelik Yeşil Güven)

4.4.5. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verilerin eksensel kodlanması sonucunda, katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimleri ile yaşam doyumları arasında güçlü örüntülerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bulgular, yeşil tüketim davranışlarının, katılımcıların genel yaşam doyumlarını artırdığını göstermiştir. Katılımcıların ifadelerinden yeşil tüketimin yaşam doyumunu artıran bir manevi iyilik hâli ile ilişkilendirildiği anlaşılmıştır. Manevi anlam deneyimi kapsamında, çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak, doğaya saygı göstermek ve israf etmemek katılımcılarda “*vicdani ve manevi rahatlama, yaratılana saygı duyma, insanlığa karşı sorumluluğu yerine getirme ve içsel huzur*” ile ilişkilendirilmiştir. Manevi tatmin katılımcıların yaşam doyumunun temelini oluşturan belirleyici bir etken olarak görülmüştür. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimlerinde, katılımcılar yeşil tüketimi, kişisel değerleriyle ve sosyal kimlikleriyle ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılara göre kişisel değerleriyle uyumlu yaşayan kişilerle iletişimde kalma fikri, “*çevreye duyarlı insanlar bana daha iyi gelir.*”, “*doğaya, bilime katkı sağlayan insanlar hoşuma gider.*” ifadelerinde görüldüğü üzere yaşam doyumunu olumlu yönde artıran güçlü bir aidiyet ve özdeşleşme hissi oluşturmıştır. Duygusal ve düşsel haz deneyimi kapsamında katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına yönelik kendilerini daha iyi hissettikleri, doğayla bağ kurdukları ve gelecek nesiller için umutlandıkları görülmektedir. Bu duygusal deneyimler, katılımcılara “*ruh hâlinin iyileşmesi, mutluluk, rahatlama ve huzur*” gibi pozitif duygular sağlayarak yaşam doyumlarının artmasına katkıda bulunmuştur. Kültürel ve toplumsal değer deneyimi açısından katılımcı, yeşil tüketimi geleneksel kültürün “israf etmeme, kaynakları doğru kullanma ve sade yaşama” öğeleriyle özdeşleştirmiştir. Bu kültürel bakış açısı katılımcıya yeşil tüketim davranışının sonucunda, iyi oluş hali ve yüksek bir yaşam doyumunu sağladığı

söylenbilir. Tablo 17’de bu örüntüleri destekleyen tüm katılımcı ifadeleri detaylı biçimde sunulmaktadır.

Tablo 17. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“Çünkü emanet yani şuan yaşadığımız dünya o anlamda iyi hissettiriyor önceye göre.” (Burak-Yaşam Doyumu)
		“Yaratılana ve Yaratana, kendime duyduğum saygı nedeni.” (Gizem-Yaşam Doyumu)
		“Hayvanlar üzerinde deney yapmayan firmaların ürünlerini almaya gayret ediyordum. O rahatlığı ama vegan olduktan sonra vicdanen çok rahatım.” (Gizem-Yaşam Doyumu)
		“Daha huzurluyum, insanlara, hayvanlara, bitkilere zarar vermemek insanlara çok büyük mutluluk kazandırıyor manevi açıdan. İçim rahat en azından.” (Hacer-Yaşam Doyumu)
		“...her şeyin fazlası bize göre israftır, haramdır. Manevi olarak o rahatlığı veriyor.” (Koray-Yaşam Doyumu)
		“...mesuliyetten kurtarmış hissediyoruz kendimizi. Hem insanlığa karşı, hem çevremize, hem de rabbimize karşı biraz daha mesuliyeti atmış hissediyoruz.” (Halise-Yaşam Doyumu)
		“...çevre için kaygı ve üzüntüm gidiyor, umutlanıyorum mmm huzur hissediyorum.” (Sinan-Yaşam Doyumu)
		“En azından doğanın böyle günden güne maalesef yok oluşunu izlerken bir nebze de olsa kendimi bu olayın dışında tutarak yaşamak bana mutluluk veriyor hatta içten içe gururlanıyorum.” (Selin-Yaşam Doyumu)
		“...çevreme karşı bir sorumluluğun var, bu sorumluluk içerisinde..... tek bir ifade kullanmak istenirse vicdanen rahat ve özgüvenli olduğumu söyleyebilirim.” (Muzaffer-Yaşam Doyumu)
		“Karbon salınımını aza indirgeyerek çevreye, doğal olarak gelecek nesillere manen de fayda sunmuş olmak beni hem mutlu ediyor hem de manevi bir huzur duygusu açılıyor diyebilirim.” (Muzaffer-Yaşam Doyumu)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	“...çevre için kaygı ve üzüntüm gidiyor, umutlanıyorum, huzur hissediyorum. Bu fotoğraf; yeşil enerji gibi geleceğe yönelik çözüm odaklı hareket etmeyi ve doğaya saygıyı da gösteriyor.” (Sinan- Kendini Ait Hissetme/ Kendini Özdeşleştirmeye Yönelik Yaşam Doyumu)
	Sosyal sembolik deneyim	“Çevreye zarar veren birisiyle, çevreye karşı hiçbir duyarlılığı olmayan birisiyle iyi geçinemeyeceğimi düşünürüm. Bana yeşil ürün kullanan duyarlı insanlar daha iyi gelir.” (Burak-Sosyal Sembolik Deneyime Yönelik Yaşam Doyumu)
		“...daha vizyonlu insanlar. Doğaya, bilime katkı sağlayanlar, her zaman araştıran insanlar hoşuma gider. Kendini yetiştiren, geliştiren o yüzden onlara kendimi yakın görüyorum.” (Hacer-Sosyal Sembolik Deneyime Yönelik Yaşam Doyumu)
Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimi	İyilik Hali/Kendini İyi Hissetme	“...çevreye, bitkilere, hayvanlara, ileriki nesle, yani bana iyi hissettiren iyilik duygu.” (Dilara-İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye Yönelik Yaşam Doyumu)
		“Toplumsal açıdan da uzun vadeli hep denir ya çocuklar bizim geleceğimizdir... Daha mutlu, daha böyle ‘oh be’ diyerek, derin nefes alarak, mutlu olarak... Yeşil ürünler de bizim sosyal anlamda mutluluğumuzu olumlu yönde etkileyecek... Boş duvar yerine yeşil bir yere bakmak ister insan, içini açar.” (Dilara- İyilik Hali/Kendini İyi Hissetmeye Yönelik Yaşam Doyumu)
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimi		“...Bu gibi aslında bizim kadim kültürümüzde var olan o israf etmeme kültürü üzerinden yeşil bir yaşam sürdürmeye gayret ediyorum. tüketim nesnesi olarak sunulan nesnelerin birçoğuna ihtiyacımızın bile olmadığını fark ediyoruz. Ben kendi adıma böyle mutluyum.” (Gizem- Yaşam Doyumu)

4.4.6. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verinin eksensel kodlanması sonucunda, katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin, ağızdan ağıza iletişimle (AAİ) anlamlı örüntüler oluşturduğu belirlenmiştir. Manevi anlam deneyimi, katılımcıların yeşil tüketim davranışları açısından, yeşil ürünleri kullanmanın kendilerinde yarattığı vicdani rahatlatma ve içsel huzur duygusunun, bu ürünleri yakın çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini artırdığını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, yeşil ürün kullanımının manevi açıdan kendisini iyi hissettirmesi nedeniyle,

arkadaşlarıyla deneyimini paylaştığını belirtmiştir. Benzer şekilde başka bir katılımcı, başkalarının önerileriyle yeşil ürünlere yöneldiğini ve bu tür önerilerin tüketim davranışı değişikliğinde önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca bir katılımcı, reklamlarda kullanılan güçlü çevresel mesajların insanların vicdanını etkileyerek ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, manevi anlam deneyiminin yeşil tüketimi sosyal çevreye tavsiye etme, arkadaşlardan fikir alma, bazı çevrimiçi mecralardan duyma gibi süreçlerinde ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişki oluşturduğunu göstermiştir.

Sosyalleşme ve etkileşim deneyimi bağlamında ise yeşil tüketime yönelik davranışların ya da çevreci davranışların başkalarını etkilemesi üzerinden gelişen örnek olma davranışlarının ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcılar, katıldıkları çevresel etkinliklerin ya da günlük yaşamlarında sergiledikleri çevreci davranışların çevrelerindeki bireyler tarafından fark edildiğini, bu sayede paylaşım ve etkileşimin arttığını belirtmiştir. Bir katılımcı, çevre bilinci yüksek kişilerle bir araya gelmenin tarafların tüketim kararlarında etkili olduğunu ifade ederek, sosyal gruplar arası etkileşimin ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirdiğini ortaya koymuştur.

Sosyal ve dijital öğrenme deneyimi ise özellikle sosyal medya aracılığıyla desteklenen bilgi paylaşımı üzerinden, yeşil ürünlere ilişkin tavsiye davranışlarını şekillendirmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medya platformlarında yer alan içerikler, ürün değerlendirmeleri, kimyasal içerik uyarıları ve kullanıcı deneyimleri, tüketicilerin hem bilgi edinmesini hem de bu bilgileri çevresiyle paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Örneğin bir katılımcı, sosyal medya üzerinden fikir alışverişi yaparak arkadaşlarıyla birbirlerini yönlendirdiklerini belirtmiş, diğer katılımcı ise sosyal medyadaki içeriklerden yola çıkarak yeni markalar keşfettiğini ve bu deneyimi çevresiyle paylaştığını dile getirmiştir. Katılımcıların sosyal çevreleriyle sosyal platformlar da gerçekleştirdikleri paylaşım davranışlarının, ağızdan ağıza iletişimin öğrenme deneyimi, boyutuyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Tablo 18’de yer alan katılımcı ifadeleriyle de desteklenmektedir.

Tablo 18. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Örüntüler

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“...çevremdeki arkadaşlarım etkili oldu. Çünkü birbirimizi teşvik ediyoruz. Ama en etkili olanı manevi açıdan olanı...” (Halise-Ağızdan Ağıza İletişim)
		“...bir arkadaş tavsiyesi ile alırsınız, yeşil ürünün faydasına şahit olursunuz, ondan sonra fikirleriniz değişir.” (Sinan- Ağızdan Ağıza İletişim)

Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
		“...memleketimizin uyanması lazım bunun içinde bir reklamlar çok güzel bir reklam yapılabilir. Şu kullandığım ürün için kaç ağaç kesiliyor şeklinde karşılaştırma olabilir. Ozaman insanın vicdanı sızlayabilir. İnsanları gerçekten kökten etkileyecek birinci şey reklamlar.” (Şevval- Ağızdan Ağza İletişim)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Örnek Olma	“Bir geziye gittiğim zaman çevredeki çöpleri toplama etkinliklerine katılmışlığım hatta etkinliği başlatmışlığım da mevcut...” (Beren- Örnek Olmaya Yönelik Ağızdan Ağza İletişim) “O bilince sahip ya da yakın fikirde olan birileriyle aynı şeyleri konuşabiliyorsunuz. Çevrenizde zaten bu anlayıştaysa tüketimlerin de farklılaşıyor. Ve bu anlamda tüketimlerimizi yönlendirmiş oluyoruz.” (Hakan- Örnek Olmaya Yönelik Ağızdan Ağza İletişim)
Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimi	Sosyal medya ile ilişkili öğrenme	“...fikir alışverişi de yapıyoruz. Şunun kimyasalı yok, şunu kullanalım, şu daha iyi, şu ürünü kullandık alerjimize daha iyi geldi gibi çevremde de var arkadaşlarım....fikir alışverişi yaparak birbirimizi yönlendiriyoruz. (Halise-Sosyal Medya İle İlişkili Öğrenmeye Yönelik Ağızdan Ağza İletişim) “Bazı kullandığım kadınsal hijyen ürünlerinde ise sosyal medyada karşılaştığım güzel sayfalar bana rehberlik etti ve paylaştıkları içerikler doğrultusunda bende araştırarak bu markaları keşfetmiş oldum.” (Selin- Sosyal Medya İle İlişkili Öğrenmeye Yönelik Ağızdan Ağza İletişim) “...internet üzerinden takip ettiğim sayfalardan fazlaca etkilenecek daha doğrusu bilinçlenerek hayatıma entegre etmeye çalışıyorum ve tavsiye edilen ürünleri araştırarak kendime en uygununu alıyorum.” (Selin- Sosyal Medya İle İlişkili Öğrenmeye Yönelik Ağızdan Ağza İletişim)

4.4.7. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Kavramsal İlişki Örüntüleri

Nitel verinin eksensel kodlanması sonucunda katılımcıların duygusal yeşil tüketim deneyimleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasında anlamlı ilişkisel örüntülerin bulunduğu belirlenmiştir. Manevi anlam deneyimine yönelik katılımcı ifadeleri, gönüllü sadeliğin güçlü bir manevi sorumluluk ve vicdani duyarlılık anlayışı etrafında şekillendiğini göstermiştir. Katılımcılar gönüllü sadelik anlayışlarını “*vicdani rahatlık, dini sorumluluk bilinci ve israf karşıtlığı*” gibi ifadelerle açıklamışlardır. Bazı katılımcılar, tüketimini azaltmayı, hayvansal tüketimden uzak durmayı ya da çevreye karşı sorumluluğunu “*manevi huzur, dinen israfın haram olması, fazla kaynak tüketiminin vebal olması, dünyaya karşı sorumluluk ve karbon ayak izinin önemi*” yönündeki ifadeleri ile sade yaşamı dini/ahlaki bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Kimlik temsili ve sembolik anlam deneyimi ile ilgili olarak, sade tüketim davranışı aileden aktarılan değerlerle ve kişisel kimlik inşasıyla ilişkilendirilmiştir. Örneğin bir katılımcı annesinin tasarruf anlayışını kendi bakış açısıyla “*idol*” olarak nitelendirdiğini, sade ve tasarruflu yaşam biçimini bu anlayışı örnek alarak şekillendirdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde diğer bir katılımcı açısından ise, bez poşet kullanımının çevreye zararı en aza indirmek adına, sade tüketime yönelik çevreci bir davranış olduğu söylenebilir. Bir katılımcı nostaljik anlam deneyimine yönelik, “*eski zamanların sade yaşam alışkanlıkları, geleneksel tasarruf yöntemleri*” şeklinde ifadelerde bulunarak geçmiş nesillerin israf etmeyen, sade tüketim alışkanlıkları olan, doğayla uyumlu bir yaşam sürdüklerini belirtmiştir. Kültürel ve toplumsal değer deneyimi ile ilgili olarak, katılımcı ifadelerinde israf etmeme ve tasarrufun

“kadim kültürde var olan” davranışlar olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda gönüllü sadelik katılımcı ifadelerine göre, içinde bulunduğumuz toplumun kültürel mirasının devamı niteliğinde olduğu söylenebilir. Sosyal ve dijital öğrenme deneyimine yönelik katılımcı, sosyal medya da yer alan yeşil tüketim temalı sayfalar ya da topluluklar aracılığıyla sade bir tüketim anlayışı geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu mecraların kişi de tüketim davranışını dönüştürme ve geri dönüşüm odaklı yaşama yönelik önemli bir araç olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Tablo 19’da yer alan katılımcı ifadeleriyle de desteklenmektedir.

Tablo 19. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Örüntüler

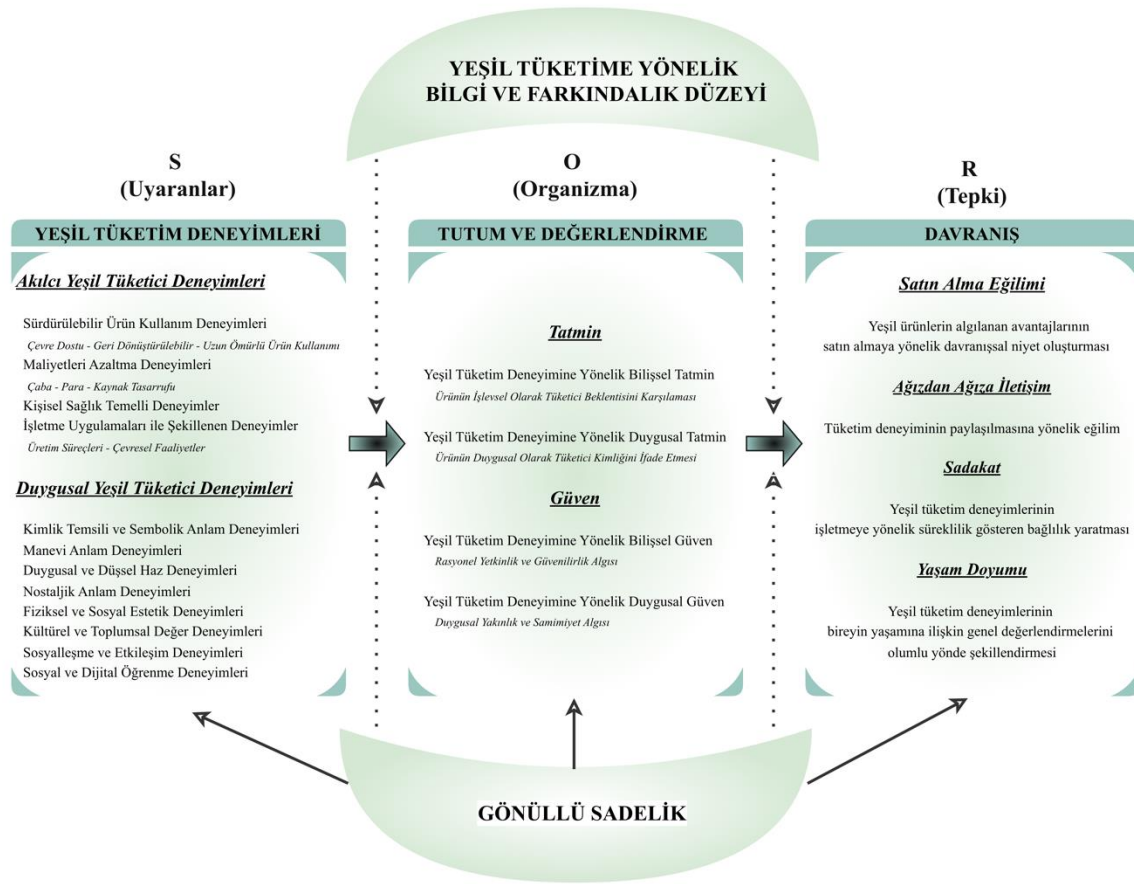
Tema	Alt Boyut	Örnek Katılımcı İfadeleri
Manevi Anlam Deneyimi		“Dolayısıyla hangi vegan ürünü nasıl ya da neden tercih ettiğimden ziyade nasıl minimize edebirim tüketimimi nasıl en aza indirebilirim. Dolayısıyla hem hayvansal bir tüketim olmadığı için hemde ekolojik anlamda bir istismar ilişkisi yaşamadığım için vicdani rahatlık duyuyorum.” (Gizem- Gönüllü Sadelik)
		“Müslümanlık israfı istemiyor. Bu konuda bence duyarlı davranmıyoruz. Bu konular üzerinde çalışmalar yapıp israfı nasıl önleyebiliriz buda zaten bizim hayatımıza adapte olup tüm yaşantımızı etkileyebilir diye düşünüyorum.” (Oktay- Gönüllü Sadelik)
		“...verimli bir şekilde kullanmassak vebali olduğunu ve başkalarının hakkına girilmemesi gerektiğine bu konunun ahlaki ve dini boyutlarının olduğuna ve kontrolsüz bir kullanım hakkına sahip olunmaması gerektiğine inanıyorum.” (Murat- Gönüllü Sadelik)
		“...arkamda en az ne kadar çöp bırakabilirim çünkü hepimiz bir gün bu dünyadan göçüp gidicez. Karbon izi arkamda en az ne kadar bırakabiliyorum.” (Şevval- Gönüllü Sadelik)
		“...kâinata karşı bir sorumluluğumuz var.... Kul hakkı boyutuyla değerlendirdiğimizde; artık kullandığımız nehirler, ırmaklar, denizler, çevre yine bir sorumluluğu zorunlu hale getiriyor.” (Muzaffer- Gönüllü Sadelik)
Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimi	Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirme	“...annem aklıma geliyor... Bulaşığı yıkarken suyu en az seviyede açması, durulama suyu ile balkonu yıkaması, yemek artıklarını kedilerle paylaşması, nerdeyse evinden hiç çöp çıkmaması.. Yırtılan şeyleri yamayarak kullanması tüketmek yerine, dönüştürmesi bu anlamda yaptığım bu tüketim davranışında onun da emeğinin olduğunu düşünüyorum aslında bir nevi idol.” (Selin- Kendini ait hissetme/ kendini özdeşleştirmeye Yönelik Gönüllü Sadelik)
	Kişiselleştirme	“...benim için çevreye zarar vermeden alışveriş yapmanın bir anlamını taşıyor. Naylon alışveriş poşeti yerine bu bez poşetleri almak hem uzun vade de doğa da dönüşme süreci açısından önemli.” (Dilara- Kişiselleştirmeye Yönelik Gönüllü Sadelik)
Nostaljik Anlam Deneyimi		“Geçmiş dönemde büyüklerimizin aslında sade bir hayatı vardı....tüketim de bu kadar hor bir tüketim israfa dayalı ya da işte tasarrufu ve yeşili gözetmeyen bir tüketim anlayışı yoktu.(Muzaffer-Gönüllü Sadelik)
Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimi		“...bizim kadim kültürümüz de var olan o israf etmeme kültürü üzerinden yeşil bir yaşam sürdürmeye gayret ediyorum.” (Gizem- Gönüllü Sadelik)
		“ve hiçbir şeyi ziyan etmeyen ya da çevreye zarar vermeyen o anadan atadan geçen değerlerimizi çok güzel bir şekilde yansıtıyor.” (Selin- Gönüllü Sadelik)
Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimi	Sosyal medya ile ilişkili öğrenme	“...onlardan çok şey öğreneceğimi düşünüyorum. Sosyal medya çok kullanmamama rağmen onları takip ediyorum ve doğru yanlış birçok şeyi öğrenmeye, elimde olan şeyleri dönüştürmeye, daha az atıkla daha az zararlı şeyleri hayatıma entegre ederek yaşamaya çalışıyorum.” (Selin- Sosyal Medya ile ilişkili Öğrenmeye Yönelik Gönüllü Sadelik)

4.5. Yeşil Tüketici Deneyimi Kuramsal Modeli

Bu çalışma, yeşil tüketim bağlamında tüketici deneyimlerinin bireysel tutumlar, duygular ve davranışsal çıktılar üzerindeki etkilerini bütüncül bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çevresel uyarıcıların bireylerin içsel değerlendirme süreçleri aracılığıyla

davranışsal tepkilere dönüştüğünü öne süren Stimulus–Organism–Response (SOR) kuramı, geliştirilen modelin temel kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

SOR yaklaşımı, özellikle tüketim deneyimlerinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil; bilişsel, duygusal ve tutumsal süreçlerin etkileşimiyle anlam kazandığını vurgulaması nedeniyle, yeşil tüketim gibi değer yüklü ve anlam temelli tüketim alanlarında güçlü bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Nitel bulguların analizi sonucu, SOR yaklaşımına dayanarak ortaya çıkan yeşil tüketici kuramı Şekil 29’da sunulmuştur.



Şekil 29. Yeşil Tüketim Deneyimi Kuramına Yönelik Önerilen Kuramsal Model

4.5.1. Akılcı ve Duyusal Yeşil Tüketici Deneyimlerinin Yansımaları

SOR modeli çerçevesinde uyarıcılar (*Stimulus*, S), bireyin içsel değerlendirme süreçlerini tetikleyen ve organizma düzeyinde bilişsel ile duygusal tepkilerin oluşmasına zemin hazırlayan dışsal girdiler olarak tanımlanmaktadır. Bu girdiler, pazarlama karmaşı unsurlarını kapsayabildiği gibi, bireyin içinde bulunduğu çevresel koşullar ve deneyimsel etkileşimlerden de oluşabilmektedir (Mody ve Suess, 2022, s. 2381). Uyarıcılar, organizma

ile doğrudan bağlantılı olup tüketiciler açısından algısal ve psikolojik bir süreci temsil etmekte; bu süreç sonucunda bireylerin duygusal durumları olumlu ya da olumsuz yönde şekillenebilmektedir (Asghar vd., 2024, s. 2125).

Modelin uyarıcı (S) bileşeni, nitel araştırma bulgularına dayalı olarak Akılcı Yeşil Tüketici Deneyimleri ve Duygusal Yeşil Tüketici Deneyimleri olmak üzere iki temel boyutta ele alınmıştır. Bu ayrım, tüketim deneyimlerinin hem işlevsel-faydacı hem de sembolik-duygusal anlam katmanlarını birlikte barındırdığı yönündeki deneyimsel tüketim alanyazını ile örtüşmektedir.

Tüketim süreci açısından değerlendirildiğinde, bireylerin yaşadıkları tüketim deneyimleri, SOR modelinde uyarıcı niteliği taşıyan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim tüketici deneyimleri, bir ürün, marka ya da işletmeyle kurulan etkileşimler sonucunda beklentilerin, algıların ve duyguların çok boyutlu biçimde şekillendiği bir süreç olarak ele alınmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6; Arnould, 2007, s. 185). Bu süreç, yalnızca ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı olmayıp bireyin öznel değerlendirmeleri, duygusal durumu ve algılarıyla birlikte biçimlenmektedir (Odabaşı, 2014, s. 103; Uygun vd., 2018, s. 209).

Akılcı yeşil tüketici deneyimleri; sürdürülebilir ürün kullanımı, maliyet ve kaynak tasarrufu, çevre dostu üretim süreçleri ve sağlık temelli faydalar gibi daha çok bilişsel değerlendirmeye dayalı deneyim unsurlarını içermektedir. Bu deneyimler, tüketicinin ürün ve hizmetleri rasyonel fayda-maliyet çerçevesinde anlamlandırmasına olanak tanımaktadır. Buna karşılık duygusal yeşil tüketici deneyimleri; kimlik temsili, sembolik anlamlar, manevi tatmin, estetik haz, nostalji, toplumsal değerlerle uyum ve sosyal etkileşim gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Bu boyut, yeşil tüketimin yalnızca çevresel bir tercih değil, aynı zamanda bireyin benlik algısını ve değer yönelimlerini yansıtan bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Deneyimlerin oluşumunda algılama, keşfetme, kullanma, hatırlama, karşılaştırma ve anlamlandırma gibi bilişsel ve algısal unsurlar belirleyici rol oynamakta; bu unsurlar hangi tür deneyimlerin uyarıldığını ve birey tarafından nasıl yorumlandığını etkilemektedir (Arhippainen, 2009, s. 1; Desmet ve Hekkert, 2007, s. 58). Bu yönüyle deneyimler, tüketicilerin maruz kaldığı uyaranlara verdikleri öznel tepkiler olarak ele alınmakta; ürün tasarımı, marka kimliği, ambalaj, iletişim ve sosyal çevre gibi çok sayıda uyarıcı aracılığıyla tetiklenmektedir (Schmitt, 1999, s. 60; Brakus vd., 2009, s. 63).

Bu çerçevede yeşil tüketici deneyimleri, birey için hem işlevsel fayda üreten hem de anlam ve duygu inşa eden uyarıcılar olarak SOR modelinin uyarıcı bileşeni içinde konumlandırılmıştır. Deneyimlerin bu çok boyutlu yapısı, organizma düzeyinde gelişen bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin ve nihayetinde ortaya çıkan davranışsal tepkilerin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketim deneyimleri, bireylerin tatmin ve tepkilerini doğrudan etkileyen stratejik unsurlar olmaları nedeniyle tüketici davranışlarının modellenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Mason ve Paggiaro, 2012, s. 1330; Walls vd., 2011, s. 20).

4.5.2. Yeşil Ürünlere İlişkin Tatmin ve Güvenin Bilişsel ve Duygusal Yansımaları

SOR teorisinin ikinci bileşeni olan organizma (*Organism, O*), bireyin dışsal uyaranlara verdiği tepkiler ile ortaya çıkan davranışlar arasında yer alan içsel psikolojik süreçleri ifade etmektedir. Bu bileşen, bireyin maruz kaldığı uyaranları nasıl algıladığı, bu uyaranlara yönelik bilişsel değerlendirmeleri ve ortaya çıkan duygusal tepkileri kapsayan çok katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır (Bagozzi, 1986, s. 46). Dolayısıyla organizma, uyarıcıların bireyin iç dünyasında nasıl anlamlandırıldığını ve bu anlamlandırma sürecinin hangi tutumsal çıktılarına zemin hazırladığını açıklayan temel bir ara mekanizma olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada modelin organizma bileşeni, yeşil tüketim bağlamında tatmin ve güven kavramları üzerinden yapılandırılmış; her iki kavram da bilişsel ve duygusal alt bileşenleriyle ele alınmıştır. Bu yapılandırma, tüketim sürecinde algı, tatmin ve güven gibi değişkenlerin bireylerin tutumlarını, eğilimlerini ve davranışlarını şekillendiren temel içsel tepkiler olduğu yönündeki alanyazınla uyumludur.

Tüketim deneyimleri bağlamında organizma düzeyi, bireylerin deneyimlerin doğasına ilişkin algılarını ve bu deneyimleri ne ölçüde özel, unutulmaz ya da sıradan olarak değerlendirdiklerini içermektedir (Mody ve Suess, 2022, s. 2385; Knobloch vd., 2016, s. 651). Deneyimlerin bu yapısı, organizma bileşeninin temelde bilişsel ve duygusal değerlendirmeler üzerinden işlediğini göstermektedir. Deneyim sürecinde ortaya çıkan haz, duygusal boyutu temsil ederken; bireyin bu hazzı algılaması, yorumlaması ve anlamlandırması bilişsel süreci oluşturmaktadır (Chun vd., 2017, s. 5).

Güven, organizma düzeyinde merkezi bir konuma sahiptir ve hem bilişsel hem de duygusal temeller üzerine inşa edilmektedir. Bilişsel güven, tüketicinin bir ürün ya da işletmenin

yetkinliği, tutarlılığı ve güvenilirliğine ilişkin rasyonel değerlendirmelerine dayanırken; duygusal güven, işletmenin sergilediği ilgi, samimiyet ve değer odaklı yaklaşımın tüketicide yarattığı duygusal yakınlık üzerinden gelişmektedir (Johnson ve Grayson, 2005, s. 501). Bu bağlamda güven, yalnızca bilgiye dayalı bir yargı değer; zaman içerisinde deneyimlerle derinleşen ilişkisel bir yapı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Yeşil tüketim bağlamında güven, tüketicinin bir markanın çevresel vaatlerine, sürdürülebilirlik uygulamalarına ve çevresel performansına duyduğu inançla ilişkilidir (Chen, 2010, s. 312). Tüketiciler, çevreye duyarlı, şeffaf biçimde etiketlenmiş ve güvenli ürünlere yönelmekte; bu beklentiler, işletmelerin çevresel sorumluluklarını tutarlı biçimde yerine getirmelerini zorunlu kılmaktadır (Singh ve Gupta, 2012, s. 8). Buna karşın yanıltıcı çevresel iddialar ve greenwashing uygulamaları, tüketici güvenliğini olumsuz etkilemektedir (Solomon vd., 2016, s. 6).

Organizma bileşeninde yer alan bir diğer temel yapı olan tatmin, tüketim deneyiminin bireyin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin değerlendirmeleri ve bu değerlendirmenin yarattığı psikolojik doyum durumunu ifade etmektedir. Tatmin, tüketim sonrasında algılanan performans ile önceden sahip olunan beklentiler arasındaki karşılaştırma sonucunda oluşan bir tepki olarak ele alınmakta; bu yönüyle hem bilişsel hem de duygusal boyutlar içeren çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1980, s. 460; Oliver, 2010, s. 6). Bilişsel tatmin, beklenti–performans karşılaştırmasına dayanırken; duygusal tatmin, deneyim sürecinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz hislerle ilişkilidir. Yeşil ürünler bağlamında tatmin, yalnızca çevresel fayda sunulmasıyla sınırlı olmayıp, tüketicinin algılarını, duygularını ve değerleriyle uyum hissini desteklemesiyle anlam kazanmaktadır (Butt vd., 2017, s. 510–511). Tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlerden duydukları tatmin düzeyi arttıkça, bu durum bireysel tutumlara ve işletmelerin çevresel uygulamalarına yönelik taleplere yansımaktadır (Asghar vd., 2024, s. 2121).

Bu çerçevede tatmin ve güven, organizma bileşeninde yalnızca birer sonuç değerışkeni olarak değer; uyarıcıların davranışsal tepkilere dönüşmesini sağlayan temel psikolojik aracı mekanizmalar olarak konumlandırılmıştır. İşletmelerin uzun vadeli başarısının, tüketicilerin tatmin ve güven duygularını sürdürülebilir biçimde tesis edebilmesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Singh ve Gupta, 2012, s. 7; Watson vd., 2015, s. 790).

4.5.3. Davranışsal Eğilimler ve Değer Temelli Yansımalar

SOR teorisinin üçüncü bileşeni olan tepki (*Response*, *R*), bireyin maruz kaldığı çevresel ve deneyimsel uyaranların, organizma düzeyinde bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden geçerek somut davranışsal ve tutumsal çıktılara dönüşmesini ifade etmektedir (Chang vd., 2011, s. 236; Asghar vd., 2024, s. 2125). Bu yönüyle tepki boyutu, tüketicinin deneyim sürecine verdiği yaklaşma ya da kaçınma temelli nihai yanıtları temsil etmekte; deneyimin pazarlama açısından anlam kazandığı temel aşamayı oluşturmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974, s. 216).

Bu çalışmada modelin tepki boyutu; satın alma eğilimi, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve yaşam doyumu olmak üzere dört temel çıktı üzerinden ele alınmıştır. Bu çıktılar, yeşil tüketim deneyimlerinin yalnızca kısa vadeli pazar davranışlarına değil, aynı zamanda bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilere ve yaşamına ilişkin daha geniş değerlendirmelere nasıl yansıdığını açıklamayı amaçlamaktadır.

Satın alma eğilimi, yeşil ürün ve hizmetlerin sunduğu algılanan çevresel, işlevsel ve sembolik faydaların, tüketicide geleceğe dönük bir satın alma niyeti oluşturmalarını ifade etmektedir. Alanyazında, yeşil ürünlerin sağladığı avantajların ve bu ürünlere yönelik geliştirilen olumlu tutumların, satın alma eğilimini anlamlı biçimde güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Posri, 2014, s. 39). Bu süreçte organizma düzeyinde oluşan tatmin ve güven, davranışsal niyetlerin temel belirleyicileri olarak öne çıkmakta; özellikle eko-etiketlere yönelik bilgi ve bu etiketlere duyulan güvenin, yeşil ürün satın alma davranışını desteklediği ifade edilmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 73; Testa vd., 2013, s. 252).

Tepki boyutunda öne çıkan bir diğer unsur ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin yaşadığı tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimini ifade etmekte; bu paylaşım süreci, deneyimin organizma düzeyinde nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz biçimde şekillenebilmektedir. Tatmin edici deneyimler, tüketicii ürün ya da işletme ile yeniden etkileşime girmeye ve olumlu deneyimlerini sosyal çevresine aktarmaya yönlendirirken; beklentilerin karşılanmadığı durumlarda olumsuz deneyimler, bireyin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu deneyimi paylaşmasına neden olabilmektedir (Alexandrov vd., 2013, s. 532; Asghar vd., 2024, s. 2128). Bu yönüyle ağızdan ağıza iletişim, yeşil tüketim deneyimlerinin bireysel düzeyin ötesine geçerek pazar ve sosyal çevre üzerinde etkiler yaratan önemli bir tepki mekanizması olarak modele dâhil edilmiştir.

Sadakat, tüketicinin yeşil tüketim deneyimlerine dayalı olarak işletme ile kurduğu ilişkinin süreklilik kazanmasını ve gelecekte aynı işletmeyi tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Tatmin edici ve güven temelli deneyimlerin, tüketicinin tutumsal ve davranışsal sadakatini güçlendirdiği; buna karşılık beklentilerle örtüşmeyen deneyimlerin sürdürülebilir bir bağlılık ilişkisini zedelediği ifade edilmektedir (Singh ve Gupta, 2012, s. 7). Bu bağlamda sadakat, yalnızca tekrar satın alma davranışı değil; aynı zamanda tüketicinin işletmeyle kurduğu psikolojik bağın bir yansıması olarak ele alınmaktadır (Oliver, 2010, s. 23).

Modelde yer alan yaşam doyumu, tepki boyutunun daha uzun vadeli ve genelleştirilmiş bir çıktısını temsil etmektedir. Yaşam doyumu, bireyin yaşamını bir bütün olarak değerlendirdiği, deneyimlerini geriye dönük anlamlandırdığı bilişsel bir yargı sürecini ifade etmekte ve öznel iyi oluşun temel bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Diener, 1984, s. 542; Diener vd., 1985, s. 71). Tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında ise yaşam doyumu, bireysel tüketim deneyimlerinden doğan tatmin düzeylerinin zaman içinde birikimli bir etki yaratarak bireyin yaşamına ilişkin genel değerlendirmelerine yansıması sonucu oluşmaktadır (Sirgy, 2012, s. 345). Bu bağlamda tekrar eden ve değerlerle uyumlu yeşil tüketim deneyimlerinin, bireyin yalnızca tüketimle ilişkili alan doyumlarını değil, yaşamına ilişkin bütüncül değerlendirmelerini de olumlu yönde şekillendirebileceği öne sürülmektedir.

Sonuç olarak tepki boyutu, yeşil tüketim deneyimlerinin organizma düzeyinde oluşan bilişsel ve duygusal değerlendirmeler aracılığıyla; satın alma eğilimi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi pazar odaklı çıktılarla sınırlı kalmayıp, yaşam doyumu gibi daha üst düzey ve genelleştirilmiş sonuçlara da evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle geliştirilen model, SOR teorisini yeşil tüketim bağlamında yalnızca davranışsal sonuçlar üzerinden değil; bireyin yaşamına anlam katan deneyimsel çıktılar üzerinden de açıklayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

4.5.4. Yeşil Tüketici Deneyiminin Yorumlanmasında Bağlamsal ve Düzenleyici Etmenler

Gönüllü sadelik, bireylerin tüketim tercihlerini bilinçli biçimde sınırlandırarak çevresel, etik ve sürdürülebilir değerlerle uyumlu bir yaşam tarzı benimsemelerini ifade eden bir yönelim olarak ele alınmaktadır. Alanyazında gönüllü sadeliğin, çevresel sorumluluk bilinciyle şekillenen tüketim davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu ve sürdürülebilir tüketim

anlayışının önemli bir bileşeni olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır (Özgül, 2010, s. 117; Pravet ve Holmlund, 2018, s. 80; Roubanis, 2009, s. 210). Bu yönüyle gönüllü sadelik, yalnızca tüketim miktarının azaltılmasına değil; tüketimin anlamının, amacının ve birey yaşamındaki konumunun yeniden tanımlanmasına işaret etmektedir.

Gönüllü sadelik yaklaşımı, tüketime dayalı yaşam tarzlarını bireysel kimliğin ve gündelik pratiklerin merkezine yerleştiren bakış açısına karşı bir alternatif sunmakta; bireylerin tüketim arzularını ve alışkanlıklarını daha bilinçli, ölçülü ve değer temelli biçimde dönüştürmesini sağlamaktadır (Cengiz, 2014, s. 3; Huneke, 2005, s. 527; Pravet ve Holmlund, 2018, s. 80). Bu çerçevede gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin, yüksek tüketimle çevrelenen yaşam biçimlerinden uzaklaşarak, ihtiyaçlarını yeniden değerlendirdikleri ve satın alma kararlarında bilinçli kısıtlamalara gittikleri (Alexander, 2011; Boujbel ve d'astous, 2012; Boujbel ve d'astous, 2015; Iwata, 2006; Zavestosky, 2002) ifade edilmektedir.

Yaşam tarzında sadeliği önceleyen bireylerin, tüketim süreçlerinde güvenilir, etik ve sürdürülebilir ürün ve işletmelere yöneldikleri; daha az ancak daha anlamlı ve değerlerle uyumlu satın alma davranışları sergiledikleri görülmektedir (Oates vd., 2008; Ambrose, 2010; Ballantine ve Creery, 2010). Bu bağlamda gönüllü sadelik, yalnızca maddi tüketimin azaltılmasını değil; aynı zamanda tüketim deneyimlerinin niteliğinin dönüşmesini de beraberinde getirmektedir. Bireyler hem maddi ürünlere hem de deneyimlere yükledikleri anlamı sadeleştirerek, tüketim sürecini daha seçici ve bilinçli bir biçimde yapılandırmaktadır (McGouran ve Prothero, 2016, s. 206-207).

Modelde gönüllü sadelik, bireyin tüketimle kurduğu ilişkiyi temelden şekillendiren bir değer yönelimi olarak ele alınmış ve hem S, O, R bileşenleri üzerinde doğrudan etkilere hem de bu bileşenler arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir role sahip olacak şekilde konumlandırılmıştır. Geliştirilen model kapsamında gönüllü sadelik, yeşil tüketim deneyimlerinin birey tarafından nasıl algılandığını, değerlendirildiğini ve anlamlandırıldığını etkileyen önemli bir bağlamsal değişken olarak konumlandırılmıştır. Bu yönüyle gönüllü sadelik, çevresel ve deneyimsel uyaranların organizma düzeyinde tatmin ve güven gibi bilişsel ve duygusal değerlendirmelere dönüşme sürecini etkileyebileceği gibi; bu değerlendirmelerin satın alma eğilimi, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve yaşam doyumu gibi tepkilere yansıma biçimini de şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik, yeşil tüketim deneyimlerinde hem uyaran–organizma hem de organizma–tepki ilişkilerinin

gücünü ve yönünü belirleyen düzenleyici ve/veya aracı bir yaşam tarzı yönelimi olarak modele dâhil edilmiştir.

Buna ek olarak, yeşil tüketime yönelik bilgi ve farkındalık düzeyi, uyarıcı–organizma ve organizma–tepki ilişkilerinde bilişsel bir bağlam değişkeni olarak ele alınmıştır. Bu değişken, bireyin deneyimlerden anlam çıkarma ve bu anlamları davranışa dönüştürme sürecini güçlendiren ya da zayıflatan bir düzenleyici unsur olarak konumlandırılmıştır.

Yeşil tüketime yönelik bilgi ve farkındalık düzeyi, çevreci bir yaklaşımın benimsenmesinde ve davranışa dönüşmesinde rol oynamaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s. 244; Rashid, 2009, s. 132). Bu tutum ve farkındalığın, kültürel, sosyal ve yaşam tarzı gibi bağlamlarda da yansımaları olduğu ifade edilmektedir (Schultz, 2002, s. 10). Bireylerin çevresel yönelimleri, yalnızca çevreye ilişkin tutumlarla sınırlı olmayıp; kişisel değerler, normlar ve yaşamı yönlendiren temel insani değerler gibi çok katmanlı bireysel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu değer temelli yapılar, bireylerin hangi konulara önem atfettiklerini, karşılaştıkları durumları nasıl yorumladıklarını ve hangi seçenekleri dikkate aldıklarını belirleyerek karar alma süreçlerine yön vermektedir (Schwartz, 1992, s. 51; Steg ve De Groot, 2012, s. 81). Özellikle çevresel değerler ve kişisel normlar, bireyin çevreyle ilişkili davranışlarını yönlendiren temel referans noktaları olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çevreyle uyumlu tüketim tercihleri ve yeşil ürün satın alma kararları, bireyin sahip olduğu değerler sistemi ve bu değerlerin davranışa yansıma biçimiyle yakından ilişkilidir (Stern vd., 1995, s. 1611; Testa vd., 2021, s. 4837). Bu anlamda tüketicilerin çevresel uyaranları nasıl algıladıklarını, bu uyaranları hangi bilişsel çerçeveye değerlendirdiklerini ve deneyimlerini ne ölçüde güven ve tatmine dönüştürdüklerini belirleyen bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak geliştirilen ***Yeşil Tüketici Deneyimi Kuramsal Modeli***, yeşil tüketimi yalnızca çevresel duyarlılık temelinde değil; deneyim, anlam, duygu, değer ve yaşam doyumu boyutlarıyla ele alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Model, nitel araştırma bulgularına dayalı olarak geliştirildiği için, tüketicilerin öznel deneyim dünyasını merkeze almakta ve yeşil tüketimin çok katmanlı doğasını açıklamaya yönelik güçlü bir teorik zemin oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan temel sonuçlar özetlenmiş; çalışmanın teorik, uygulamalı ve gelecekteki araştırmalar açısından taşıdığı potansiyel katkılar ortaya konulmuştur. İlk olarak, tüketicilerin yeşil ürünlerle yaşadığı akılcı ve duygusal deneyimlere dayalı genel çıkarımlar sunulmuş, ardından hem pazarlama teorisine hem de işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Son olarak, bu alandaki bilgi birikiminin daha da derinleştirilmesine yönelik olarak gelecekteki araştırmalara ışık tutabilecek bazı yönlendirmelere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu çalışma, yeşil ürünleri deneyimleyen tüketicilerin davranışlarını hem akılcı hem de duygusal yönleriyle anlamlandırmak amacıyla yürütülmüştür. Nitel verilerin tümevarım ve eksensel kodlama ile analiz edilmesi sonucu, yeşil tüketim deneyimlerinin “akılcı” ve “duygusal” olmak üzere iki temel çerçevede şekillendiği görülmüştür. Bu bağlamda akılcı deneyimlerin tüketicinin ürünle ilgili kendi zihninde oluşturduğu doğrulamaları, duygusal deneyimler ise tüketicinin ürünle kurduğu kimliksel ve değer temelli bağları ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Bu yaklaşım, yeşil tüketim deneyiminin tüketiciler tarafından yalnızca çevresel bir davranış olarak değil, rasyonel beklentiler ile duygusal anlamların kesiştiği çok boyutlu bir deneyim alanı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

5.1.1. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimlerinin İşlevsel Değer, Güven İnşası ve Sürdürülebilir Davranış Açısından Yansımaları

Akılcı deneyimler kapsamında, tüketicilerin yeşil ürünleri; sürdürülebilir ürün kullanımı (çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve uzun ömürlü ürünler), maliyetleri azaltma (çaba, para ve kaynak tasarrufu) ve kişisel sağlık ile işletmelerin üretim/çevresel uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler üzerinden benimsedikleri saptanmıştır. Bu temalar doğrultusunda

tüketicilerin yeşil ürünleri yalnızca çevresel duyarlılığın bir yansıması olarak değil, aynı zamanda sunduğu işlevsel faydalar ve sağladığı ekonomik avantajlar nedeniyle de tercih ettikleri görülmüştür.

Akılcı deneyimlerin en belirgin ve güçlü boyutunu sürdürülebilir ürün kullanımı oluşturmaktadır. Tüketicilerin, bir yeşil ürünü değerlendirirken yalnızca çevresel etkilerini değil; ürünün uzun ömürlülüğü, geri dönüştürülebilirliği ve kullanım süreci boyunca sağladığı toplam faydayı dikkate aldıkları görülmüştür. Bu durumda, yeşil tüketim davranışlarının yalnızca satın alma anıyla sınırlı olmadığı, ürünün satın alınmasından kullanım sonuna kadar uzanan tüm yaşam döngüsünü kapsayacak biçimde şekillendiği anlaşılmıştır.

Akılcı deneyimlerin ikinci önemli boyutu olarak, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik deneyimlerinde maliyetleri azaltma boyutunun belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Tüketiciler, yeşil ürünlerin sunduğu çaba, para ve kaynak tasarrufu boyutlarının bu ürünlere yönelik algı ve tercihlerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Çaba tasarrufu bağlamında ürünlere erişim, kullanım kolaylığı ve ürün çeşitliliği öne çıkarken; para tasarrufu boyutunda hem yüksek satış fiyatlarına ilişkin olumsuz algılar hem de uzun vadede fatura giderlerini azaltma gibi olumlu ekonomik katkılar dikkat çekmiştir. Kaynak tasarrufu kapsamında ise enerji verimliliği sunan ürünlerin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde uzun vadeli fayda sağladığı vurgulanmıştır. Genel olarak sonuçlar, tüketicilerin yeşil ürünleri yalnızca çevresel bir tercih olarak değil, maliyetleri azaltarak çeşitli faydalar sağlayan bir tüketim aracı olarak da değerlendirdiklerini göstermiştir. Aynı zamanda sonuçlar, yeşil tüketim davranışının ekonomik ve işlevsel yönlerinin, çevresel motivasyonlar kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Akılcı deneyimlerin üçüncü boyutu olan kişisel sağlık temelli deneyim sonuçlarına göre, bu deneyimin tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli ve belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler çoğunlukla, yeşil ürünleri özellikle alerjik reaksiyonları azaltması, kimyasal içerik barındırmaması ve genel sağlık üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Sağlık açısından risk oluşturan kimyasal ürünlere yönelik olumsuz deneyimler, katılımcıları daha doğal, temiz içerikli ve çevre dostu ürünlere yönlendirmiştir. Ayrıca, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin etiket ve içeriklerine dikkat etmeye başladıklarını belirterek, sağlık temelli farkındalığın bireysel anlamda yeşil ürün kullanımını teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağı hâline geldiğine dikkat

çekmişlerdir. Genel olarak bu tema, yeşil tüketim tercihlerinin yalnızca çevresel duyarlılığa değil, aynı zamanda kişisel sağlığı koruma ve iyileştirme isteğine dayanan güçlü bir içsel motivasyonla desteklendiğini ortaya koymuştur.

Akılcı deneyimlerin son boyutu işletme uygulamalarıyla şekillenen deneyimlerdir. Tüketici ifadelerine göre, işletme uygulamalarının tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik deneyimlerini olumlu yönde şekillendirdiği görülmüştür. Tüketiciler, işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları hammaddenin ve ambalaj tercihlerinin çevresel uygunluğunu, dağıtım süreçlerinin çevreye etkisini önemsediklerini ve genel olarak üretimin ne ölçüde “yeşil” bir döngü içerisinde gerçekleştirildiğini dikkate alarak değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca geri dönüşüm, sıfır atık uygulamaları ve hayvan deneyi karşıtı üretim gibi sürdürülebilirlik odaklı işletme faaliyetlerinin, tüketicilerin güvenini artırdığı ve yeşil ürün deneyimini olumlu yönde güçlendirdiği görülmüştür. Bu sonuçlar, yeşil tüketim davranışının yalnızca ürün özellikleriyle değil, işletmelerin şeffaf, sorumlu ve çevresel değerlerle uyumlu üretim ve sosyal sorumluluk uygulamaları ile desteklendiğinde daha anlamlı ve bütüncül bir deneyime dönüştüğünü ortaya koymuştur.

Bu deneyime yönelik araştırma sonuçları, akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tercih ve değerlendirmelerinde belirleyici ve öncelikli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu deneyimler, yeşil tüketimi yalnızca çevresel duyarlılığa dayalı etik bir davranış olmaktan çıkarak, rasyonel temellere dayanan bilinçli bir tüketici tercihinə dönüştürmüştür. Dolayısıyla akılcı deneyimlerin, tüketicilerin çevreci davranışlarının devamlılığını sağlayan önemli bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.2. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin Değer, Anlam ve Kimlik İnşası Açısından Yansımaları

Nitel veri analizinin eksensel kodlama aşamasında elde edilen bulgular, yeşil tüketim deneyimlerinin yalnızca akılcı gerekçelerle açıklanamayacağını; tüketicilerin çevre dostu ürün ve markalarla kurdukları ilişkinin aynı zamanda güçlü bir duygusal boyut içerdiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, yeşil tüketimin rasyonel ve işlevsel bir tercihin ötesine geçerek bireylerin kimlikleri, değerleri, geçmiş deneyimleri, estetik eğilimleri ve sosyal ilişkileriyle bütünleşmiş çok yönlü bir duygusal süreç hâline geldiğini göstermiştir. Bu duygusal süreç, tüketicilerde huzur, mutluluk, aidiyet, gurur, estetik haz ve kültürel

bağlılık gibi olumlu duygular yaratarak yeşil tüketim davranışının daha anlamlı, güçlü ve kalıcı bir yapıya dönüşmesine katkı sağlamıştır.

Araştırma sonucu *Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam Deneyimlerinin* duygusal yeşil tüketimin en baskın boyutu olarak öne çıkmaktadır. Bu deneyim, tüketicilerin yeşil tüketimi kendi kimliklerinin, değerlerinin ve yaşam tarzlarının bir yansıması olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Tüketiciler için yeşil ürünler, çevreci, bilinçli ya da sorumlu birey kimliğinin bir temsil aracı hâline gelmiştir. Bu deneyim, yeşil tüketimin kişilerde güçlü bir kimlik oluşturma işlevi taşıdığını göstermektedir.

Duygusal Yeşil Tüketim deneyimleri açısından *Manevi Anlam Deneyimlerinin* ise ikinci güçlü bir boyut olarak ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler açısından çevre dostu tüketim etik, vicdani ve inanç temelli bir sorumluluk olarak görülmüştür. Doğayı korumak yaratıcıya saygı, kul hakkı, adalet ve emanet duygusuyla ilişkilendirilmiş, yeşil tüketim yalnızca çevresel değil aynı zamanda ruhsal bir eylem haline getirilmiştir. Tüketiciler, yeşil ürün kullanımının kendilerine içsel huzur, vicdani rahatlama ve ruhsal arınma sağladığını ifade ederek, manevi deneyimin sürdürülebilir çevreci davranışlar açısından güçlü bir motivasyon sağladığını ortaya koymuştur.

Duygusal deneyimlerin bir diğer bileşeni olan *Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimlerine* yönelik sonuçlar, tüketicilerin yeşil ürünlerle kurdukları ilişkide hayal gücü ve duysal imgelemenin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu deneyim tüketicilerde “kendini daha iyi hissetme” hâlini güçlendirerek, yeşil tüketimin hedonik ve duygusal değer boyutunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda fantezi deneyimi, tüketicilerin yeşil tüketimi yalnızca rasyonel temellere değil; duysal haz, zihinsel kaçış ve olumlu duygusal tepkiler yoluyla da anlamlandırdığını ortaya koymuştur.

Araştırma sonucuna göre belirlenen bir diğer önemli boyut ise *Nostaljik Anlam Deneyimleridir*. Tüketicilerin çocukluk anıları, geçmişteki sade tüketim davranışları ve geleneksel alışkanlıklarının yeşil ürünlere nostaljik bir anlam yüklediği görülmüştür. Bu bağlamda tüketiciler, özellikle kimyasal içermeyen, “annelerinin kullandığı” ya da “eski usul” yöntemleri hatırlatan ürünlerle duygusal bir bağ kurmuşlardır. Bu nostaljik bağ, yeşil tüketim tercihlerini güçlendiren önemli bir duygusal unsur olarak öne çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, yeşil ürünlerin renk, doku, doğallık hissi ve tasarım gibi estetik özelliklerinin tüketim deneyimini olumlu etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla *Fiziksel ve*

Sosyal Estetik Deneyimleri kapsamında tüketiciler, “doğal görünüm” ve “sade tasarım” gibi estetik nitelikleri, ürün tercihinde belirleyici unsurlar arasında değerlendirmiştir.

Kültürel ve Toplumsal Değer Deneyimleri temasında ise, tüketicilerin yeşil tüketimi geleneksel değerler, köklü yaşam pratikleri ve toplumsal normlarla ilişkilendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların israf etmeme, sade yaşam kültürü ve doğal malzeme kullanımı gibi geçmişten aktarılan tüketim alışkanlıklarını sürdürmeleri, yeşil tüketimi günümüz tüketim anlayışına karşı kültürel bir karşı duruş ve devam eden bir değer biçiminde konumlandırmalarına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu deneyimler, yeşil tüketimin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda kültürel mirasla bütünleşmiş kalıcı bir değer olarak anlamlandırıldığını ortaya koymuştur.

Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri, tüketicilerin çevre bilinci sohbetleri açarak sosyal çevrelerinde farkındalık yarattıklarını, yeşil tüketicilerin birer “çevresel etki unsuru” olarak işlev gördüğünü gösteriyor.

Son olarak, *Sosyal ve Dijital Öğrenme Deneyimleri* ise tüketicilerde yeşil tüketim davranışlarının hem sosyal öğrenme hem de dijital öğrenme süreçleriyle beslendiğini ortaya koymuştur. Tüketici ifadeleri sosyal çevre ve arkadaş önerilerinin yeşil tüketim davranışının ortaya çıkmasında önemli bir etken olduğunu ayrıca sosyal medyanın da doğal içerikli ürünler ve sürdürülebilir yaşam konusunda başlıca öğrenme kaynağı haline geldiğini ortaya koymuştur.

Genel olarak sonuçlar, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere bakışını anlam, aidiyet, kendini ifade etme ve kültürel bağlılık gibi unsurlarla şekillendirdiğini göstermiştir. Tüketici ifadeleri, yeşil tüketimin yalnızca çevreye duyarlı bir davranış olmanın ötesinde; tüketicinin değerlerini, kimliğini, geçmişle ilişkisini ve sosyal çevresiyle etkileşimini etkileyen çok yönlü bir deneyime dönüştüğünü ortaya koymuştur.

5.1.3. Yeşil Tüketim Deneyimlerinin Tüketici Tutum, Duygu ve Davranış Eğilimleri Üzerindeki Yansımaları

Bu araştırmanın sonuçları, akılcı ve duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin, tüketici tutumları, duyguları ve davranış eğilimleri üzerinde çok boyutlu ve birbirini tamamlayan etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri; tatmin, satın alma eğilimi, sadakat, yeşil güven, yaşam doyumu, ağızdan ağıza iletişim ve gönüllü sadelik gibi

etmenlerle güçlü ve tutarlı kavramsal ilişki örüntüleri sergilemiştir. Sürdürülebilir, çevre dostu ve uzun ömürlü ürün kullanımı; maliyetleri azaltma ve kişisel sağlık temelli deneyimler, tüketici tatminini doğrudan artırmış ve yeşil ürünlere yönelik beklentinin karşılanmasıyla yeşil güvenin temelini oluşturmuştur. Tüketicilerin ürün/markaya yönelik artan güven duygusu, içerik şeffaflığı, sertifikasyon ve işletme üretim süreçlerindeki sürdürülebilirlik uygulamalarıyla daha anlamlı hale gelmiştir. Bu durum tekrar satın alma eğilimini ve markaya duyulan sadakati desteklemiştir. Akılcı deneyimlerin yarattığı rasyonel fayda, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim davranışlarını teşvik etmiş; katılımcıların ürün performansı, ekonomik avantaj ve sağlık faydası gibi unsurları sosyal çevreleriyle paylaşımlarına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte tasarruf, kaynak yönetimi ve gereksiz tüketimden kaçınma gibi akılcı değerlendirmeler, gönüllü sadelik eğilimi ile tüketicileri daha bilinçli, seçici ve minimalist tüketim davranışlarına yöneltmiştir. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, akılcı yeşil tüketim deneyimlerinin tüketici davranışının hem duygusal hem davranışsal boyutlarını şekillendiren önemli bir belirleyici olduğu; rasyonel temelli bu örüntülerin yeşil tüketim davranışının sürdürülebilirliğini anlamlı ölçüde güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma; yeşil tüketim deneyimlerinin, tüketici tutumları, duyguları ve davranış eğilimleri üzerinde aşamalı ve deneyimsel bir etki süreci yarattığını ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda araştırma sonuçları, Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimlerinin de tatmin, satın alma eğilimi, sadakat, yeşil güven, yaşam doyumu, ağızdan ağıza iletişim ve gönüllü sadelik gibi tüketici tutum, duygu ve davranış eğilimleri ile güçlü, bütüncül ve tutarlı kavramsal ilişki örüntüleri oluşturduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında “*vicdani rahatlama, içsel huzur, iyi hissetme ve manevi tatmin*” gibi duygusal temaların belirleyici olduğu; bu duygusal unsurların hem ürün deneyimine yönelik tatmini artırdığı hem de tekrar satın alma eğilimi, sadakat ve güven gibi davranışsal çıktıları doğrudan şekillendirdiği görülmüştür. “Kimlik Temsili ve Sembolik Anlam”, “Nostaljik Anlam”, “Fiziksel ve Sosyal Estetik” ve “Kültürel ve Toplumsal Değer” açısından yaşanan deneyimler, yeşil ürünlerin kişisel değerler, kimlik, aidiyet ve geçmişle kurulan bağ üzerinden anlamlandırılmasını olanak sağlayarak sadakat, güven ve satın alma eğilimini güçlendirmiştir. “Duygusal ve Düşsel Haz Deneyimleri”, katılımcıların yeşil tüketimi kendilerini iyi hissettiren, doğayla bütünleşmelerini sağlayan ve idealize ettikleri yaşam biçimiyle uyumlu olması yönünde katkı sağlamış; bu durum yaşam doyumunu ve duygusal tatmini belirgin biçimde artırmıştır. “Sosyalleşme ve Etkileşim Deneyimleri ile Sosyal ve

Dijital Öğrenme Deneyimleri” ise yeşil tüketim davranışlarının sosyal etkileşim, örnek olma, sosyal medya aracılığıyla bilgi edinme ve karşılıklı öğrenme süreçleri üzerinden yaygınlaşmasını kolaylaştırarak özellikle ağızdan ağıza iletişim ve satın alma eğilimini pekiştirmiştir. Manevi, kültürel ve sembolik temelli duygusal deneyimlerin gönüllü sadelik eğilimini desteklediği; katılımcıları israf karşıtlığı, sade yaşam ve kaynakların bilinçli kullanımı gibi değerlere dayanan daha minimal bir tüketim anlayışına yönlendirdiği belirlenmiştir. Tüm bu örüntülerin sonucunda, duygusal yeşil tüketim deneyimlerinin tüketici davranışının duygusal, kimliksel ve sosyal boyutlarını aynı anda etkileyen güçlü bir belirleyici olduğu ve duygusal temelli bu etkileşim ağının yeşil tüketim davranışına derinlemesine bir anlam ve süreklilik kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma; yeşil tüketim deneyimlerinin tüketici tutumları, duyguları ve davranış eğilimleri aracılığıyla yalnızca kısa vadeli davranışsal çıktılar üretmediğini; aynı zamanda anlam, değer ve davranış sürekliliği yaratan bir yapı sunduğunu göstermektedir. Akılcı Yeşil Tüketim Deneyimleri, sürdürülebilir ürün kullanımı, maliyet tasarrufu ve sağlık temelli faydalar üzerinden tüketici tatminini artırmış; bu tatmin, yeşil güvenin oluşmasına ve tekrar satın alma ile sadakat gibi davranışsal çıktılara zemin hazırlamıştır. Rasyonel fayda algısı, tüketicilerin deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşmalarını teşvik ederek ağızdan ağıza iletişimi desteklemiştir; aynı zamanda tasarruf ve kaynak bilinci üzerinden gönüllü sadelik yöneliminin gelişmesini sağlamıştır. Duygusal Yeşil Tüketim Deneyimleri ise yeşil tüketimin birey yaşamındaki anlam ve değer boyutunu derinleştiren temel unsur olarak öne çıkmıştır. Vicdani rahatlama, manevi tatmin ve içsel huzur gibi duygusal kazanımlar, tüketim deneyimlerini bireyin değer sistemiyle uyumlu hale getirerek yaşam doyumunu artırmıştır. Kimlik temsili, sembolik ve kültürel anlamlar ile estetik deneyimler, yeşil tüketimi yalnızca çevresel bir tercih olmaktan çıkararak bireyin yaşam biçiminin ve benlik algısının bir parçası haline getirmiştir. Sosyal etkileşim ve dijital öğrenme süreçleri, bu anlam üretimini kolektif bir boyuta taşıyarak yeşil tüketim davranışlarının toplumsal düzeyde yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Akılcı ve Duygusal deneyimler birlikte ele alındığında, yeşil tüketim davranışının sürekliliğini sağlayan bütüncül bir deneyimsel etki süreci ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışının bilişsel, duygusal, kimliksel ve değer temelli boyutlarını eş zamanlı olarak etkileyen güçlü bir deneyim alanı ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim alanı, yeşil tüketim davranışına yalnızca işlevsel fayda değil; uzun vadeli bağlılık, yaşam doyumunu ve

sürdürülebilir bir tüketim anlayışı kazandırarak davranış sürekliliğinin temelini oluşturmaktadır.

5.2. Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, yeşil tüketim deneyimlerinin yalnızca bireysel tercih düzeyinde değil; değerler, kimlik inşası, duygusal bağlanma ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla çok katmanlı bir yapı içinde şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çalışma sonuçlarının hem kuramsal alanyazına hem de pazarlama uygulamalarına önemli katkılar sunduğu; aynı zamanda gelecekte yürütülecek araştırmalar için yeni tartışma alanları açtığı söylenebilir. Bununla birlikte uygulama ve sektör uzmanları açısından daha etkili ve anlamlı sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmeye yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Aşağıda, araştırmanın sunduğu bulgular temel alınarak teorik, uygulamaya yönelik ve gelecekteki araştırmalara ilişkin öneriler sistematik biçimde ele alınmaktadır.

5.2.1. Teorik Alan Yazına Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışma, yeşil tüketim davranışlarının yalnızca çevresel fayda veya etik motivasyonlarla açıklanmasının yetersiz olduğunu; tüketici deneyiminin akılcı ve duygusal boyutlarının birlikte ele alınmasını gerektiren bütüncül bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışları literatüründe deneyim temelli yaklaşımların yeşil tüketim alanına daha güçlü biçimde entegre edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen akılcı-duygusal yeşil tüketim deneyimleri ayrımı, yeşil tüketimin işlevsel, ekonomik ve sağlık temelli boyutlarının yanı sıra; kimlik, değer, anlam ve sembolizm üzerinden de kavramsallaştırılabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, tüketici deneyimi literatürüne “Yeşil Tüketici Deneyim Kuramsal Modeli” önererek özgün bir teorik katkı sunmaktadır.

Özellikle duygusal yeşil tüketim deneyimleri kapsamında ortaya çıkan manevi anlam, nostaljik bağ, kültürel değerler ve kimlik temsili gibi temalar, mevcut yeşil tüketim literatüründe görece sınırlı ele alınan boyutlara dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, etik tüketim, değer temelli pazarlama, kültürel tüketim ve kimlik inşası literatürleriyle yeşil tüketim çalışmalarının daha güçlü biçimde ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, yeşil tüketimin yalnızca bireysel fayda üretmeyen; anlam, aidiyet ve yaşam doyumu

gibi uzun vadeli çıktılar yaratan bir deneyim alanı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

5.2.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, işletmelerin yeşil ürün ve markalara yönelik stratejilerini yalnızca çevre dostu özellikler veya teknik faydalar üzerinden kurgulamalarının yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, pazarlama stratejilerinin hem akılcı fayda beklentilerini (ürün performansı, maliyet tasarrufu, sağlık avantajları) hem de duygusal anlam katmanlarını (vicdani rahatlama, kimlik temsili, estetik haz ve sosyal etki) birlikte kapsayacak şekilde tasarlanması önerilmektedir.

İşletmeler, yeşil ürünlerin erişilebilirliğini artırarak tüketicilerin çaba tasarrufu algısını güçlendirmeli; fiyatlandırma, ürün çeşitliliği ve dağıtım kanalları yoluyla yeşil tüketimin günlük yaşamla daha kolay bütünleşmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte, içerik şeffaflığı, sertifikasyon ve sürdürülebilir üretim uygulamalarının açık biçimde iletişime yansıtılması, yeşil güvenin inşasında kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin yeşil ürünlerle yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve değer temelli bağlar kurduklarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin iletişim dilinde, yeşil tüketimi bireyin yaşam biçimi, kimliği ve değerleriyle ilişkilendiren anlatılara daha fazla yer vermeleri önerilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal fayda odaklı kampanyalar ve katılımcı sürdürülebilirlik uygulamaları, tüketici deneyimini derinleştiren önemli temas noktaları olarak değerlendirilebilir. Ürün ambalajı, mağaza atmosferi, dijital içerikler ve satış sonrası hizmetler dâhil olmak üzere tüm temas noktalarında çevreci duyarlılığın tutarlı ve bütüncül biçimde yansıtılması, yeşil tüketim deneyiminin kalıcılığını artıracaktır.

5.2.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışma, nitel bir araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüş olup, elde edilen bulguların farklı bağlamlarda test edilmesi gelecek araştırmalar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bulguların genellenebilirliğini değerlendirmek amacıyla, daha geniş örneklemelerle nicel veya karma yöntemli çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

Gelecek araştırmalarda yeşil tüketim deneyimlerinin farklı kültürel, sosyo-ekonomik ve demografik bağlamlarda nasıl şekillendiği karşılaştırılmal olarak incelenebilir. Özellikle kuşaklar arası farklılıklar, yeşil tüketim motivasyonlarının ve deneyim yapılarının dönüşümünü anlamak açısından önemli içgörüler sağlayabilir.

Bu çalışmada öne çıkan manevi deneyimler, nostaljik anlamlar ve sembolik değerler, gelecekte geliştirilecek çalışmalarda “yeşil tüketici kimliği” kavramı etrafında daha derinlemesine ele alınabilir. Ayrıca, tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlerin tasarım, geliştirme ve iyileştirme süreçlerine nasıl katkı sağladıklarını inceleyen ortak deneyim yaratımı (co-creation) odaklı çalışmalar, tüketici-işletme etkileşimlerini daha dinamik bir bakış açısıyla ele alma imkânı sunacaktır. Bu doğrultuda, yeşil tüketime yalnızca bireysel bir davranış değil; kolektif öğrenme ve dönüşüm süreçleriyle şekillenen bir deneyim alanı olduğu daha kapsamlı biçimde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. Columbia University Press.
- Ahola, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? discussing different frames of analysis. *Kuluttajatutkimus Nyt*, 1, 91-98.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture. Available at SSRN 1970056. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1970056>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546, doi: 10.1007/s11747-012-0323-4.
- Ali, H. & Birley, S. (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative Market Research*, 2(2), 103.
- Ambard, M. (2004). *A photo-assisted exploration of sense of place in Hinton and Jasper, Alberta* (Master's thesis). University of Alberta.
- Ambrose, M. S. (2011). Voluntary simplicity as an urban lifestyle: Resisting a consumer economy. Library and Archives Canada= Bibliothèque et Archives Canada, Ottawa.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J. (2007). Consuming experience: Retrospects and prospects. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 185–194). Routledge.

- Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.
- Asghar, A., Asif, R. & Akhtar, N. (2024). Servicescapes and social servicescapes: impact on perceived usefulness, choice satisfaction and behavior at fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2121-2143. DOI 10.1108/JHTI-03-2023-0125
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer marketing*, 33(7), 562-573.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229-247.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59-72.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE.
- Beattie, J. (1966). Ritual and social change. *Man New Series*, 1(1), 60-74.
- Beck, U. (1995). Ecological enlightenment: Essays on the politics of the risk society. In *Ecological enlightenment: essays on the politics of the risk society* (pp. 159-159).
- Becker, C. (1992). *Living and relating: An introduction to phenomenology*. Sage.
- Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasile, R. & Kers-Chreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.
- Bekun, F.V., Emir, F. & Sarkodie, S.A. (2019). Another look at the relationship between energy consumption, carbon dioxide emissions, and economic growth in South Africa. *Science of The Total Environment*, 655, 759-765.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 11(2), 79-89.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.

- Berryman, T. (2005). *Jumping the rail: Exploring the lives of lesbian and bisexual women students on university campuses*. Loyola University Chicago.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhattacharjee, A. & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- Bishop, W. R. (1984). Competitive Intelligence. *Progressive Grocer*, 19-20.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption, *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714-7725.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Bonfanti, A., Bagnato, G., & Vigolo, V. (2025). The contribution of sustainable practices to the creation of memorable customer experience: Empirical evidence from Michelin Green Star restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104110.
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross- cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87.
- Borg, S. (2001). The research journal: A tool for promoting and understanding researcher development. *Language Teaching Research*, 5(2), 156-177.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2015). Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. *Psychology & Marketing*, 32(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., & Richardson, V. (2005). Qualitative studies in special education. *Exceptional Children*, 71(2), 195-207.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146.
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 609-637. <https://doi.org/10.1108/qmr-10-2017-0131>

- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390-404.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26, 507-520.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: Concepts and technologies. Third Edition. Roudledge-Taylor & Francis Group.
- Campbell, C. (2018). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition. Springer.
- Carbone, L. P. (1998). Total Customer Experience Drives Value. *Management Review*, 87.7, 62-62.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of consumer marketing*, 29(7), 470-481.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revitising consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A. & Cova, B. (2007a). *Consuming experience*. Routledge.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4-14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Cavazos-Arroyo, J. & Sánchez-Lezama, A. P. (2022). Explaining green consumption: A cross-cultural study on young adult consumers through a multi-group comparison. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 69-81. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4701>
- Cengiz, H. (2014). Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma [Doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9-40. Retrieved from Business Source Complete database.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 21(3), 233-249.

- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Charmaz, K. (2021). The genesis, grounds and growth of constructivist grounded theory. In *Developing grounded theory: The second generation revisited* (2nd ed., pp. 153–187). Taylor and Francis Group.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, Y.S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529-543.
- Chen, Y.S., Lin, C.Y., & Chang, C.H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Qualitative Quantitative*, 48(8), 2411-2425.
- Cheng, Z. H., Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>
- Christy, R. & Wood, M. (1999). Researching possibilities in marketing. *Qualitative Market Research*, 2(3), 189.
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2002). Baudolino at the edge of history: narrative construction and narrative closure in a Heritage Museum. In, Punam Anand Keller

- and Dennis W. Rook, Valdosta (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, GA: Association for Consumer Research, 355-356.
- Chun, H. H., Diehl, K. & MacInnis, D. (2017). Savoring an upcoming experience affects ongoing and remembered consumption enjoyment. *Journal of Marketing*, 81(3), 96-110.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C. & Cinelli, M. D. (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1313–29.
- Collier, J., Jr. & Collier, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method*. Mexico: Albuguerque, University of New Press.
- Colombage, V. K., & Galahitiyawe, N. W. (2020). Basic Human Values and Customer Perceived Values Towards Green Purchase Intention.
- Corall-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frias-Armenta, M. and Carrus, G. (2009), Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity, *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 34-43.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493–499.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research*. New Jersey: Pearson, Meril Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd. ed.). Sage.
- Crotty M. (1996). *Phenomenology and nursing research*. Victoria.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperPerennial, New York*, 39, 1-16.
- Csikszintmihalyi, M. (1997). Finding flow. *Psychology Today*, 30(4), 46-51.
- Cuadradoa, M., Šerićb, M. & Gallarzac, M. G. (2018). Evaluating dance consumption through the experiential value approach. *Market-Tržište*, 30(2), 147-164.
- D'Angelo, V., Cappa, F., & Peruffo, E. (2023). Green manufacturing for sustainable development: The positive effects of green activities, green investments, and non-green products on economic performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1900-1913.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Daly, H. (1997). Consumption: Value added, physical transformation, and welfare. *Frontier Issues In Economic Thought*, 2, 284-286.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.

- Davies, A. & Elliot, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9), 1106-1121.
- Davis, F. (1979). *A yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. MacMillan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- De Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483–498.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *The sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), 215-231.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dichter, E. (1947). Psychology in market research. *Harvard business review*, 25(4), 432-443.
- Diener, E. D. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542, 575.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dieu-Hang, T., Grafton, R. Q., Martínez-Españeira, R., & Garcia-Valiñas, M. (2017). Household adoption of energy and water-efficient appliances: An analysis of attitudes, labelling and complementary green behaviours in selected OECD countries. *Journal of environmental management*, 197, 140-150.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi*. Dost Yayınları.
- Dube, L., & Lebel, J. (2003). The categorical structure of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17, 263– 297.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.
- Dunn, E. W. & Norton, M. M. (2013). *Happy money: The science of smarter spending*. Simon & Schuster.
- Dunn, K., Andrews, F., & Warner, E. (2021). The cooking and eating experiences of Australian families with children, living in private, inner-city, high-rise apartments. *Housing and Society*, 1-20. doi:10.1080/08882746.2021.1989858
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. ve Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- ElectroIQ. (2023). Environmentally conscious consumers statistics. <https://electroi.com/stats/environmentally-conscious-consumers-statistics/>
- ElHaffar, G., Durif, F., Soman, D., & Dubé, L. (2023). Green but at what cost? A typology and scale development of perceived green costs. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139402. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139402>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as resources for the symbolic construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2): 131-44.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*, (2nd Ed.). Sage.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137–155
- Felson, M. (1976). The differentiation of material life styles: 1925 to 1966. *Social Indicators Research*, 3(3), 397-421.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics, a survey. *Journal of Economic Literature*, 11(4), 1303-1342.
- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (1998). *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. Routledge.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Foroudi, P., Palazzo, M. & Stone, M. (2021). Mixed-Methods Research, Why and how to use it-*The Routledge Companion To Marketing Research*- içinde (73-106). Routledge.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39(12), 7684-7694.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
- Gandhi, A. V. (2020). Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10 (2), 274–292.
- Gay, L., Mills, G., & Airasian. P. (2012). *Educational research. Competencies for analysis and applications*. Pearson.

- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer *European Management Journal*, 25, 395–410.
- Ger, G. (2009). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 4.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F., & Silva, G.M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4) 1484-1491.
- Goode, M., Dahl, D. & Moreau, P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C.A., Cooper, P., & Waitt, G.R. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67.
- Gordon-Finlayson, A. (2010). QM2: Grounded theory. In M. A. Forrester (Ed.), *Doing qualitative research in psychology* (pp. 154–76). Sage.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology and Marketing*, 18(6), 565–592.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized proenvironmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582–1586.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414–421.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.

- Gu, J., Renwick, N., & Xue, L. (2018). The BRICS and Africa's search for green growth, clean energy and sustainable development. *Energy Policy*, 120, 675-683.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experience. J. Fitzsimmons, & M. Fitzsimmons (Eds), *New service development: Creating memorable experiences içinde* (s. 33-51). Sage.
- Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hartmann, P., & 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.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), 9-29.
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55.
- Haws, K.L., Winterich, K.P., & Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- Helm, S.V., Pollitt, A., Barnett, M.A., Curran, M.A., & Craig, Z.R. (2018). Differentiating environmental concern in the context of psychological adaption to climate change. *Global Environmental Change*, 48, 158-167, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.11.012>
- Henwood, K. L., & Pidgeon, N. F. (1993). *Qualitative research and psychological theorising*. In M. Hammersley (Ed.), *Social research: Philosophy, politics & practice* (pp. 14-33). Sage.
- Hermeren, G. (1988). *The nature of aesthetic qualities*. Lund University Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 97-163.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

- Holbrook, M. B. (2006d). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107–127.
- Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus Rides Again*. D. C. Heath and Company, Lexington, MA.
- Holman, R. (1980). Product use as communication: A fresh appraisal of a venerable topic. In B. M. Enis & K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing* (pp. 250-272). American Marketing Association.
- Hong, Z., & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3) 146-156.
- Ibrahim, H. (1988). The nature of ritual. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 59(9), 25-28.
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: can environmental knowledge make the difference in an emerging market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
- Itani, O.S., Kassar, A.N., & Loureiro, S.M.C. (2019), "Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(5), 557-568.
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.

- Jayawardhena, C., Morrell, K., & Stride, C. (2016). Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: Determinants and marketing implications. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 777–805.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? Paper presented at the Caesars Hospitality Research Summit: Emerging Issues and Trends in Hospitality and Tourism Research, Las Vegas, NV.
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308–334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- John, J. H., & Elkington, J. (1988). *The green consumer guide*. Victor Gollancz Limited.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of business ethics*, 132, 311–328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143.
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272.
- Junior, S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452.
- Kaur G. (2006). Green consumerism: Awareness of environmental issues among Indian consumers. *The Indian Journal of Commerce*, 59(4), 1–18.
- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712–738.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2021). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1–29.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing intelligence & planning*, 32(1), 2-20.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kim, H. J., Lee, C. K., Kim, M. J., & Ryu, K. (2011, July). Restaurant healthy food quality, perceived value, and revisit intention: testing a moderating role of green customers in South Korea. In International CHRIE Conference.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, S., & Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <http://doi.org/10.1177/0047287516650937>.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: a 'green' perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 586-596.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th ed., Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed., Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Lacroix, K., Gifford, R., & Chen, A. (2019). Developing and validating the Dragons of Inaction Psychological Barriers (DIPB) scale. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 9-18.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, 26(1), 85-98.
- Le, A. N. H., Tran, M. D., Nguyen, D. P., & Cheng, J. M. S. (2019). Heterogeneity in a dual personal values–dual purchase consequences–green consumption commitment framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 480-498.
- LeBeL, J. L. (2005). Beyond the Friendly Skies An Integrative Framework For Managing the Air Travel Experience. *Managing Service Quality*, 15(5), 437-451.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Lee, M., Han, H., & Willson, G. (2011). The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 840-855.
- Leisen Pollack, B. (2021). Green service attributes and amplifiers of the warm emotions evoked by them. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 512-533.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.
- Leonard, H. A. (2005). *Imaginative Consumption: The construction, meaning and experience of consumer fantasy*. The University of Utah.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401-415.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344.
- Leung, C. S., Zhang, Z. M. & Lce, T.S. (2000). Brand-image marketing: Satient benefits sought by fashion consumers for needs fulfillments. *The Textile Institue*, 91(2), 107-113.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior-its meaning for management*. Amacom.

- Li, F. (2025). Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 403-421.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lichtman, M. V. (2013). *Qualitative research in education: A user's guide*. Sage.
- Lin, C. J., & Chen, H. Y. (2016). User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 12(3), 281-301.
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424.
- Lin, J., Lobo, A. and Leckie, C. (2017b). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.
- Lin, P. C., & 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.
- Lin, W., & Nayga, Jr R. M. (2022). Green identity labeling, environmental information, and pro environmental food choices. *Food Policy*, 106, 102187.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SagePublications.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatienė, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of cleaner production*, 142, 3789-3797.
- Litvine, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping "light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70(3), 462-474.
- Lorenz, L., & Kolb, B. (2009). Involving the public through participatory visual research methods. *Health Expectations*, 12(3), 262-274.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Marde, S., & Verite-Masserot, C. (2018). Antecedents of green consumption: a scale of measure. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 414-425.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics: An introductory volume*, MacMillan.
- Martenson, R. (2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 21-33.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62. doi:10.1016/01482963(94)90068-X
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. doi:10.1509/jppm.20.1.93.17291^[1]_{SEP}
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 294-308.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research, a guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design andImplementation* (Fourth Edition). Jossey Bass.
- Mintz, T. M. (2011). Profiling green consumers: A descriptive study. *Appalachian State University*.
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415.
- Mody, M. A., & Suess, C. (2022). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404. DOI 10.1108/IJCHM-09-2016-0501
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(1), 88-95.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015b). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3)269-278.
- Morrissey, G. & Higgs, J. (2006). Phenomenological research and adolescent female sexuality: discoveries and applications. *The Qualitative Report*, 11(1), 161-181.

- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Mostafa, M. M. (2007b). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.
- Mothersill, M. (1984). *Beauty restored*, Clarendon Press. (1995) “Beauty,” in D.Cooper (ed.) *A Companion to Aesthetics*, Blackwell: 44–50.
- Mulder, I., Steen, M., Hofte, H. T., & Kort, J. (2004). Mixed emotions, mixed methods. *Freeband User Experience*.
- Mustonen, N., Karjaluto, H., & Jayawardhena, C. (2016). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 512-528.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2012). Green behaviors of Indian consumers. *International journal of research in management, Economics and Commerce*, 2(11), 488-498.
- Ndoricimpa, A. (2017). Analysis of asymmetries in the nexus among energy use, pollution emissions and real output in South Africa. *Energy*, 125, 543-551.
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Allyn and Bacon.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017a). The influence of Vietnamese consumers’ altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759–777.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017b). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers’ values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 167–177.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 188–98.

- Nordell, N., & Claesson, M. (2006). Producer in the Experience Economy: How to deliver experiences.
- Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 432–437.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. MediaCat Yayıncılık.
- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222–234. <https://doi.org/10.1108/20408021011089257>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: ME Sharpe. Inc., New York.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Öncü, M., Kan, M., & Akıllı, A. (2025). Factors Affecting Consumers' Green Product Preferences: The Case of Kırşehir Province. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 13(8), 2213-2223.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*, 197, 384-392.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of business*, 5(2), 166-190.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75-92.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403.
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189-214.
- Patricia, G., Vizcarra, M., Palomino, A., Valencia, A., Iglesias, L., & Schwingel, A. (2017). The photo-elicitation of food worlds: A study on the eating behaviors of low socioeconomic Chilean women. *Appetite*, 96-104.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. Edt.). Sage Publications, Inc.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd. ed.). Sage.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. Financial Times Management.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Pedro Pereira Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556
- Pickett, G.M., Kangun, N. and Grove, S.J. (1995). An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior. Inn Polonsky, M.J. and Mintu- Wimsatt, A.T. (Eds), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research* (pp. 77-99). The Haworth Press
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 1, 97-105.
- Ponting, C. (1991). *A green history of the world* (pp. 1-7). London: Sinclair-Stevenson.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities the multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- Posri, W. (2014). Understanding green consumption: An in-depth investigation of what influences Thai consumers to purchase green products (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
- Pravet, I., & Holmlund, M. (2018). Signing up for voluntary simplicity—consumer motives and effects. *Society and Business Review*, 13(1), 80-99.

- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. doi:10.1108/17515631111114877
- Rahman, I. (2014). The influence of values and attitudes on green consumer behavioral intentions: An empirical examination of three green products. Washington State University.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2020). Conceptualization and development of event experience scale: lessons from India. *Tourism Review*, 75(2), 369-381.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115-132.
- Ritov, I., & Kahneman, D. (1997). How people value the environment: Attitudes versus economic values. In M. Bazerman, D. Messick, A. Tenbrunsel, & K. Wade-Benzoni (Eds.), *Psychological perspectives to environmental and ethical issues*. The New Lexington Press.
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3025-3039.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Robinot, E., & Giannelloni, F. L. (2010). Do hotels 'green' attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 157-169.
- Robinot, E., Ertz, M., & Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605-617.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. The Free Press.
- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257-267.
- Roubanis, J. L. (2008). Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between US and Japanese female college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 210-218.

- Ruyter, K. & Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 7-14.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.
- Saldaña, J. (2013). *Coding manual for qualitative researchers*. (2nd Ed.). Sage.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and The Environment*, 15(3), 185-199. DOI 10.1002/bse.522.
- Sawyer, A. G., & Peter, D. (1984). *Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion* (Katherine Jozac ed.). Marketing Science Institute.
- Schlereth, T. J. (1982). Material Culture Studies in America, 1876-1976, in *Material Culture Studies in America*, ed. Thomas J. Schlereth, Nashville, TN: *The American Association for State and Local History*, 1- 75.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Pres.
- Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 166–171.
- Schultz, P. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online Readings In Psychology and Culture*, 8(1), 1-12.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research* (3rd. ed.). Teachers College Press.
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68-90.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave MacMillen.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social indicators research*, 5(1), 475-492.

- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319-344.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Singh, N., & Gupta, K. (2012). Green Consumption-A Sustainable Global Opportunity. Research Review: *A Journal of Commerce and Management Association of India (CMAI)*, 1(1), 1-14.
- Singh, N., Gupta, K., & Kapur, B. (2022). Greenwashed word of mouth (GWWOM): a vibrant influence on customer green behaviour. *Journal of Global Responsibility*, 13(4), 472-487.
- Sirgy, M. J. (2012). The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia (Vol. 50). Springer science & business media.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 319-329.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2016). Consumer behaviour: A European perspective (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sorrentino, A., Fu, A., Romano, R., Quintano, M. & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 3(5), 589-605.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Statista. (2022). Global shift to buying more sustainable products. <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/>
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S., & Ambard, M. (2004). A Picture and 1000 words: using resident-employed photography to understand attachment to high amenity places. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 580-606.
- Steg, L., & De Groot, J. (2012). Environmental values. In S. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 81-92). Oxford: Oxford University Press.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. I. *Journal of political economy*, 58(4), 307-327.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456.
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89 (3),1342.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tadajewski, M., & Wagner-Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. *Qualitative market research: An international journal*, 9(1), 8-25.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic press.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–49.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.
- Testa, F., Gaia, P., Iovino, R., Guia, B., Tessitore, S., & Fabio, I. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23(4), 4826-4880.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265.
- Thaler, R., 1983. Transaction Utility Theory. *Advances in consumer research*, 10(1). 229-232
- Thøgersen, J. (2016). Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional food production and rural sustainable development* (pp. 173-192). Routledge.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0989>

- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
- Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Routledge & Kegan Paul.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Borrero, M. S. D. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 45-55.
- Uriely, N., Reichel, A., & Shani, A. (2007). Ecological orientation of tourists: An empirical investigation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 161-175.
- Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Uygun, M. (2009), *Alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimlerinin 'fotoğraflara dayalı öyküler' yoluyla incelenmesi* [Basılmamış Doktora Tezi] Anadolu Üniversitesi.
- Uygun, M. (2011). Tüketici araştırmalarında nitel bir araştırma yöntemi olarak fotoğrafa dayalı öykülemenin kullanımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 29-64.
- Uygun, M. (2016). *Mekân Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi, Deneyim Mekanı Olarak Alışveriş Merkezleri*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Uygun, M., Akın, P. D. & Güner, E. (2018), Gönüllü sade yaşam tarzı, alışveriş motivasyonu ve marka deneyimi arasındaki ilişkiler, *Turkish Journal of Marketing*, 3(3): 199-222.
- Uzuner, Y. (1999). Niteliksel araştırma yaklaşımı. A. Bir içinde, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (s. 173-193). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1081.
- Valentine, V. & Gordon, W. (2000). The 21st century vonsumer: A new model of thinking. *International Journal of Market Research*, 42(2), 1–16.
- van Dam, Y. K., & Fischer, A. R. (2015). Buying green without being seen. *Environment and Behavior*, 47(3), 328-356.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 172, 184.
- Van Manen, M. (2002b). Sources of meaning. Retrieved September 4, 2004, from <http://www.phenomenologyonline.com/inquiry/49.html>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122–136. <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & brand management*, 23(1), 33-42.
- Wallendorf, M., & Belk, R. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. E. Hirschman içinde, *Interpretive Consumer Research* (s. 69-84). Provo, UT : Association for Consumer Research, Provo.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walsh, G., Shiu, E. and Hassan, L.M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67 (3), 260-267.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of cleaner production*, 63, 152-165.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738–753.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B. & Mohd Salah, N. A. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135–176.
- Watson, G. F., Beck, J.T., Henderson, C.M., & Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Waxman, L. K. (2004). *More than coffee: An examination of people, place, and community with implications for design*. Florida: The Florida State University.
- Wei, Y., McIntyre, F. S., & Soparnot, R. (2015). Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 23(5), 436-456.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological economics*, 69(1), 166-176.
- WiFi Talents. (2023). Sustainability in the consumer goods industry: Statistics. <https://wifitalents.com/sustainability-in-the-consumer-goods-industry-statistics/>

- William, K., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. Fontana.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Woo, E., & Kim, Y.G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- Woodward, M. N. & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Wu, H. C., & Cheng, C.C. (2017). What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 103-112.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y. C., & Hong, W. (2018a). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397.
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018b). What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Xiao, C., & Hong, D. (2010). Gender differences in environmental behaviors in China. *Population and Environment*, 32(1), 88-104.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065-1107.

- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106190. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106190>
- Zhang, Y., Chen, X., Zhao, Y., & Yao, Q. (2014). Exploring the impact of switching costs on customer retention in the technology standard competition market. *Journal of service science and management*, 7, 267-276.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.

EKLER

EK 1. Katılımcı Bilgilendirilme Onam Formu

Değerli Katılımcı;

Bu formun amacı; “yeşil tüketim deneyimlerini” belirlemek amacıyla yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında Sizden sağlanması planlanan fotoğraf ve fotoğrafa dayalı görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin kullanılabilmesine ilişkin izin almaktır.

Bu araştırmada, Sizden ilk olarak yarı yapılandırılmış biçimde hazırlanan soruları yanıtlamanız, daha sonraki aşama için yeşil tüketim deneyiminizi en iyi temsil eden ortalama 5'er adet fotoğraf belirlemeniz ve bu fotoğraflara yönelik sözlü anlatımlarınız istenecektir. Araştırma kapsamında ulaşılabilecek sonuçların, gerek konuyla ilgili alanyazına gerekse uygulayıcılara önemli ipuçları doğurabileceği umulmaktadır. Araştırma verilerimizin güvenilirliğini sağlamak ve görüşmeler sırasında doğabilecek olası kesintilerin önüne geçebilmek için ses kaydı yapılacaktır. Sizden sağlanan tüm veriler (görüşme metinleri ve fotoğraflar) sadece bilimsel veri olarak kullanılacak ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Araştırma süresince ve sonrasında sizin rahatlığınız ve hassasiyetleriniz noktasında duyarlı olacağımızı önemle belirtmek isteriz. İstedığınız takdirde, sizden sağlanan tüm verinin bir kopyası size verilebilecektir.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup araştırma süresince istediğiniz an ayrılmaya hakkınız söz konusu olabilmektedir. Eğer sizden sağlanan veri kapsamında istemediğiniz bir şey ifade ettiğinizi hissederseniz, isteğiniz doğrultusunda bu ifade ve ifadeler hemen silinecektir. Bu formu imzalamanız, yukarıdaki açıklamaları ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğinizi gösterecektir.

İlginize, duyarlılığınıza ve katkılarınıza şimdiden çok teşekkür ederiz. Sormak istediğiniz herhangi bir sorunuz ya da dile getirmek istediğiniz herhangi bir endişeniz olursa, benimle istediğiniz zaman bağlantı kurabilirsiniz.

Sevgi ve Saygılarımla.

Ayşe Kübra SARIKAYA

Aşağıda imzası bulunan ben “.....”, yukarıdaki açıklamaları okuyup-anladığımı ve bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı bildirmiş bulunmaktayım.

Tarih:

İmza

EK 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

..... tarihinde, günü, saat 'da, yerde katılımcılardan ile yeşil tüketici deneyimlerini belirlemek amacıyla bir görüşme yapmak üzere toplanmış bulunmaktayız. Öncelikle bu çalışmaya katıldığınız ve veri toplamamıza yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim. Biliyorsunuz ki görüşmeye başlamadan önce bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığınıza dair sizden yazılı bir onay formu almıştık. Lütfen şimdi de bu görüşmeye gönüllü olarak katıldığınızı bir de sözlü olarak ifade edebilir misiniz? Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

İsterseniz sorulara geçmeden önce sizi tanıyalım. Bize kendinizden bahseder misiniz?

1. Kendinizi çevreye duyarlı bir tüketici olarak tanımlar mısınız? Nedenleriyle açıklayabilir misiniz?

(1). Kendinizi çevreye duyarlı bir tüketici olarak tanımlıyorsunuz, böyle bilinmenize neden olan düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz? (Diğer grup)

2. Çevreye duyarlı bir insan deyince aklınıza ilk neler gelmektedir, ifade edebilir misiniz?

3. Türkiye’de ya da dünyada ne gibi çevre sorunları yaşandığını düşünüyorsunuz?

4. Yaşanan bu çevre sorunlarının sizin yaşamınızda, özellikle tüketim alışkanlıklarınızda ne gibi değişikliklere yol açtığını anlatabilir misiniz?

5. Yeşil bir ürün sizin için ne anlam ifade ediyor? Yeşil ürün denildiği zaman aklınıza ilk neler geldiğini ifade edebilir misiniz?

6. Size göre yeşil bir ürünün normal ürünlerden farklı olarak ne tür farklılıklar taşıması gerektiğini düşünüyorsunuz?

7. Yeşil bir ürünü bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem, neye benzetirdiniz? (Bu benzetmeyi nasıl yaptığınızı açıkla mısınız?)

8. Yeşil tüketicilerin diğer (normal) tüketicilere göre kendilerine has ne tür özellikleri ile farklılaştığını düşünüyorsunuz?

9. Kendinizi yeşil ürün kullanan kişiler ile yakın hissediyor musunuz?

10.Sizin tercih ettiğiniz, hâlihazırda satın aldığınız bir yeşil ürün ya da markalar nelerdir? İsimleri ile birlikte ifade edebilir misiniz?

- a. Bu tükettiğiniz, tercih ettiğiniz, satın aldığınız yeşil ürünün sizin için ne tür bir anlam ifade ettiğini ve bu ürünü kullanmanın ya da sahip olmanın size kendinizi nasıl hissettirdiğini anlatabilir misiniz?

- 11.Kullandığınız sahip olduğunuz, satın aldığınız yeşil ürün/marka açısından düşündüğünüzde bu ürün ya da markayı satın almaya/tüketmeye karar vermenizde hangi unsurların etkili olduğunu ya da belirleyici olduğunu düşünüyorsunuz?
- a. Sizin için hangisi en belirleyici/en önemli unsurdur, bunu düşünmenizdeki sebep hakkında biraz konuşabilir misiniz? (çevre bilincine sahip olma, çevre dostu olması, sağlık, arkadaş tavsiyesi, fiyat, marka gibi)
- 12.Sizi bu yeşil ürün/markayı kullanmaya, tüketmeye yönlendiren, tercihinizi bu yönde kullanmanıza sebep olan ne tür unsurlardan ya da sebeplerden bahsedersiniz, manevi açıdan sizin için bir anlamı var mı? (Manevi açıdan bahsedilmemişse bu sorunda ilave edilmesi)
- 13.Yeşil ürün satın alırken bazı zorluklarla karşılaştığınız oluyor mu? Bu zorluklar çoğunlukla hangi açılardan karşınıza çıkıyor? (fiyat, bulunabilirlik, kalite, çeşitlilik, vaad edilen özellikleri yeterince taşımama vb. gibi)
- 14.Yeşil ürün tüketim deneyiminiz ile ilgili paylaşabileceğiniz olumlu ve olumsuz anınız var ise bunları anlatabilir misiniz?
- 15.Yeşil ürün kullanmadan/satın almadan önceki düşünceleriniz ile kullandıktan/satın aldıktan sonraki yeşil ürün tüketimine dair düşünceleriniz arasındaki farklılıklar neler oldu anlatabilir misiniz?
- 16.Size göre yeşil ürün tüketiminin normal ürün tüketimine kıyasla ne tür üstün, avantajlı/dezavantajlı durumları olduğunu düşünüyorsunuz anlatabilir misiniz?
- a. Belirli bir ürünü satın alırken ya da kullanırken bu ürünün, çevreye olan etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- b. Belirli bir ürünü satın alırken ekonomiye olan etkileri ya da bireysel olarak sizin ekonomik durumunuza olan etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- c. Sosyal açıdan topluma ya da toplumsal hayata olan etkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?

EK 3: Fotoğrafa Dayalı Görüşme Soruları Listesi

Katılımcılardan X ile yeşil tüketici deneyimlerini belirlemek amacıyla bir görüşme yapmak üzere tarihinde, günü, saat ‘da, yerde toplanmış bulunmaktayız. Öncelikle bu çalışmaya katıldığınız ve veri toplamamıza yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim. Biliyorsunuz ki görüşmeye başlamadan önce bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığınıza dair sizden yazılı bir onay formu almıştık. Lütfen şimdi de bu görüşmeye gönüllü olarak katıldığınızı bir de sözlü olarak ifade edebilir misiniz?

Değerli X (Katılımcı), sizden daha önceki görüşmemizde yeşil ürün deneyiminiz ile ilgili bu deneyiminizi en iyi temsil eden ortalama 5’er adet fotoğraf ya da resim getirmenizi istemiştim.

1. Görüşmeye başlamadan önce, bu fotoğrafları 1, 2, 3, 4, 5 olmak üzere öncelik sırasına koyabilir misiniz?
2. Bu deneyime ait bu fotoğrafı seçme nedenleriniz ve bu fotoğrafı sizin için özel kılan nelerdir?
 - a. Bu fotoğraf sizin için ne anlam ifade ediyor? (Bu fotoğrafa bakınca neler hissediyorsunuz?)
 - b. Bu fotoğraf sizin yaşam tarzınızı, değerlerinizi ve toplumsal değerleri hangi bakımdan temsil ediyor?
3. Bu fotoğrafı; bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem, neye benzetirdiniz? Neden?
4. Bu fotoğrafa ya da resme ilişkin başka belirtmek ya da eklemek istediğiniz şeyler varsa, lütfen söyleyebilir misiniz?

Yardımlarınız İçin Teşekkürler

Ek 4. Nitel Görüşme Veri Takvimi

Katılımcı	Tarih	Saat	Yer	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri içeriği
Koray	03.12.2021	23:07	Araştırmacının ofisi	36 dk. 29 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	18.06.2022	21:00	Katılımcının arkadaşının evi	13 dk. 27 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Şevval	01.12.2021	20:42	Katılımcının evi	21 dk. 51 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	11.05.2022	22:15	Katılımcının evi	23 dk. 53 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Pelin	24.11.2021	19:28	Katılımcının evi	16 dk. 45 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	01.06.2022	21:00	Araştırmacının evi	14 dk. 39 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Burak	22.11.2021	19:15	Katılımcının evi	43 dk. 11 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	12.06.2022	21:00	Katılımcının evi	23 dk. 35 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Dilara	27.06.2021	21:21	Online görüşme	50 dk. 12 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	27.03.2022	19:00	Araştırmacının evi	30 dk. 05 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Gizem	23.06.2021	15:51	Katılımcının ofisi	53 dk. 55 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	12.09.2022	18:15	Katılımcının ofisi	13 dk. 55 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Sinan	28.11.2021	18:40	Katılımcının ofisi	30 dk. 39 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	12.12.2021	21:00	Araştırmacının evi	13 dk. 01 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Murat	03.12.2021	18:50	Araştırmacının ofisi	42 dk. 33 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	31.05.2022	19:54	Mado Kafe	44 dk. 0 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Halise	23.11.2021	21:23	Katılımcının evi	27 dk. 06 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	13.05.2022	20:52	Katılımcının evi	18 dk. 03sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Reyhan	29.11.2021	20:35	Katılımcının evi	21 dk. 50 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	27.09.2022	17:00	Katılımcının evi	11 dk. 38 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Kalben	02.12.2021	09:00	Katılımcının işyeri	16 dk. 23 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	25.02.2022	16:30	Katılımcının işyeri	12 dk. 16 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Oktay	30.11.2021	16:06	Araştırmacının işyeri	17 dk. 42 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	01.05.2022	17:30	Araştırmacının işyeri	35 dk. 05 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Beren	30.11.2021	10:49	Katılımcının işyeri	27 dk. 53 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	11.04.2022	16:00	Katılımcının işyeri	11 dk. 28 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Muzaffer	06.11.2021	16:45	Katılımcının işyeri	26 dk. 53 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili fotoğrafların öykülenmesi
	02.04.2022	16:50	Katılımcının işyeri	10 dk. 15 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		
Sena	29.05.2022	16:25	Katılımcının evi	28 dk. 17 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili

	19.06.2022	22:10	Katılımcının evi	20 dk. 14 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi
Hacer	03.12.2022	22:00	Katılımcının evi	30 dk. 20 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili
	02.04.2022	16:50	Katılımcının evi	25 dk. 12 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi
Selin	04.06.2022	19:25	Katılımcının evi	25 dk. 06 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili
	02.08.2022	16:50	Katılımcının evi	12 dk. 13 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi
Enes	30.03.2022	21:40	Araştırmacının ofisi	24 dk. 45 sn.	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili
	16.04.2022	18:00	Katılımcının işyeri	20 dk. 10 sn.	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi
Hakan	25.05.2022	19:40	Araştırmacının ofisi	19 dk. 02 sn	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili
	20.06.2022	22:16	Araştırmacının ofisi	13 dk. 47 sn	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi
Mert	26.05.2022	20:20	Araştırmacının ofisi	12 dk. 03 sn	Yarı yapılandırılmış görüşme /	Ses kaydı	Yeşil tüketim deneyimi / Temsili
	15.06.2022	19:05	Araştırmacının ofisi	11 dk. 15 sn	Fotoğrafa dayalı görüşme		fotoğrafların öykülenmesi

EK 5: Araştırmanın Etik Kurul İzni



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-020-00001152271
Konu : 2025-562 Protokol Numaralı Başvurunuz
Hk

19.12.2025

Sayın Ayşe Kübra SARIKAYA

"Yeşil Tüketici Deneyimlerinin Keşfedilmesi: Gömülü Teori Yaklaşımıyla Kuramsal Bir Model Geliştirme" başlıklı ve 2025-562 protokol numaralı başvurunuz kurumumuz tarafından incelenmiş ve başvurunuz hakkında "UYGUNDUR" kararı verilmiştir.

Prof. Dr. Eyup AKIN
Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DA9CEB97-FE93-41DB-BB59-640CC4FA7C8A

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: Aksaray Üniversitesi

Telefon No: 03822883078 Faks No: 03822883007

e-Posta: Internet.Adresi:https://www.aksaray.edu.tr/

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Tağba YİĞİT(ETİK K.)

Memur

Telefon No: 03822883078

1 / 1



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: AyşeKübra SARIKAYA		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

:Doç. Dr. Mutlu UYGUN

İmza

: