

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pelin Begüm KARADAĞ
119652090

Prof. Dr. Emine Eser Gegez

İSTANBUL
2024

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE IMPACT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON GREEN
PRODUCT PURCHASING BEHAVIOUR**

Pelin Begüm KARADAĞ
119652090

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Eser Gegez

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bengi Özçelik

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Yağmur Özyer Aksoy

İstanbul Arel Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 16/01/2024

Toplam Sayfa Sayısı: 158

Anahtar Kelimeler

- 1) Gösterişçi Tüketim
- 2) Yeşil Tüketim
- 3) Sürdürülebilirlik
- 4) Güç Motivasyonu
- 5) Statü Güdüsü

Keywords

- 1) Conspicuous Consumption
- 2) Green Consumption
- 3) Sustainability
- 4) Need for Power
- 5) Need for Status

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1.1. TÜKETİM	4
1.1.1. Tüketimin Tanımı.....	4
1.1.2. Tüketim Türleri	9
1.1.1.1. Faydacı / Rasyonel	10
1.1.2.2. Hedonik Tüketim	11
1.1.2.3. Sembolik Tüketim.....	12
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	14
1.2.1. Ürün.....	14
1.2.2. Tüketici.....	15
1.2.2.1. Tüketici Tutumları	16
1.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları	17
1.2.3.1. Planlı Davranış Teorisi.....	19
1.2.3.2. Satın Alma Yaklaşımları.....	21
1.2.3.2.1. Etiketleme.....	22
1.2.3.2.2. Sosyal Pazarlama.....	23
1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	24
1.2.4.1. Demografik faktörler.....	27
1.2.4.2. Psikolojik faktörler	27
1.2.4.3. Kişilik ve Benlik	28
1.2.4.4. Öğrenme	29
1.2.4.5. Güdü (Motivasyon)	29
1.2.4.6. Algılama	34
1.2.4.7. Tutum ve İnanç	35

1.2.5. Fiyatlandırma	36
1.2.5.1. Algılanan Fiyat.....	37
1.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	41
1.3.1. Veblen Teorisi	41
1.3.2. Gösterişçi Tüketim Tanımı	44
1.3.3. Statü Tüketimi	49
1.3.3.1. Statü Güdüsü.....	52
1.3.4. Narsist Tüketim	57
1.3.5. Güç Motivasyonu.....	59
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	62
1.4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	62
1.4.1.1. Yeşil Ürün.....	64
1.4.1.2. Yeşil Tüketim	66
1.4.1.5. Yeşil Pazarlama.....	75
1.4.1.6. Sürdürülebilir Kalkınma	77
1.4.1.7. Göze Çarpan Sürdürülebilirlik (Gösterişçi Sürdürülebilirlik) ..	80
İKİNCİ BÖLÜM	83
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	83
2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	83
2.1.2. Araştırma Modeli	85
2.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
2.2. METODOLOJİ	86
2.2.1 Örneklem Süreci	86
2.2.2 Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	87
2.2.4. Analiz ve Bulgular	90
2.2.4.1 Anket Katılımcılarının Özellikleri	90
2.2.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri	91
2.2.4.3. Geçerlilik Analizi	96
2.2.4.4. Hipotez Testleri	104
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	110
Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler	112
KAYNAKÇA	114

EKLER.....	145
EK 1- Anket Soruları	145
EK 2- Etik Kurul Değerlendirme Sonucu	147



KISALTMALAR

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	IBM Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Genişletilmiş Ürün Kavramı.....	14
Şekil 1.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli	26
Şekil 1.3 İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi	31
Şekil 1.4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	32
Şekil 1.5 Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu (Triple Bottom Line, 3PL).....	79
Şekil 2.1 Araştırma Modelinin Kavramsal Şeması.....	85



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler	87
Tablo 2.2 Anket Katılımcılarının Özellikleri	90
Tablo 2.3 Yeşil Tüketim Tutumuna Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	92
Tablo 2.4 Yeşil Tüketim Davranışına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	93
Tablo 2.5 Göze Çarpan Sürdürülebilirliğe Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	93
Tablo 2.6 Güç Motivasyonuna Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	94
Tablo 2.7 Statü Güdüsüne Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	95
Tablo 2.8 Fiyat Algısına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	95
Tablo 2.9 Yeşil Tüketim Tutumu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	96
Tablo 2.10 Yeşil Tüketim Tutumu Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	96
Tablo 2.11 Yeşil Tüketim Tutumu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	97
Tablo 2.12 Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	97
Tablo 2.13 Yeşil Tüketim Davranışı Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	98
Tablo 2.14 Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	98
Tablo 2.15 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	99
Tablo 2.16 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	99
Tablo 2.17 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	100
Tablo 2.18 Güç Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	100
Tablo 2.19 Güç Motivasyonu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	101
Tablo 2.20 Güç Motivasyonu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	101
Tablo 2.21 Statü Güdüsü Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	102
Tablo 2.22 Statü Güdüsü Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	102
Tablo 2.23 Statü Güdüsü Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	103

Tablo 2.24 Fiyat Algısı Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi.....	103
Tablo 2.25 Fiyat Algısı Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	104
Tablo 2.26 Fiyat Algısı Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi	104
Tablo 2.27 Güç Motivasyonu ve Statü Güdüsünün Yeşil Tüketim Tutumuna Olan Etkileri ve Fiyat Algısının Moderatör Rolü	105
Tablo 2.28 Güç Motivasyonu ve Statü Güdüsünün Gösterişçi Sürdürülebilirlik Üzerinde Olan Etkileri ve Fiyat Algısının Moderatör Rolü.....	107
Tablo 2.29 Yeşil Tüketim Tutumunun ve Gösterişçi Sürdürülebilirliğin Yeşil Tüketim Davranışına Olan Etkileri	108
Tablo 2.30 Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	108

ÖZET

Bazı tüketiciler, ürün seçimlerini başkalarının kendileri hakkında ne düşüneceğini önemseyerek yaparlar. Markalar tüketiciler için bir kimlik, başarı duygusu ve özdeşleşme yaratmada giderek daha önemli hale gelmektedir. Ancak tüketilen ürünlerin; üretim şekilleri, üretilirken kullanılan malzemeler, son kullanma tarihleri geçtikten sonraki kullanım durumları ve ambalajları gibi çevreye verdikleri zararlar tüketimin artmasıyla beraber giderek önemli bir konu haline gelmiştir. Durumun, insanın ve doğal hayatın sağlığını tehdit etmesiyle Dünya'nın çeşitli bölgelerinde çevresel etkiyi azaltma yönünde çevre yanlısı hareketlenmenin başlamasına sebep olmuştur. Tüketicilerin bilinçli seçimlere yönlendirilmesi, doğal kaynakların korunmasına ve çevrenin daha fazla zarar görmesinin önlenmesine yardımcı olabilir. Dolayısıyla, toplumsal çevrenin yeni tüketim alışkanlıklarına yönlendirilmesi konusu, yeşil satın alma ve sürdürülebilirlik gibi kavramları gündeme getirmiştir. Ancak, yeşil tüketim çelişkili bir kavramdır. Çünkü yeşil, çevresel kaynakların korunması anlamını desteklerken tüketim, zıt bir anlam içerir. Doğal kaynakların korunması, çevrenin daha fazla zarar görmesinin önlenmesi ürünün kendisiyle değil, aynı zamanda pazarlamayla da ilgilidir.

Bu çalışmada yeşil ürün satın alma davranışları, gösterişçi tüketim etki faktörüyle incelenmiştir. Ve iki zıt kavramın birbiriyle ilişkisi araştırılıp, konu hakkında Türk tüketicilerle anket çalışması yapılmıştır. Anket verilerinin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları hipotezlerle büyük oranda kabul görmüştür.

Tüketim alışkanlıklarının hayati önem taşıdığı günümüzde, bu tez çalışmasıyla literatüre ve akademik çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Yeşil Tüketim, Sürdürülebilirlik, Güç Motivasyonu, Statü Güdüsü.

ABSTRACT

Some consumers make their product choices by caring about what others think about them. Brands are becoming increasingly important in creating self identity, a sense of accomplishment and recognition for consumers. However, the damage caused to the environment by the products consumed, such as the production methods, the materials used in production, their usage after expiration and product packaging, have become an increasingly important issue with the increase in consumption. As this situation threatens the overall health of human and natural life, it has led to the start of pro-environmental movements to reduce environmental impacts around the world.

Guiding consumers to make informed choices could help to preserve natural resources and prevent further damage to the environment. Therefore, the subject of directing society towards new consumption habits has brought concepts such as green purchasing and sustainability to the agenda. Yet, green consumption is a contradictory concept. Because while green supports the meaning of protecting environmental resources, consumption has an opposite meaning. Protecting natural resources and preventing further damage to the environment is not only about the product itself, but also about its marketing.

In this study, green product purchasing behaviors were examined with the conspicuous consumption effect factor. The relationship between two opposing concepts was investigated and a survey was conducted with Turkish consumers on the subject. Survey data was analyzed by SPSS statistical software package. The analysis results were largely accepted with the hypotheses. In today's world where consumption habits are of vital importance, this thesis study aims to contribute to the literature and academic studies.

Keywords: Conspicuous Consumption, Green Consumption, Sustainability, Need for Power, Need for Status.

GİRİŞ

Markalar, tüketiciler için bir kimlik, başarı duygusu ve özdeşleşme yaratmada giderek daha önemli görülmektedir (Cass, 2004). Bazı tüketiciler, başkalarının kendi hakkında ne düşüneceğini önemseyerek ve ürün seçimlerini de bunu düşünerek gerçekleştirirler (Bearden ve Rose 1990). Sadece günlük tüketimine yönelik kararların önemli bir parçası olarak ele alınır ve aynı zamanda hemen hemen tüm gündelik olayların merkezi bir bileşeni olmakla beraber, kişilerin ne yediklerini, giydikleri kıyafetleri, yaşam tarzlarını etkilemektedir (Cass, 2004).

Tüketicinin ürünlerle ilişkisinin, yaşanan sosyokültürel değişimlerin trendine paralel olarak değiştiği günümüz dünyasında ürünlerin işlevsel niteliklerinin yanında; marka, reklam ve satışın gerçekleştirildiği mağazanın tasarımı gibi uyaranların toplamına göre tercihleri etkilediği görülmektedir (Baudrillard, 2004). Bu noktada öne sürülen birincil sebep, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının dışında psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tüketim vasıtasıyla gidermeye yatkın olmalarıdır. Ürün satın almanın tüketenlere etkisi, satın aldıkları şeylerden memnun olup, sosyal yaşamda edindikleri veya edinmeye çalıştıkları rolleri sahip oldukları nesnelerle yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Tüketimin yalnızca temel ihtiyaçları giderme yönünde bir faaliyet mantığıyla algılandığı geleneksel yaklaşımların, her alanda hızlı değişimlerin yaşandığı post modern dünyada tüketimin anlamını netleştirme konusundaki eksikliği anlaşılmaktadır (Azizağaoğlu, 2010).

Gösteriş tüketimi ekonomiyi güçlendirir. Ancak ambalajları ve satın aldıkları kürk gibi ürün yapılarıyla çevreyi olumsuz etkilediği bilinmektedir (Sedikides ve Hart, 2022). Geçmişte, insanların çevre üzerindeki dikkate değer etkileri kaynak çıkarma ve endüstriyel üretimden kaynaklanırken, şimdi bu etkinin büyük ve giderek artan bir payı kişilerin sürekli tüketiminden kaynaklanmaktadır (Thøgersen, 2009). Tüketicilerin bilinçli seçimlere yönlendirilmesi, doğal kaynakların korunmasına ve çevrenin daha fazla zarar görmesinin önlenmesine yardımcı olabilir (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997). Ortamsal etkiyi azaltma yönündeki çevre yanlısı tüketim davranışları arasında en yaygın yöntem çevreye duyarlı

(karbon nötr, biyolojik olarak parçalanabilen veya geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen vb.) ürünlerin satın alınmasıdır (Wang, Wang ve Gao, 2020). Yeşil ürün satın alan kişiler, tüketici refahını arttırarak sosyal ve çevresel sonuçları iyileştiren davranışlarda bulunan kişilerdir (Haba, Bredillet ve Dastane, 2023).

Mevcut ve gelecek nesiller için çevrenin korunmasına uygun tüketim, yeşil tüketim olarak sınıflandırılmaktadır (Nguyen ve Hoang, 2019). Yeşil tüketimin, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik ederek doğal kaynakların korunmasına yardımcı olması beklenir. Bu da doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına katkı sağlar. Aynı zamanda yeşil tüketim çelişkili bir kavramdır. Çünkü yeşil, çevresel kaynakların korunması anlamını desteklerken tüketim, zıt bir anlam içerir (Nguyen ve Hoang, 2019). Yeşil tüketim, çevre dostu davranış sorumluluğunu veren bir kavramdır (Haba, Bredillet ve Dastane, 2023). Doğal kaynakların korunmasına ve çevrenin daha fazla zarar görmesinin önlenmesi beklenir. Bu da sadece ürünün kendisiyle değil, aynı zamanda pazarlamayla da ilgilidir (Zhang, Ao ve Deng, 2019).

Sosyal statü ile hiyerarşinin yüksek sıralamasında yer alma dürtüsü insana doğuştan gelen doğal bir davranış güdüsüdür (Kenrick, Griskevicius, Neuberg ve Schaller, 2010). Gözlemci, hedef ve sonuç odaklı, sorumluluktan kaçmayan, değişimi kucaklayan, kültürlü, üretken ve önderlik niteliklere sahip tüketicilerin, statü sembolü olan ürünleri satın alma eğilimleri olabileceği düşünülmektedir (Özden, 2019). Aynı zamanda narsizmi yüksek olan tüketicilerin başkalarıyla sosyal karşılaştırmada utanma hissinden kaçmak için ürün satın aldıkları ve ürünlerin faydacı değerlerinden ziyade sembolik değerlerine büyük ilgi gösterdikleri bilinmektedir (Fastoso, Bartikowski ve Wang, 2018).

Griskevicius ve arkadaşları (2010), üç laboratuvar deneyinde, statü güdülerini harekete geçirmenin sürdürülebilir davranışın artmasına yol açtığını göstermişlerdir. Katılımcılar, özellikle halka açık yerlerde alışveriş yaparken, daha lüks, yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünleri tercih etmişlerdir. Çalışma, insanların sürdürülebilir davranışı maliyetli bir işaret olarak kullanarak, başkalarının yararına maliyetlere katlanma istekliliklerini ve yeteneklerini

göstereceklerini, ancak aynı zamanda kendi itibarlarını da arttıracaklarını düşündüklerini savunmaktadır (Van der Wal, van Horen ve Grinstein, 2016). Sedikides ve Hart narsizm ve gösteriş tüketimi makalesinde, statü arzusu olan bireylerin tüketim davranışlarını çevre yanlısı ürüne yönlendirerek yeşil ürünlerin pazarlama başarısının arttırılabileceğini önermişlerdir (Sedikides ve Hart, 2022). Naderi ve Strutton yayınladığı araştırmasını, çevre için yaygın bir tehdit olarak görülen gösterişçi tüketim güdülerinin istenmeyen sonuçlarını ortadan kaldırmak için bir fırsat olarak içgörü sağlanmasını amaçlamışlardır. Sürdürülebilirliği büyük bir trend olarak başarılı bir şekilde sunmanın sürdürülebilir çevre yanlısı etki yaratacağını önermişlerdir (Naderi ve Strutton, 2015). Bu çalışmada da, gösterişçi tüketiminin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine çalışılacaktır. Türkiye Hofstede Insights' da yayınlanan araştırmanın sonucunda, gücü merkezileştirme konusunda diğer ülkeler arasında 66% puan almıştır.¹ Önceki çalışmalarda kültürel bağlamda güç algısı yüksek olan bir bölgede bunun ölçümlenmesi ve araştırılması yapılmamıştır.

Bu çalışmayla; yeşil tüketimi, gösterişçi tüketim etki faktörüyle düşünerek, tüketicilerin satın alma davranışları incelenecektir. Doğrudan yeşil ürünlerin yaygınlaştırılmasına yönelerek bu alanda yapılacak pazarlama ve iletişim çalışmalarının literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

¹ <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/south-korea,turkey/>

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TÜKETİM

1.1.1. Tüketimin Tanımı

Csikszentmihalyi, *The meaning of things: Domestic symbols and the self* isimli 1981 yılına ait makalesinde tüketimi "Fiziksel enerjinin bazı insani ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerle değiştirilmesi" ya da "varoluşsal ve deneyimsel ödüller karşılığında entropinin artması" olarak tanımlamaktadır. Varoluşsal ödüller, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ihtiyaçların (yeme, içme, sevgi, barınma, özgüven, kendini gerçekleştirme gibi) tatmini iken; Deneyimsel ödüller, bir amaç için yapıldığında bireylerin bilinç durumunu geçici olarak pozitif bağlamda iyileştiren tecrübelerdir (Bilgen, 2014). Tüketim özünde ekonomik bir olgu olmasına rağmen, uzun süredir iktisatçıların ilgisinin dışında kalmıştır: Ekonomistler tarafından tüketicilerin mal sahibi olma arzuları konusundaki vurguları ve isteklerinin dışarı yansımından kaçındıklarına dikkat çekilmiştir (Douglas ve Iseherwood, 1999). 1990'lı yıllardan bu yana yapılan birçok çalışma, tüketicilerin çoğunlukla duygularıyla motive oldukları için tüketim kararlarını almakta düşük rasyonalite gösterdiklerini saptamıştır (Jansson-Body, 2010). Tüketiciler sıklıkla edindikleri ve yararlandıkları ürün ve hizmetleri yalnızca bireysel ihtiyaç ve arzularını karşılama aracı niyetiyle değil, bununla birlikte sosyal ve psikolojik olarak da kendi tatminlerinin fırsatı olarak değerlendirirler (Bilgen, 2014). Kısaca tüketim, ekonomik ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama niyetiyle kullanılması olarak tanımlanabileceğinden söz edebiliriz. Tüketimi bir süreç mantığıyla işlediğimizde; ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetlerin aranması, alınması ve kullanılması adımlarını içerir. Ancak bu adımlar cari tüketim olgusunu açıklamaktaki eksikliği gidermekte zorlanmaktadır. Çünkü tüketiciler fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından bağımsız olarak, ürünlere yüklenen çeşitli anlamlara dayanarak tüketme faaliyetini gerçekleştirmektedir (Azizağaoğlu, 2010). Tüketim toplumunda bireyler; tüketim yoluyla statü, kimlik

ve prestij gibi sosyoekonomik göstergeler açısından üst düzeye ulaşmaya çalışır. Bu da sürekli tüketimi ve tüketim için sürekli üretimi gerektirir (Odabaşı, 2006). Tüketim, tüketicilerin yapısından, çevresel faktörlerinden, psikolojisinden ve coğrafi konumlarından, yasalarından, politikalarından ve kültürel altyapısından doğan sosyoekonomik, fiziksel bir süreçtir. Bu nedenle onu tam olarak anlamak, geniş bir yelpazedeki sosyal ve fiziksel bilim disiplinlerinin katkılarını gerektirir (Peattie, 2010).

Modern dönem bakış açısıyla tüketimi sınıfsal konumlarıyla ilişkilendirerek değerlendiren Marx, Weber, Simmel ve Veblen gibi kuramcılar, tüketim olgusunu, ekonomik ve sembolik kelimeleriyle iki farklı yolla ifade etmeyi seçmişlerdir (Smith, 2005). Ekonomik bakış açısıyla tüketim; ürünleri, nitelikler topluluğu mantığıyla değerlendirmektedir ve ürünlerin verim oranlarını, edindirdiği yararlar üzerinden takdir etmektedir. Materyalist bir bakış açısıyla tüketime bakıldığında ise, ürünün içsel değerine önem verildiği görülmektedir. Tüketimin rasyonel boyutu, tüketicilerin tüketimlerini beklentilerin rasyonel olduğu varsayımı ile gerçekleştirdiklerini yansıtmaktadır (Özcan, 2007). Modern dönemde tüketim olgusunda fonksiyonaliteden, ekonomik ve işlevsel faydalardan bahsedilmektedir. Tüketimin temel amacı, gereksinimleri gidermek ve fayda sağlamaktır (Bilge, 2014).

Ekonomik açıdan bakıldığında ürünler belirli faydalar sağlayan özellikler bütünü olarak algılanırken, sembolik açıdan bakıldığında ürünler tüm tüketiciler için aynı anlama gelen anlam araçları olarak algılanmaktadır. Ancak son saha çalışmaları farklı bir bakış açısı sunmaktadır (örneğin, Bourdieu, 1984; Halle, 1992; Morley, 1986; Press, 1991; Radway, 1984). Bu çalışmalar, tüketme eyleminin, nesnenin özellikleri tarafından yeterince belirlenemeyen, çeşitli ve çaba gerektiren bir başarı olduğunu göstermektedir. Belirli bir tüketici nesnesi (örneğin bir yiyecek, bir spor etkinliği, bir televizyon programı veya bir sanat nesnesi), genellikle farklı tüketici grupları tarafından çeşitli şekillerde tüketilir (Holt, 1995). Farklı bir bakış açısına göre tüketim aynı zamanda bir süreç ve satın alma kararı sonucunda ortaya çıkan bireysel bir davranış olarak da ifade edilmektedir (Bilge, 2014). Geçmişteki

toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamında üretimin yerinin, tüketimden daha önemli olduğu görüşü yer almaktadır (Akbaba ve Dal, 2019). Üretim tarzı, belirli bir toplumu incelemenin bir aracıydı; çünkü bireylerin tüm alışkanlıkları ve davranışları üretim tarzına bağlıydı. Günümüzde üretimden çok tüketim konuşuluyor (Batı, 2015). Tüketim bireyin tüm ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2006). Sembolik anlamlar da taşıyan ürünler genellikle bireylerin kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak çevreleriyle kıyaslamalarını ve böylece diğerlerine göre avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmelerine olanak tanıyan fırsatlar olarak görülürler (Bilgen, 2014).

Kapitalizmin başlangıcı, Marx'ın 1844'ten 1846'ya kadar yazdığı ilk yazılarında, kapitalist toplumlardaki emek biçiminin insanları nasıl yabancılaştırdığını ele alır, edinilen kazancın yönlendirdiği örgütlü üretime geçiş aşaması olarak betimler. Çalışanlar, üretim faaliyeti neticesinde elde ettikleri ürünleri satın almak yoluyla, kavramsal olarak tüketici adıyla tanımlanırlar. Aslında ifade edilen durum tüketim toplumunun ortaya çıkışı olarak ifadelendirilebilir. Ek olarak tüketim, reklam ve benzeri suni kanallarla özendirilir. Tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ya da bir ürün veya hizmeti alması ve sahiplenmesi olarak tanımlanabilir. Postmodernizmde ise birlikte tüketim, zorunlu ihtiyaçların karşılanması da ötesine geçmiş durumdadır (Batı, 2015). Zamanla bireyin hayatta kalmasını sağlayan temel fizyolojik ihtiyaçların yerini sosyolojik ihtiyaçlar almış ve kültürel topluluğun veya toplumsal yapının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim kavramı; tarih, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi alanlarda kullanıldığında farklı bakış açıları geliştirmiştir. Ayrıca, bireyi başkalarına bağımlı hale getiren, yabancılaştıran, kısıtlayan bir olgu haline gelmiştir (Odabaşı, 2006).

Bocock'a göre 18. yüzyılda bireylerin satın alma gücünün artması ve ürünlerin çeşitlenmesiyle birlikte bir "tüketici devrimi" yaşanmış ve hem orta sınıf hem de aristokratlar arasında tüketim ürünlerine ilgi artmıştır. Böylece endüstriyel üretim doğmuş, tüketim gelişmiştir (Bocock, 2009). Tüketim konseptiyle ifade edilmeye çalışılan kavram, tek başına sadece ürün ve hizmetler değil, bununla birlikte ürün ve hizmetlerin karşıladığı mana ve imajlardan oluşmaktadır. Tüketici ürüne tatmin

ve fayda sağlamak amacıyla ihtiyaç duymaya başlamıştır (Bilge, 2014). Tüketiciler ürünleri ve ürünle alakalı işaretleri değerlendirerek anlamlandırmada aktif olarak işlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen insanlar aynı zamanda toplumda kabul görmek için de ürünleri kullanırlar. Ürünler bu iki temel tüketici hedefini karşılamaya devam eder, ancak bugün verilenin ötesini sunmuşlardır. Modern dünyada ürünler, hislerin dışı vurumuna tercüman olmakta ve sosyal ortamda statü elde etmeye yardımcı olmak amacıyla tüketilmektedirler. Böylelikle, tüketiciler için ürünlerin fonksiyonlarından ziyade açığa vurdukları anlamlarının giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir. (Azizağaoğlu, 2010). Yani, tüketilen mallar nesnel özelliklerinin yanı sıra; göstergelerin, simgelerin, imajların ve hayallerin de tüketim unsuru olarak görülmeye başlamasına neden olmuştur. Bu amaç doğrultusunda tüketiciler, ürünü ve ürüne ilişkin sembolleri anlamlandırmaya çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketim, insanların toplumda kendilerine bir pozisyon edinebilmek ve sosyal statüye erişmek beklentisiyle gerçekleştirdiği bir motivasyona dönüşmüştür (Batı, 2015). Post modern çağın algısı kapsamında Baudrillard ve Featherstone gibi teorisyenler tüketim kavramını duygusal ifadelerle, sembolik ve hedonik kavramlarla eşleştirmişlerdir. Tüketici deneyiminde imaj, moda, estetik ve zevk bu bağlamda belirginleşmektedir. Tüketiciler, yaşam tarzlarını tüketim yoluyla yaratıkları farklı imajlarla ilişkilendirmektedirler. Tüketim ve üretim post modern teoride birbirlerinin yerine geçmişlerdir. Tüketici, üretim faaliyetine etken olarak katılmaktadır ve genel olarak ürünler üzerinden tüketimin anlamını ortaya koymaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999).

Toplumda kişilerin içinde bulundukları kültürel, toplumsal ve sosyal sınıf, sahip oldukları değerlere göre şekillenen aidiyet eğilimi içerisinde tüketim yaparlar (Bilge, 2014). Günümüzde alışveriş merkezleriyle birlikte tüketim derinleşmiş ve insanlar tüketimi rahatlatmanın, stresten uzaklaşmanın bir yolu olarak görmeye başlamışlardır (Top, 2019). Tüketimin yoğun olduğu ABD'de sürekli alışveriş yapma ihtiyacı duyan kişiler hasta olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Psikolog Erich Fromm, "Sahip Olmak ya da Olmamak" adlı kitabında insanların başkalarının bilgisine değil, sahip olduklarına baktığını belirtti (Fromm, 1993). Bocoock, tüketim

kavramını, karşılanamayan arzuların giderilmesine yardımcı olan, bireylerin kimliklerini veya nasıl olmak istediklerini ortaya koyan bir olgu olarak ifade etmektedir (Bocock, 2009). Ayrıca, tüketimin sembol ve göstergeleri de içeren sosyokültürel bir akış olduğunu da ifade etmektedir. Williams, tüketim kavramını tarihsel bakış açısıyla değerlendirmekte ve "yok etmek, tüketmek, israf etmek" gibi tamamen olumsuz anlamlar taşıdığını ifade etmektedir (Williams ve Featherstone, 2005).

Kapitalist kavramla tüketim kültürü incelendiğinde, bireyler tüketimin temel unsurları olarak ele alınmıştır (Batı, 2015). Bireyin hayatta kalmasını sağlayan temel fizyolojik ihtiyaçlarda zamanla değişmiş ve sosyolojik ihtiyaçlar kültürel topluluğun veya toplumsal yapının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram; tarih, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi alanlarda kullanıldığında farklı bakış açıları geliştirmiştir. Tüketim, bireyi başkalarına bağımlı hale getiren, yabancılaştıran ve kısıtlayan bir olgu şekline gelmiştir (Odabaşı, 2006). Tüketim kültürü ile birlikte ürünler giderek önem kazanmaya ve sürekli yenilenmeye, değiştirilmeye başlamıştır. Ve tüketim kültürü, bireylerin ürettiklerinden daha fazlasını tükettikleri, doğal kaynakları acımasızca kullandıkları, başkalarını yaşam standartlarıyla değerlendirdikleri, ürünlere insanlardan daha fazla değer verildiği, değerlerin küçümsendiği bir kültürel ortamda bulunma durumu olarak tanımlanmıştır. Yaşamak için tüketmek gerektiği gibi, tüketmek için de üretmek gerektiği sonucuna varılır. Bu hareket, yaşam var olduğu sürece bu şekilde tekerrür edecektir. Her türlü üretimin tek ve temel amacı olan tüketim, insan yaşamının devamı için vazgeçilemez olarak nitelendirilir (Top, 2019).

Tüketimi artırmak için gerçek ihtiyaçlar yerine yapay ihtiyaçlar yaratılmaya başlamıştır (Batı, 2015). Toplamlar tüketim odaklı olmaya geçtikçe insanların hem kendileriyle hem de maddi dünyayla ilişkileri de değişmiş. Dolayısıyla her şey ticari bir ürün haline getirilmiştir. Maddi değerlerin insanlar için önemi giderek artmış ve mutluluk ya da hayattan doyumun sahip olmak ve tüketmekle sağlanabileceği düşüncesi insanlar arasında hâkim olmaya başlamıştır (Bilgen, 2014). Daha yüksek ekonomik ve sosyal düzeye ulaşmak isteyen tüketiciler sürekli olarak gelirlerinden

daha fazlasını istemiş, hatta daha fazlasını harcamışlardır (Odabaşı, 2006). Tüketicilerin arzularının medya ve reklam yoluyla uyarıldığı unutulmamalıdır. Kültürün medya aracılığıyla yayılması etkisiyle bireylerin mülk sahibi olarak üst sınıfa geçiş arzusu tetiklenmektedir (Oktay, 2002). Kendilerine önerilen ürünlere ısınanların sayısı arttıkça, benliğini, hayat tarzını ve amaçlarını tüketim yoluyla doğrulamak isteyenlerin sayısı yükselmektedir (Bocock, 2009).

1.1.2. Tüketim Türleri

Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayan ürünler/markalar yaratmak pazarlamanın temel amaçlarından biridir (Peattie, 2010). Bireylerin ihtiyaçları aynı tüketime olduğu gibi zamanla değişmiştir ve rasyonel kazanımlara mesafeli ve hissel kazanımların da öz niteliklerinin değişimi yoluyla, nesnellikten bağımsız bir öznel ihtiyaca dönüşmüştür (Batı, 2015). İnsanların yiyecek, içecek, giyim, güvenlik ve barınmanın yanı sıra üreme ve çocuklarını yetiştirme gibi temel ve içsel ihtiyaçları vardır. Tüketim ekonomileri bağlamında Shove, bu ihtiyaçların "Konfor, Temizlik ve Rahatlık" arayışına dönüştüğünü ifade etmektedir (Shove, 2003). Bunun ötesinde kabul edilme, statü, eğlence, sevgi ve kendini gerçekleştirme yönelik sosyal ve duygusal ihtiyaç vardır. Bu geniş ihtiyaçlar, insanın doğasını, hayat biçimini ve dahil olduğu grubu yansıtan daha spesifik beklentilere dönüştürülür. Bahsi geçen istekler, pazarlamacıların belirli ürünlere yönelik talebe dönüştürmeye çalıştığı konulardır (Peattie, 2010).

Tüketicilerin tüketme eğilimleri farklı motivasyonlar ve çeşitli amaçlardan oluşurlar. Alışveriş tecrübesi, tüketim olgusunun gerçek bir zorunluluk mu yoksa sadece tatmin aracı olarak mı görüldüğüne göre temelden farklılık göstermektedir. Tüketiciler, bulundukları tüketim faaliyetlerinin getirisi olarak bir kazanım elde etme amacıyla motive olurlar. Değer konseptini tüketim bakış açısıyla ele aldığımızda; fayda ile maliyet arasındaki net farklılık cinsinden ifade edilebilir. Tüketim deneyimine ilişkin kazanç ve sarf edilen giderlerin neticelendirilmesi sonucunda bir değer elde edilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri

kullanmak vasıtasıyla belirli bir fayda ve bu faydaya has kalite cinsinden yararlar sağlarlar ve neticesinde ürüne ya da markaya ilişkin çeşitli tutumlar ve duygusal bağlanmalar geliştirebilirler. Tüketimin çıktısı olarak tüketicilerin kazandığı değer, tüketim değeri olarak betimlenmektedir (Bilge, 2014).

1.1.1.1. Faydacı / Rasyonel

Duygusal ve rasyonel olmak üzere tüketici davranışlarını iki başlıkta ele aldığımızda; rasyonel davranışın gerçek belirleyicileri “fiyat, kalite ve değer” olarak tanımlanabilir. Belirtilen faktörler ışığında tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, böylelikle rasyonel faktörlerin etkisiyle ekonomik ve faydacı düşüncelere kapılmadan hareketlerini devam ettirmektedirler. Ürün ve hizmetlerin fiyatı, değeri ve kalitesi, tüketici seçimini etkileyeceği gibi tatmin de sunacaktır (Kırgız, 2014). Bireylerin tercihlerini etkileyecek bu nitelikler çoğunlukla faydacı tüketimle ilişkilendirilir. Faydacı tüketim davranışı, hedonik davranışa göre daha istikrarlı, mantıklı ve doğru bilgi edinmeyi amaçlar (Hanzaee vd., 2011). Faydacı tüketim, ürün veya hizmetin sağlayacağı fonksiyonel edinimlerle ilişkili olarak sembolik veya duygusal faydaları betimleyen hedonik tüketimin karşıtıdır. Faydacı değerın gerçek ve maddi özellikleri vardır. Faydacı bir mala karar verirken ve seçerken tüketici, o malın kullanışlılığını analiz eder ve onun maksimum düzeyde işlevsel olmasını ister. Başka bir ifadeyle; tüketiciler tüketimin değerine dikkat eder ve faydacı tüketimin hedefi bireye optimum kazancı sağlamaktır (Yaşar, 2017). Fayda kavramı, ekonomide tüketicinin harcanan ya da tüketilen ürün veya hizmetten elde ettiği çıkarım olarak tanımlanabilir; faydanın gerçekleştirilmesi için birincil olarak ürün veya hizmetin satın alınması ve sonrasında o ürünün veya hizmetin tüketilmesi gerekmektedir (Açıkalın, 2004).

Geleneksel tüketici davranışı kuramının dikkate değer olan vurgusu, tüketicinin amacının kendisine en yüksek faydayı sağlamasıdır. Alabileceğiniz ürün paketlerinden birini seçersiniz çünkü o paket tüketiciye en büyük faydayı sağlar (Türkay, 2004). Faydacı tüketimde nesnelerin işlevsel özellikleri tüketiciler için

önemli görünmektedir. Belirtilen türdeki satın alma davranışının temeli analiz edildiğinde beklenmeyen kavram duygusal motivasyon ifadesidir. Alışveriş hareketi eğlendirici ve zaman alıcı faaliyetlerden sayılmamakta, ihtiyacın uygun yöntemle karşılanmasına odaklanılmaktadır. Böylece, faydacı tüketim davranışında motivasyon kaynağının rasyonel olması gerekmektedir (Coşkun, 2019).

1.1.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm kavramının kökeni milattan öncesine, Antik Yunan'a kadar uzanır. Dördüncü asırda geliştirilmiştir (Odabaşı, 2004). Kavramsal açıdan ilk kez analiz edilen hedonizm, hayatın amacı olarak hazzın adanmışlığı veya hazzın aşırı bağlanmayı seçen felsefi sistemi ifade etmektedir. “Zevkin en büyük haz olduğu bir hayat biçimi öğretisi” (Hopkinson ve Pujari, 1999) olarak tanımlanan hedonizm, ürünlerden elde edilebilecek hazları sürekli olarak öne çıkarmaktadır. Hazcılık bakış açısıyla incelediğimizde tüketimin haz duymaktır, ihtiyaçları karşılamak ikinci planda kalmaktadır (Baudrillard, 1997). Hedonik tüketim bağlamında haz, ürünle özdeşleştirilmektedir. Bir mal, nesnel bir varlık yerine, öznel semboller ile nitelendirilerek anlamlandırılır. Lakin, bu tüketim tipinde anlamı öğrenmekten ziyade tüketicinin duygusal tepkisi ön plana çıkmaktadır. Ürün seçiminde duygusal arzular rasyonel faydacı güdülerden daha önemlidir (Azizağaoğlu, 2010).

Hedonizm temel olarak iki türe ayrılır; geleneksel hedonizm ve modern hedonizm. (Odabaşı, 2004; Yanıklar, 2006). Klasik hedonizm, hazzın hisler aracılığı ile temsil edilmesidir ve bireylerin temel haz arayışları ile açıklanır. Duyguları hoş tutmakla ilişkilendirilen geleneksel hedonizmde zevk, belirli eylemlerle bağlantılıdır. Romantik dönemde yeşeren modern hedonizm, hisler yoluyla tatmin peşinde koşmayı sergiler. Zevkler seçili davranışlarla değil, rüyalar ile fanteziler yoluyla edinilir. Zevk, hissel uyarım ve fiziksel hazlardan ziyade duygusal deneyimlerle kazanılır. Zevk peşinde koşmak, tüm aktivitelerde varlığını gösterir (Aslım Bilge, 2014). Featherstone, tüketim kültürünün genel olarak hedonizmi, anlık zevklerin peşinde koşmayı, dışavurumcu yaşam tarzlarının geliştirilmesini, narsistik ve bencil

kişilik yapılarının gelişimini vurguladığını belirtiyor ve hedonizmin tüketimin ana nedenlerinden biri olduğunu belirtiyor (Batı, 1996).

Tüketiciler rüyaları gerçek uyarıcı ipuçlarına tercih ederek, hayallerin ve fantezilerin yaratılmasına olanak sağlayan ürünler, hedonik tatminin ana kaynakları olarak kabul edilmektedir. Hirschman ve Holbrook, 1982, Tüketicilerin sadece ürünlerden faydalanmak için satın alma yapmadıkları, satın almayı zevkler bütünü olarak algıladıklarını belirtmektedir. Böylece zevki karşılamak üzere tüketme eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). “Hedonik tüketim”, hedonik tatmin veya değer edinmek hususunda eylemlendirilen tüketim türüdür. Literatürde hazcı tüketime ilişkin ilk çalışmalar 1970'lerin sonlarında başlamış olsa da hedonik tüketim kavramının kökeni tüketici motivasyonu ve ürün sembolizmi üzerine yapılan araştırmalara dayanmaktadır (Wang, vd. 2000).

1.1.2.3. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim ihtiyaçları yalnızca mal ya da hizmetlerle değil göstergeler ya da sembollerle giderilmektedir (Batı, 2015). Birey belli bir süreçten sonra yaşadığı toplumdaki inanç ve değerleri yansıtan sembolik sistemler oluşturur. Dolayısıyla işaretlere dahil olmayan semboller daha detaylı içeriklere sahiptirler. Semboller onları algılayanların tecrübelerine, bilgilerine ve kültürlerine istinaden şekillenir. Böylelikle iletişimde dikkate değer bir konuma sahiptir (Top, 2019). Bireyler tüketim ürünleri aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri ve kendilerine anlamlar adayarak mesajlaştıkları bir sistem oluşturmaktadırlar. Böylece bu kişiler sadece sözleriyle kalmaz, günlük yaşamda tercih ettikleri ve sergiledikleri tüketim ürünleriyle de içinde bulundukları sosyal topluma mesajlar iletmektedirler. Örneğin yüzükler kişinin evli olup olmadığını gösterir (Top, 2019).

Sembolik kavramlar kompleks olmasına karşın, sosyalleşme etkileşiminde deneyimlenerek anlamlandırılırlar. Bu anlamda tüketicilerin alışveriş kararları, kendi subjektif yargılarıyla toplumun geride kalanlarının ürün veya markalara ilişkin genel görüşleriyle birleştirilerek verdikleri ifade edilebilir (Odabaşı, 2006).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok ürünle çevrelendiğinden, satın alma kararı vermek son derece zor olmakta ve çoğu zaman tüketicide gerilim yaratmaktadır. Ürünlerin tüketiciye göre güncel ve zor anlaşılır olması veya tüketicinin bu kararı evvelden kararlaştırmaması sebebiyle gösterilen gerilim şiddetle artabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin ürün seçimine ek zaman ayırma konusundaki isteksizliği gerilimin sebeplerinden birisi sayılabilir. (Azizağaoğlu, 2010). Bunun yanı sıra, tüketiciler alışveriş karar sürecinde ürünlerin satıldığı markanın sosyal konumuna yani bu markaların kendileri ve diğerleri için taşıdığı anlamlara çekim duyabilmektedirler (Doyle, 2003).

Tüketiciler, piyasadan ürün alışverişi esnasında ürünün faydalarına göre davranışlarında değişiklik göstermezler. Aksine, toplumun mevzubahis ürünü ne şekilde algıladığı ve hangi mesajları gönderdiği üzerine odaklanır. Bir markayı taşımanın prestiji, hayati tüketimin önünde yer alabilir. Bu sebeple tercihler bireylerin daha yüksek standartlarda yaşayabilmelerine odaklı ürünlere yeni manalar yükleyerek mevcudun üzerinde sosyal statü elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Bocock, 2009). Tüketiciler markalı ürünleri daha güvenilir olarak algılasalar da günümüzde pek çok markaların yoğun biçimde yarıştığı pazarlarında firmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayan, dahası aşan sarsılmaz markalar yaratabilmek adına, markalarını işlevsel niteliklerinin ardında rekabet ettikleri markalardan farklılaşan unsurlarla güçlendirmek durumundadırlar. Yaratılan ihtiyacın altındaki yatan sebep, teknik ilerlemelerin de güçlendirmesiyle çoğu ürünün yakınsak nitelikleri barındırması ve birbirleri arasında işlevsel farklılaşmaların gözle görülür biçimde azalmasıdır. Ancak farklılaşmalar gözlemlense dahi çeşitli mesajlara maruz bırakılan tüketicilere bunların verimli ve güvenli bir şekilde aktarılması oldukça zahmetlidir (Azizağaoğlu, 2010).

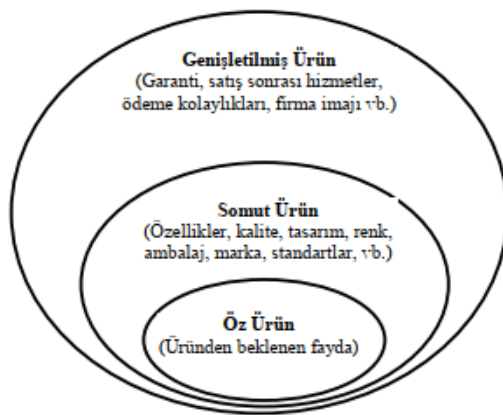
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.2.1. Ürün

Ürün; Tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan somut ve soyut unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketici bakımından ürün dediğimiz mal veya hizmet, edinilecek fayda biçiminde değerlendirilir. Bir grup tüketici, ürünleri somut özellikleriyle algıırken, kalanlar ise soyut özellikleriyle algılama eğilimindedir. Bazı gruplar, ürünleri hem soyut hem de somut özelliklerine göre de değerlendirirler. Böylelikle pazarlamacılar tüketicilere yönelik dikkate değer ürünlerin niteliklerine odaklanmaktadır (Azizağaoğlu, 2010).

Rekabet avantajı elde etmek için şirketler, ürünlere beklenen faydaların ötesinde ek değer katarlar. Tüketicilerin bir ürünü elde etmek adına beklediği faydaların tamamına öz ürün denebilmektedir. Spesifik bir ürün, üründen beklenen faydayı sağlayacak fiziksel, psikolojik ve sosyokültürel varlıkların eklenmesiyle yaratılır. Genişletilmiş ürün, temel ürün ve spesifik ürünün yanında tüketici beklentilerini aşacak şekilde sunulan destek hizmetlerini ifade eder (Altunışık, 2006). Genişletilmiş ürün kavramını tanımlayan grafik Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1.1 Genişletilmiş Ürün Kavramı



Kaynak: (Altunışık, 2006).

Günümüzde tüketicilerin ürünlerde istediği üç özelliği şu şekilde sıralanabilir:

- İşlevsellik: Ürünün özellikleri aracılığıyla çözülmesi amaçlanan mevcut ve potansiyel sorunları çözen ürünlerdir.
- Sembolik: ürünün öz tanımı dışında sağladığı faydaları yerine getiren, bulunduğu grup içerisindeki statüsünü yansıtmayı ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir.
- Deneyimsel: Tüketicinin duygusal zevklerini karşılayan ürünlerdir (Azizağaoğlu, 2010).

1.2.2. Tüketici

Tüketim kavramının değiştirilemez bir bileşeni olan tüketici; ürün ve hizmetlerin nihai kullanım amacına uygun alan ve kullanan birey olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2006). Bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ulaşabilmek için gelir elde etmek istemektedirler. Dolayısıyla gelir elde etme amacı tüketim amacının karşılanması açısından önemlidir. Gelir, tüketim teorilerinde temel bir kavramdır (Mamikoğlu, 2019). Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciler, ürünler arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadır.

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti seçerken temel ihtiyaçlarının yanı sıra farklı etkenlerden de etkilenebilirler. Bu etkenler klasik çevre, sosyal çevre, maddi durum vb. tüketicilerin ürün seçimleri, farklı durumlarda değişirken üreticiler de tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürünleri adına güncel satış ve pazarlama planları oluşturmaktadır (Özkan, 2023). Yaratıcı çalışmalar, hedef tüketicilerin dikkatini çeken sembolik unsurları keşfederek ve bu unsurları markanın gücünü artırmak için kullanarak markayı başarılı kılabilir. Bu sayede piyasada eskimeden başarıyla rekabeti sürdürecektir, tüketicilerin kendilerini ifade etmeyi tercih edecekleri, sosyal ortamdaki statülerini sağlamlaştıracak, dolayısıyla vazgeçemeyecekleri markaların çoğalmasına olanak tanıyacaktır. Bir ürünün tüketiciye işlevsel bir fayda sağlaması gerektiği bir gerçektir ve bu nedenle markaya duygusal ve psikolojik özellikler

katarak markayı birçok rakip marka arasında ayırt edilebilir kılmaya çalışmak bir zorunluluk haline gelmiştir (Azizoğlu, 2010).

1.2.2.1. Tüketici Tutumları

Tutum, bir davranışın performansının olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilme derecesidir. Tüketici tutumu, Azjen ve Fishbein (1980) tarafından kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye kendi iradesiyle karar vermesinin, kişinin niyetine bağlı olduğunu önermektedir. Azjen ve Fishbein (1980), belirli davranışları gerçekleştirme veya yapmama niyetinin iki temel belirleyiciden etkilendiğini ileri sürmüştür; Birincisi tutumlarla (davranışa yönelik tutum), diğeri ise sosyal etkilerle, yani öznal normlarla ilgilidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tutumlar doğrudan gözlemlenemez ve varlıkları yalnızca dışsal davranışlara veya sözlü ifadelerle dayanarak çıkarılabilir. Buradan hareketle tutum ve davranışlar arasında teorik olarak eşit bir etkileşimin olduğu söylenebilir. Tutum, en genel anlamıyla bireyin psikolojik bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını bütünlendiren yönelim olarak tanımlanabilmektedir (Elden; vd. 2008). Bir diğeri tanıma göre tutum, insanların belirli nesnelere ilişkin öğrenilmiş pozitif ya da negatif davranış kapasitesidir (Aksoy, 2006). Farklı tanımladığımız zaman tutum, bireyin nesnelere, düşüncelere ya da çevrelerine karşı pozitif veya negatif tepki gösterme eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Tutumlar pazarlama çalışmalarında tüketicilerin tutumlarını istenilen yönde değiştirip değiştirmedikleri açısından değerlendirilebilir. Bu analizler sonucunda belirli tüketici tiplerine ve onların markalara yönelik beklenti ve tutumlarına göre pazar segmentleri oluşturmak ve buna göre yeni ürün stratejileri geliştirmek mümkün olabilir. Tüketicilerin ürünlerden memnun olduğu ve memnun olmadığı özellikler gibi hedef kitlenin markalara yönelik tutumları seçilerek hangi tip tanıtım stratejisi ve tutundurma stratejisi tasarlanması ihtiyacı netleşir (Albayrak, 2017). Belirli bir kültür tarafından onaylanan eylemleri tanımlayan ihtiyati normlar, olumlu tutumları teşvik etmede daha etkili olurken, başkalarının eylemlerine göre

şekillenen tanımlayıcı normlar, organik pamuk ve adil ticaret kıyafetleri satın alma niyetlerini artırmada daha etkilidir (Dinç, 2019). Tüketici tutumları reklamlardan etkilenmektedir. Örneğin; yeşil reklam, tüketicilerin yalnızca çevreye yönelik tutumlarını etkilemekle kalmıyor, Zhu (2013) tarafından yapılan araştırmada yeşil reklamlardaki iddiaların güvenilirliğinin, tüketicilerin yeşil olarak nitelendirilen ürünleri edinme niyetlerini etkilemede kuvvetli rolü olduğu gösterilir (Kusuma ve Handayani, 2018). Axelsson, Batı'nın tüketim kalıpları sürdürülebilir olmadığını söyleyerek *“Eğer dünyadaki 7 milyar insan, İsveç'in bugünkü nüfusu gibi tüketiyorsa, bu yaşam tarzını sürdürmek için 3,25 Dünya'ya ihtiyacımız olacaktır.”* Olarak betimlemiştir (Axelsson, 2012). Ürünler kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanmakta ve çabuk tüketilip atılmaktadır. Ürünlerin onarılması genellikle yenilerini satın almaktan daha pahalıdır (Watson, 2008). Sanayileşmenin başlangıcından bu yana ve özellikle 20. yüzyıldan itibaren, kullan-at zihniyeti Batı toplumunun bir parçası haline geldi. (Cooper, 2013). Sosyoekonomik ve siyasi ilerlemelere ve çevresel sorunların getirdiği kaygılarla aynı doğrultuda çevre ve ona yönelik tutumlar önemli ölçüde değişmiştir (Azizağaoğlu, 2010).

1.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışları

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmet seçme, alışveriş, tüketim süreçleri ve ilişkideki eylemler tüketici davranışı olarak nitelendirilebilir (Aygün, 2007). Satın alma kavramı, geçmiş dönemlerde değerli bir mal karşılığı, değerli başka bir mal vererek gerçekleştirilirken, modern endüstri ile farklılaşmıştır. Marx buna, “kapitalist değişim” adı vermiştir. Bu kavram, üreticinin ürettiği malın karşılığında başka bir faydalı mal istememesi sonucu daha fazla paraya sahip olma arzusunu ifade etmektedir (Batı, 2015). Satın alma sürecini bitirdikten sonra tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetin değerlendirmesini gerçekleştirir. Neticedeki değerlendirme, tüketiciye sonraki alışveriş karar sürecinde destek olabilir. Tüketici davranışını bir çeşit karar verme süreci olarak varsayarsak, günlük hayatımızda satın alıp almamaya karar veriyor oluruz.

Tüketiciye sunulmuş olan ürün sayısı yükseldikçe bu kararların sayısı da benzer oranlarda artmaktadır (Aygün, 2007).

Davranış; İnsanın bir fikir, bir nesne ya da simgeye ilişkin duygularını, inançlarını, olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 2007). Tüketicilerin genellikle öz kimliğini bulma, sosyal statüsünü koruma veya güçlendirme, toplumda bir yer edinme gibi duygusal gereksinimlerini karşılayan ürünler ve hizmetlere yönelmeleri nitekim yeni tüketim (gösterişçi tüketim, statü tüketimi vb.) tarzlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Terzi ve Bayrakdaroglu, 2022). Tüketiciler, etkileşim içinde oldukları diğer bireylerden ve içinde yaşadıkları toplumun kültüründen etkilenecek tüketim yönelik davranış ve tutumlar oluştururlar (Volkan, 2016). Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyaç ortaya çıkar, devam eder ve bu ihtiyacın karşılanıp değerlendirilmesiyle sona erer. Davranış bilimleri günümüzün önemli konuları arasında yer almakta ve tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak için kullanılmaktadır. Sosyokültürel, kişisel ve psikolojik etkenlerin tüketicilerin alışveriş karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin alışverişe karar verirken incelenen etkenlerden etkilendikleri ifade edilebilir (Aygün, 2007). Tüketici davranışlarını şekillendiren diğer bir kavram ise hislerdir. Hislerin verilen kararlar üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Duygu kavramı şiddet içermeyen duygu durumlarını belirtmek için kullanılmaktadır (Azizağaoğlu, 2010).

Sosyalleşme, bireyin yaşadığı topluma uyum sağlamak amacıyla yaptığı iletişimdir. Bu iletişim doğrultusunda gösterilen bilgiler tüketici tarafından yorumlanmak suretiyle kişisel davranış ve tutumları oluştururlar (Şahan, 2008). İnsan, dünyaya adım atmasıyla birlikte çevreyle etkileşim içinde olduğundan sosyalleşme doğumdan ölüme kadar süren bir etkileşimdir. Sosyal olarak onaylanmış davranış ve karakterleri göstermek için gereken bilgi, beceri, değer ve motivasyon benzeri konseptlerin edinildiği tüm yaşamı kapsayan bir olgu olarak ele alınabilmektedir (Gültekin ve Erol, 2014).

Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayan ürünler/markalar yaratmak pazarlamanın temel amaçlarından biridir. Bu hedefe ulaşmak, tüketicilerin ürünü

veya markayı hangi faktörlerden etkilenererek veya önem vererek seçtiğinin anlaşılmasına bağlıdır (Azizağaoğlu, 2010). Tüketici davranışları; bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerindeki tüm zihinsel ve sosyal faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarının takip edilmesiyle bireylerin; para, enerji ve zaman benzeri sınırlı kaynakları hangi tutumla ve ne amaçla kullandıkları gözlemlenebilmektedir. Tüketim ürünleri her tüketicinin farklı ihtiyaçlarını karşılar (Akbaba, Dal, 2019). Hangi ürünleri satın aldığımız veya satın almaktan kaçındığımız ve belirli ürünleri nasıl kullanıp elden çıkardığımız, sosyal kimliğimizi oluşturmamıza yardımcı olabilir ve başkalarına bu kimlik hakkında sinyaller sağlayabilir (Peattie, 2010). Barr ve Gilg (2006) ile Wijekoon ve Sabri (2021), Çevresel bozulmanın farkında olan kişilerin, çevrenin korunmasına yönelik olumlu tutumlara sahip olma eğiliminde olduklarını, bu farkındalığın alışveriş seçimlerini doğrudan doğruya etkilediğini ve onları “yeşil ürün” alışverişine yönelttiğini belirtmişlerdir." Aynı açıyla, Dhandra (2019) yaptığı çalışmada, bu farkındalığın yeşil ürün satın almayla ilgili niyetini, sosyal bilinç ile tüketimi ve tutumlu alışveriş davranışını pozitif yönde biçimlendirdiğini bulmuştur (Öder, 2023). Çevre duyarlılığı, bilinirliği yüksek markaların yanı sıra tüketicileri de çevre dostu ürünler satın almaya iten nedenlerdendir. Ekolojik ürünleri satın almak çevresel farkındalığı yansıtmaktadır (Öztürk, 2023).

1.2.3.1. Planlı Davranış Teorisi

Azjen ve Fishbein, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmesi için tutumların, öznel normların ve davranışsal niyetlerin bir araya gelmesi gerektiğini savunur. Savunulan gerekçeli eylem teorisidir. Planlı Davranış Teorisi, Azjen ve Fishbein (1991) tarafından önerilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nin algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle daha da geliştirilmiş halidir. Planlı davranış teorisi hem davranışsal niyetleri hem de gerçek davranışı açıklamak ve tahmin etmek için kullanılır ve çeşitli davranışsal çalışmalarda sıklıkla kullanılır. Genellikle bir

kişinin niyetlerini ve sonraki davranışlarını açıklamak için aracı değişken olarak kullanılır (Kusuma ve Handayani, 2018).

Ajzen ve Fishbein (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından yönlendirilen davranışsal niyeti tahmin ederek bireylerin davranışlarını tahmin etmek için sıklıkla kullanılan psikolojik bir modeldir. Teorisi, belirli bir davranışın kasıtlı olduğu durumlarda bireylerin davranışlarını tahmin edebilir (Cavlak, 2019). Gerçek davranış, tutumların, öznel normların ve bunun yanında algılanan davranışsal kontrollerin fonksiyonu olarak öne sürülen davranışsal niyet tarafından yönlendirilir. Planlı davranış teorisinde davranış, bireylerin bir eylemi kendi istekleriyle yapıp yapmama seçeneğine sahip olduğu bir eylemdir (Ajzen, 1991). Niyet, davranışla aynı kavram değildir ancak niyet, davranışı tahmin etmede bir gösterge olarak kullanılabilir. Davranışa yönelik tutumlar, davranışın geniş bir bireysel değerlendirmesidir ve davranışın sonuçlarına ilişkin inançlar olan davranışsal inançlardan ve davranışın özelliklerinin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi olan sonuç değerlendirmelerinden oluşur (Cavlak, 2019). Algılanan davranışsal kontrolün iki özelliği vardır: bireylerin davranışı kontrol etme yeteneği ve bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine olan güvenidir. Ağırlıklı olarak sağlıklı ilgili davranışlarda, çevre yanlısı davranışlarda ve organik gıda satın alma davranışlarında kullanılan Planlı Davranış Teorisi modeli, organik gıda tercih davranışını tahmin etmek amacıyla da birçok araştırmacı tarafından geniş çapta incelenmiştir (Cavlak, 2019). Saba ve Messina, tüketicilerin organik sebze ve meyve tüketmeye yönelen inanç, niyet ve tutumlarını Planlı Davranış Teorisi perspektifinden incelemek amacıyla bir anket çalışması yürütmüştür. İnançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri gösteren nedensel bir yol çizerler. Araştırmanın bulguları, inançların tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve tutumların niyetin önemli belirleyicileri olduğunu, inançların organik sebze ve meyve alışverişinde oldukça kuvvetli bir rol oynadığını göstermektedir (Saba ve Messina, 2003). Organik sebze ve meyve tüketimine pozitif yaklaşan kişilerin bu ürünlerin diğerlerine göre sağlıklı, ekolojik ve lezzet açısından önde buldukları da gözlemleniyor. Gracia ve de Magistris, Güney

İtalya'daki kentsel tüketicilerin organik gıda satın almalarını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin organik gıda seçimlerini daha iyi anlamak için Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde eşzamanlı modeller kullanılıyor ve bulgular, organik ürünlere ilişkin tutum ve bilgilerin, bireylerin organik satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu gösteriyor (Gracia ve Magistris, 2007). Ayrıca organik gıdaların sağlık ve çevresel faydalarına yönelik tutumlar da hem organik ürün satın alma niyetini hem de davranışını etkilemektedir. Gotschi ve arkadaşları sosyal normların tutumlarla ve ayrıca organik ürünleri satın alma davranışıyla büyük ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir (Gotschi, vd. 2010). Zia ve arkadaşları, organik gıda satın alma niyetini tahmin etmede birtakım değişkenler arasındaki ilişkileri bulmaya çalışmış ve olumlu tutumların, organik gıda satın alma niyetini tahmin etmede hayati bir katkısı olduğunu bulmuşlardır (Zia, vd. 2010).

1.2.3.2. Satın Alma Yaklaşımları

Üretimin tüketimden daha çok konuşulmaya başladığı günümüzde tüketicilerin; ilgi alanları, zevkleri ve ortak değerleri önem kazanmaya başladı. Bunlar, satın alınan ürünü etkileyen faktörler olarak kabul edilir. Rekabet ortamında firmalar kendilerini diğer markalardan farklılaştıracak stratejiler geliştirmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde karşılamak için yaşam tarzı araştırmaları yürütürler (Özgül, 2010). Satın alma yaklaşımları, bireyin satın alma işlemi sırasında nasıl davrandığına ilişkin çeşitli derecelendirmeleri içerir. Moschis, satın alma odağını genel satın alma modelleriyle sonuçlandıran zihinsel durum şeklinde tanımlamaktadır (Moschis, 1992).

1.2.3.2.1. Etiketleme

Lebel ve Lorek'in önermiş olduğu gibi sertifikaya sahip etiketlere vurgu yapmak, şirketlerin pazarlama çabaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çoğu eko-etiketleme girişimi, tüketicinin ürün seçim aşamasını hedefleyerek tüketicileri ürünlerin içerikleri, üretim yöntemleri veya kullanımlarındaki kaynakların verimliliği hakkında bilgilendirir. Etiketler, üreticiler ile tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisinin ve tüketici güveninin kurulmasına aracılık edebilir. Etiketler hem görsel ipuçları hem de metinsel bilgiler içerebilir ve tüketicilerden her ikisine de olumlu geri dönüşler alınmaktadır (Tang, vd., 2004) Bir ürünün çevre dostu olma iddiaları bireysel tüketiciler tarafından doğrulanması genellikle zordur. Bu nedenle, birçok "yeşil" ürünün pazarları bu tür iddiaların belgelenmesi için eko-etiket programlarına güvenmektedir. Tipik olarak bu programlar, bir ücret karşılığında, bir firmanın ürününün, program tarafından belirlenen belirli bir çevresel performans standardını karşıladığını tasdik eder ve ardından firmanın, eko-etiketini ambalajında veya reklam materyallerinde göstermesine izin verir. Bazı pazarlarda, tek bir firma birden fazla, kademeli sertifikasyon seviyesi sunar ve böylece yeşil üreticilere deneyip karşılayabilecekleri çevre dostu olma standartları seçeneği sunar (Li, vd., 2015).

Yeşil etiketler aynı zamanda statü ve zenginlik açısından daha yüksek derecelendirmelerle de ilişkilendirilebilir çünkü yeşil ürünler genellikle geleneksel muadillerine göre daha pahalıdır. Ek bir mekanizma olarak, 'iş birliği yapma' ve 'güvenilirlik' boyutlarındaki daha yüksek derecelendirmelerle ilişkilendirilebilirler çünkü yeşil sinyal verenler çevreye ve dolayısıyla kamuya fayda sağlamak için bir maliyet üstlenmeye isteklidir (Berger, 2017).

1.2.3.2.2. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, pazarlama ve yönetim akademisyenleri Philip Kotler ve Gerald Zaltman (1971) tarafından, sosyal hedeflere ve sosyal değişime ulaşmak için pazarlama tekniklerinin potansiyel kullanımlarının ana hatlarını çizmeyi amaçlayan The Journal of Marketing dergisindeki bir makalede türetilen bir terimdir. Sosyal değişim yaratmak için tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir. Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (NSMC), davranış değişikliği konusundaki uzmanlığını desteklemek için 2009-2010' da radikal bir yeniden markalaşma sürecine girerek kuruluşun başlığına "davranış değişikliğine öncülük etme" sloganını eklemiştir. Etkili pazarlama müdahaleleri tasarlamak için de kullanılan sosyal pazarlama, siyasetçilerin pazarlama stratejilerini geliştirmek için de kullanılmıştır (Pykett, 2014).

Sosyal pazarlama aynı zamanda toplum yanlısı (ve çevresel) davranışların önündeki engellerin anlaşılmasına ve aşılmasına verdiği önem nedeniyle potansiyel olarak önemlidir. Yeşil tüketime ilişkin araştırmalar, arzu edilen davranışlara ve tüketicilerin bunları benimsemeye nasıl teşvik edilebileceğine odaklanma eğilimindedir (Peattie, 2010). Sosyal pazarlama, pekiştirici faydalar sağlayan ve çevreyi davranışsal değişime daha elverişli hale getiren taktiklerin belirlenmesiyle ilgilidir. Sosyal pazarlamacılar, faaliyetlerinin bir parçası olarak 4P'den birini, yani iletişim ve reklamı kullanırlar (Sirbie, 2023). Sosyal pazarlama, insan davranışını etkilemek için tasarlanmış programlar oluşturmayı amaçlayan profesyonel bir zanaattır. Ticari pazarlama, seçim ve satın alma davranışına odaklanır. İnsanlardan ürün satın almaları, marka değiştirmeleri ve ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri istenir. Sosyal pazarlamacıların karmaşık sosyal davranışlara odaklanma ve sorunlarının her zaman farkında olmayan bir kitleyle çalışma sorumluluğu vardır. Sosyal pazarlamacılar sıklıkla daha az arzu edilen seçeneği pazarlama seçeneğiyle karşı karşıya kalırlar ve bu nedenle sosyal pazarlama, pazarlanan seçeneklerin daha ucuz, daha büyük, daha hızlı, daha yeni ve/veya geliştirilmiş olması açısından ticari pazarlamadan farklılık gösterir. Sosyal pazarlama, tam

potansiyeline kullanıldığında davranış değişikliğine güvenilir bir yaklaşım sunar (Nguyen ve Rowley, 2015).

1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Ekonomik, sosyal ve teknolojik ilerlemeler pazar çevresini durmaksızın ve süratli bir biçimde değiştiriyor. Gelişim o kadar hızlı gerçekleşiyor ki, şirketler durmaksızın farklı ve zorlu rekabetle karşılaşılıyor. Günümüz piyasa şartlarında rekabeti yenebilmenin şartı, tüketicilerin davranış, düşünce ve yaşam biçimi farklılıklarını kavramaktan başlamaktadır (James, 1989).

Pazarlamanın esas başlıklarından biri sayılan tüketici davranışları, satın alma anlamında birey davranışlarını ele almaktadır. Tüketici davranışları kavramında; Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri, kimlerden, ne şekilde, nerelerden ve ne zamanlar satın alacaklarına ilişkin kararlarını içeren süreç olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004).

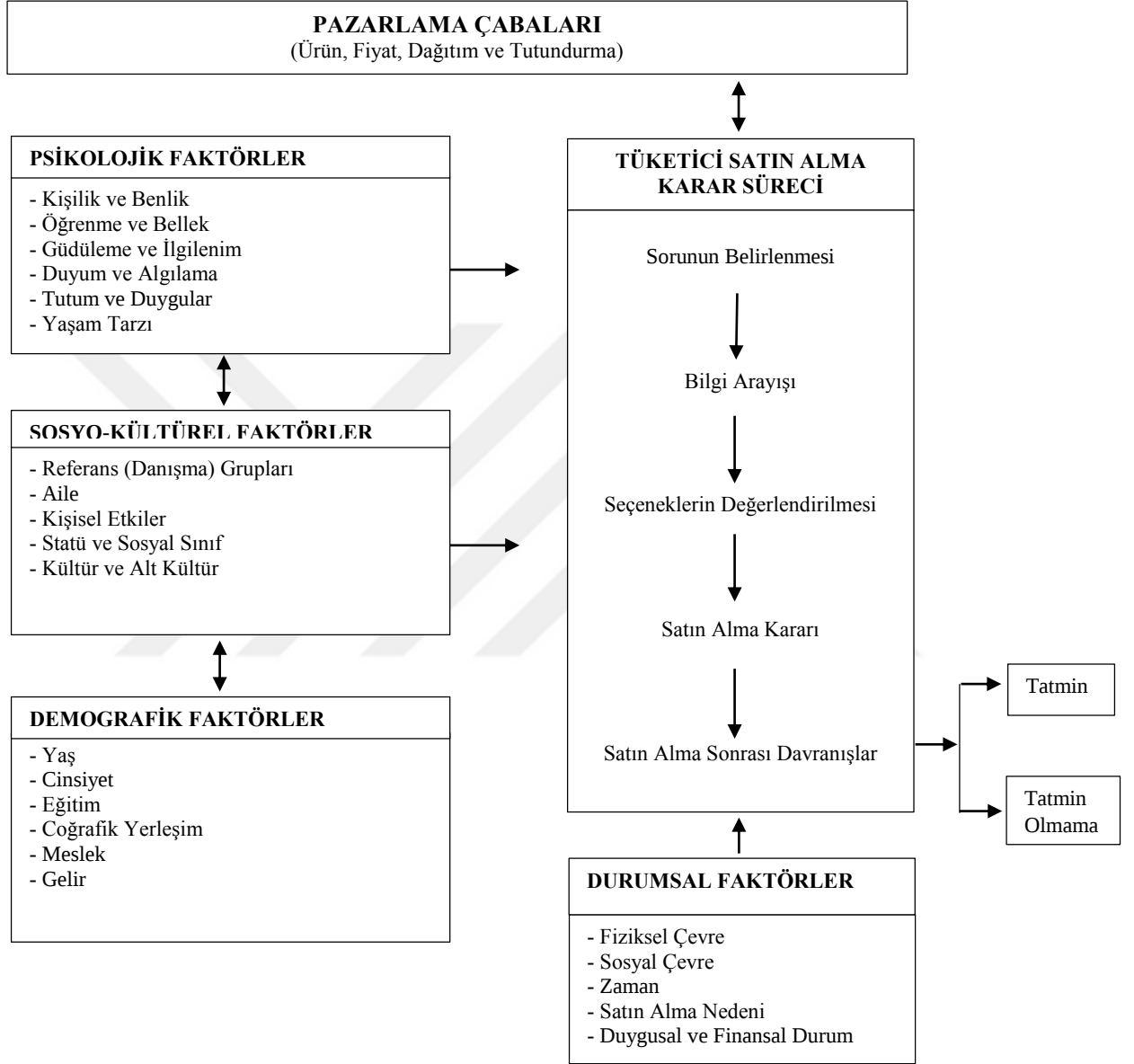
Uygulamalı araştırma bilimlerinden biri sayılan tüketici davranışları interdisipliner bir karaktere sahiptir. Antropoloji, psikoloji, iktisat, sosyoloji, sosyal psikoloji, göstergebilim, istatistik benzeri disiplinlerden elde edilen teori, kavram ve prosedürler bu disiplini şekillendirmektedir. Psikoloji, birey hareketlerini konu alarak eylemlerin arkasında bulunan nedenleri detaylı analiz ederek inceleyen ve tüketicileri yönlendirmenin yöntemlerini araştırarak pazarlamaya katkıda bulunan bilimdir.

Tüketicilerin davranışlarına, düşüncelerine, duygularına ilişkin farkındalık düzeyine ulaşıldığında birey davranışlarının arkasında görülen esas etkenlerin nelerden ibaret olabileceği ortaya çıkar. Sosyoloji, tüketiciler arasındaki etkinliği, kültür ve alt kültürün tüketim üzerindeki etkilerini, sosyal statülerin tüketici tercihlerindeki rollerini araştırır ve tüketici konularında pazarlamayı destekleyici veriler sağlamaktadır.

Bireylerin ve toplumun sonsuz taleplerini sınırlı kaynaklarla nasıl karşılayabilecekleri üzerine araştırmalarda bulunan iktisat bilimini, fiyat değişimlerinin bireylerin davranış ve seçimlerini hangi şekillerde etkilediğini, gelir seviyesi ile seçimleri arasındaki ilişkinin ne tırde bulunduğunu ifade etmeye yarar. Söz konusu alanlarda pazarlama desteği sonucunda elde edilen bulgular, tüketiciyi anlama konusunda profesyonellere daha fazla fayda sağlamaktadır (Azizağaoğlu, 2010).

Tüketicilerin satın alma yolculuklarını ve tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini karşılayacak ürünler/markalar tercihlerini etkileyen pek çok etken, şekilde gösterilen genel tüketici davranışı modelinde ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Şekil 1.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı Yavuz ve Barış, Gülfidan (2012).

Şekilde de görüldüğü gibi tüketici tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunları demografik faktörler, psikolojik ve sosyokültürel faktörler başlıkları altında toplamak mümkündür. Bu faktörler pazarlama çalışmalarında satın alma kararlarını etkilemektedir.

1.2.4.1. Demografik Faktörler

Satın alma hareketlerini düzenleyen tüketicilerin; cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, geliri, çalışıp çalışmadığı, medeni durumu ikamet ettiği yer, vb. demografik faktörler ürün/marka tercihlerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

1.2.4.2. Psikolojik Faktörler

Bir ürün veya hizmetin tüketimi sadece fiziksel bir olay değil aynı zamanda psikolojiyi de içeren karmaşık bir süreçtir. Satın alma davranışının sorgulanması nicel ve nitel araştırma teknikleri, etnografik çalışmalar veya nöro ölçümler aracılığıyla gerçekleştirilir. Tüketicinin psikolojik boyutunda bireyler, tüketim deneyiminden elde ettikleri kişisel zevklere ve bu zevklere kendi dünyalarında ne ölçüde önem verdiklerine odaklanmaktadır (Batı, 2015).

Tüketici davranışı üzerindeki etkiyi gösteren psikolojik faktörler;

-Motivasyon (Güdüleme),

-Algılama,

-Öğrenme,

- Tutum ve inanç,

-Kişilik ve benliktir.

1.2.4.3. Kişilik ve Benlik

Cüceloğlu, kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayıran tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2002). Başka bir tanıma göre kişilik, kişiyi diğerlerinden ayıran davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Kişilik, "bireyin kendisini diğer bireylerden ayıran, iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı ve yapılandırılmış ilişki biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2002). Kişilik, "kişinin hissetme, düşünme ve davranma biçimini etkileyen faktörlerin kendine özgü görünümüdür" (Koçoğlu, 2014). Kişilik; Mizaç, zekâ, karakter ve benlik, sosyal ve kültürel etkilerin son ürünleridir. Mizaç, bireyin duygu ve duygusal yapısıdır, genetik olarak aktarılır ve kalıcıdır. Karakter, bireyin değer yargılarını ve ahlaki kuralları kullanma biçimidir. Karakterin bir kısmı doğuştan kazanılır ve çoğu öğrenme yoluyla kazanılır. Zekâ, bireyin düşünme, akıl yürütme, algılama, anlama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneğidir. Benlik kavramı aynı zamanda bireyin kendisini nasıl gördüğünü ve algıladığını da ifade etmektedir (Albayrak, 2017).

Bireylerin satın alma davranışlarını kişisel temellerine göre incelerken neyi, nasıl ve ne zaman tükettikleri sorularına cevap bulmak gerekmektedir. Tüketiciler kişilik özelliklerine göre pazar segmentlerine bölmektedir. Hangi ürün ve hizmetlerin satın alınmasında hangi kişilik özelliklerinin etkili olduğunun belirlenmesi ve bu doğrultuda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi artık satın alma davranışını artırmaya yönelik uygulama seçeneklerindendir (Koçoğlu, 2014).

Triandis'e (1993) göre tüketici davranışını etkileyen iki temel değer bireycilik ve kolektivizmdir. Bireycilik bir yandan kişinin bağımsız benliğine ne kadar odaklandığını (yani yalnızca kendisine ne kadar bağımlı olduğunu) temsil eder. Bireyci insanlar istemsiz birliktelikler kurarlar ve gruplara ait olsalar bile farklı bireyler olarak kalmalarını sağlarlar. Ayrıca grup üyeliklerinden çok başarılarına bağlı olan statü için başkalarıyla rekabet ederler (Triandis, 1993). Bu tür bireylerin çevre dostu olmaya pek elverişli olmadığından şüpheleniyoruz. Öte yandan kolektivizm, iş birliğini, yardımseverliği ve bireye göre grubun hedeflerinin dikkate

alınmasını ifade eder. Kolektivist olmak, kişinin grup için iyi olana yönelik bireysel motivasyonlardan vazgeçebileceği anlamına gelir. Kolektivist insanlar çevreye daha dost canlısı olma eğilimindeyken, bireyci insanların daha düşmanca olma eğiliminde olduklarını ileri sürülmektedir (Laroche, vd., 2001).

1.2.4.4. Öğrenme

Bilgiye ulaşarak elde edilen öğrenme verileri, bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin kendisine veya çevresine yönelik tutum ve yargıları, yaşantılar yoluyla öğrenmenin sonucudur. Psikolojik bir faktör olarak ortaya çıkan öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarını deneyimleri ve edindikleri bilgiler sonucunda yönlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Çakır, 2023).

1.2.4.5. GÜDÜ (Motivasyon)

Güdü (motivasyon); arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgi gibi duyguları içeren genel bir davranış kavramıdır. Motivasyon aynı zamanda uyarılmış ihtiyaçlar olarak da betimlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Dürtü eylemi harekete geçiren güçlü bir uyarıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2012). Motivasyonun kelime anlamı psikolojik anlamından geniştir; harekete getiren demektir. Harekete geçiren ise motiftir. Motivasyon psikolojisi, temelleri fizyolojik etmenlerin farklılaşmasında ve önceki yaşayışlara ait iç kontrolleri gözlemler, eylemin asıl sebeplerini ve eylemin nedenini inceler. Motivler, gözlenebilen eylemlerden anlaşılır veya genel eyleme dayanarak sonuca ulaşır. Davranışı dıştan ve organizmadan gelen uyarıcılar kontrol eder (Uzar, 1994). Güdü, bir hedefe ulaşmak için çaba gösterilmesine neden olan harekete geçirici güç olarak tanımlanabilir (Morgan, 2000). GÜDÜLER eyleme yönelme eğilimi yaratır ve bunların kaynağı genellikle karşılanmayan ihtiyaçlardır (İslamoğlu, 2000). Bu tanımlardan hareketle motivasyonların üç önemli unsuru olduğu söylenebilir: Belirli bir hedefe götüren motive edici durum, amaca ulaşmaya yönelik davranış ve hedefe ulaşma (Morgan, 2000). GÜDÜLER insanlarda ve

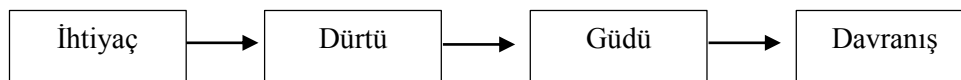
hayvanlarda davranışın temeli olduğundan motivasyon ve motivasyon kavramları psikolojinin keşfettiği en önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Kolayca bilinip anlaşılrsa da henüz net olarak anlaşılmasa da her davranışın altında bir güdü ya da güdü zincirinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Cüceloğlu, 2002). Başlangıçta pazarlama ekonomik teoriden büyük ölçüde etkilenmişti. İktisat teorisi “Hissi” faktörlerinin önemini hiçbir zaman göz ardı etmemiş olsa da satın almalarda rasyonel faydalara daha fazla vurgu yapılmıştır. Bu soru ele alınmış olmasına rağmen, iktisatçıların belirli bir durumda mevcut olan psikolojik faktörlerin türlerini ve bunların neden ve nasıl önemli olduklarını incelemenin sistematik bir yolu yoktu. Daha önce bu durum satın alma güdülerinin ilkelerini uygularken karşılaşılan zorluklardan biriydi (Uzar, 1994).

İnsanlar neredeyse her zaman güdülenme ile hareket ederler. Karar verilen her eylemin arkasında güdülenme vardır. Ancak kişinin davranışının ardındaki güdüyü algılamak zordur. Bu nedenle kişinin eylemlerinin amacı ile ne kadar uyumlu olduğunu anlamaya çalışırız (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Dichter, Nazi Almanyası döneminde yaşamış ve bugün bildiğimiz motivasyon araştırmasının temelini atan bir psikolog ve pazarlama uzmanıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden sosyal bilimciler; Ernest Dichter, Leo Bogart, Hans Zeisel, Paul Lazarsfeld, George Katona gibi isimler Amerika'nın tüketimci duruşunu kendi motivasyon araştırmalarıyla birleştirdi. Gestalt'ı temel alarak yola çıktılar ve zaman zaman Freud'u da içine alan araştırmalar yaptılar. Bu birleşme kendisinin teorileştirdiği pek çok konuyu açıklığa kavuşturdu (Yazıcı, 2018). Tüketiciyi harekete teşvik eden güdüler arka planda kalmaktadırlar. Problem, öne sürülen hareketin ardında yatan hangi etkenlerin olduğunu öngörmeye dayalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Amerika Birleşik Devletleri'nde "Dünyalar Savaşı" gibi radyo programları aracılığıyla konuşmalara maruz kalan ve radyoyu dinleyen herkes, dünyanın uzaylılar tarafından işgal edildiği veya işgal edileceği fikrine kayıtsız kalamamıştır. Ve akıldışı bir biçimde inandırılmışlardır. Halk, alışveriş merkezlerini yağmalamış, insanlar barınaklara sığınmış, uzun süre yetecek stoklar yapmıştır. Bu durumun gerçek olmadığını anlaşılması uzun zaman almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden bilim insanları, bu inancın arkasındaki

harekete geçirici etkiyi, nasıl ikna olunduğunu, karar verme süreçlerini ve nasıl etkilediğini araştırmaya başladıklarında ana tetikleyicinin güdü olduğunu belirtmişlerdir (Yazıcı, 2018). Tüketicileri harekete geçirmek için pazarlamacılar çalışmalarında güdülenme konusuna odaklanmaktadır gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Motivasyon araştırmacılarının yaratıcısı Ernst Dicher, 30'lu yıllarda satıcılara müşterilerine büyük bir Amerikan arabası satmak için önce küçük bir arabayla onların dikkatini çekmeleri gerektiğini söylemiştir (Uzar, 1994). Gdülenmenin nasıl geliştiği tüketici davranışları alanında çeşitli teorilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gdülenme teorileri, var olan güdü odaklarının bakış açılarına bağlı olarak çeşitli şekillerde işlenmektedirler. Belirli güdüler yalnızca iç etkenlere, diğerleri de ortamsal etkenlere bağlı iken, diğerlerinde ise her ikisine de bağlı bulunma eğiliminde olanlar mevcuttur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Prestij arayan bireylerin davranışları, başta sosyal olmak ve kendini ifade etmek olmak üzere birden fazla motivasyonun sonucu olarak değerlendirilebilir (Ertürk, 2023). Bazı tüketiciler lüks markaları ağırlıklı olarak dışsal motivasyonlarla satın almaktadır. Lüks markaları gösteriş amacıyla satın almak ve kullanmak daha çok imaj ve görünümle ilgilidir (Bilgen, 2014). Motivasyon, ihtiyaç, dürtü ve arzu kavramları birbirinin yerine kullanılsa da her birinin kendi anlamı vardır. Bireyin herhangi bir konuda eksiklik hissetmesi ihtiyaç olarak tanımlanırken, bu ihtiyacı giderme gücüne dürtü, bu ihtiyacı gidermek için belirli bir doğrultuda hareket etmeye ise motivasyon adı verilmektedir. İhtiyaç, karşılanmayan ihtiyaçların varlığında ortaya çıkar ve ihtiyaçları neyin tatmin edeceğini belirtir. Arzu insanı harekete geçirmez. İhtiyaç, dürtü, motivasyon ve davranış arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Şekil 1.3 İhtiyaç, Dürtü, Gdü ve Davranış İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketici için her zaman motive edici bir güç değildir. Bunun için içsel, çevresel koşulların tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. GÜDÜ, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için içgüdüler yoluyla hareket etmesidir (Uzar, 1994). Bireyin güdülenme ile hareket edebilmesi, zihninin kendisinde bulunan temel ihtiyaçlardan biridir. Ve fizyolojik, güvenlik, ait olma ve saygınlık gibi doyumların sağlanmasına bağlıdır. Başka bir ifadeyle Maslow'a göre “birey, ihtiyaçlar piramidinin alt basamaklarındaki ihtiyaçlarını karşılamadan üst basamaklardaki ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeyecektir” (Erden ve Akman, 2001). GÜDÜLER, düşünce süreci ve geçmiş öğrenmeler sonucunda ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra kendini hissettirir. Tüketici tercihlerinde güdüler çok önemlidir. Çünkü tepkiyi belli isteklere yönlendirmektedir. Kısacası satın almalar satın alma gücünün, fırsatların ve teşviklerin bir fonksiyonudur. (Odabaşı ve Barış, 2012). Bu teorinin en tanınmış temsilcisi olan Abraham Maslow'a göre motivasyonları anlamak için öncelikle ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekmektedir (Yaşar, 2017). Maslow'un teorisi oldukça ilgi görmüştür. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki kişinin birden fazla düzeydeki ihtiyaçlarını aynı anda karşıladığı veya ihtiyaçların önceliklerinin değiştiği durumlar da vardır (Mucuk, 2007). Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde bahsetmiş olduğu sıralama aşağıdaki gibidir.

Şekil 1.4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi



Kaynak: Altunışık vd. (2006).

Motivasyon olgusunun nasıl gelişip ortaya çıktığını açıklayan bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaç teorisi, çevre teorisi ve etkileşim teorisi olarak bahsedilmektedir (İslamoğlu, 2008).

Çevre Kuramı:

Bu teoriye göre çevresel faktörler bireyin güdülenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çevre teorisi B. F. Skinner tarafından geliştirilen teoriye dayanmaktadır. Memnun edilmek, saygı duyulmak, takdir edilmek, liderlik etmek gibi davranışlar kişiyi eyleme yönlendirir. Ürünün tüketiciye ne tür ödüller sunabileceğine yol göstermek, bu teorinin pazarlama stratejileri açısından önemini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Etkileşim Kuramı:

Bir ürün veya hizmetin edinilmesinde önemli olan dürtünün aydınlatılması o ürünün edinimini sağlamaya destek olabilir. Bahsedilen dürtü, uygun koşullarda tüketicilere sunulduğunda dürtünün şiddeti yoğunluğunda alışveriş eylemi gerçekleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

İhtiyaç Kuramı:

İhtiyaçlar piramidinde belirlenen bir sıralama sistemi vardır. Aşamalar arası öncelik sırası gösterilir ve teorik biçimde alt katmandaki ihtiyaçlar karşılanmadıkça üst sıradaki ihtiyaçlara yönelemezler. Fakat pratikte bu düzenin değişmez olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Kişi, alt düzeydeki ihtiyacını karşılamadan, üst düzeydeki bir ihtiyaca odaklanabilir. Örneğin; asgari ücret alan bir kişi, temel fizyolojik ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamasa da belirli bir sosyal gruba ait olmak veya onun gibi olmak için lüks bir giyim veya aksesuar markası satın alabilmektedir (Yaşar, 2017).

İhtiyaçlar hiyerarşisini bir piramit şeklinde sunan Maslow, bu piramidin tepesine kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerleştirmiştir. Bireyin kendini gerçekleştirme konusunda motive olabilmesi, fizyolojik, güvenlik, ait olma ve saygınlık ile ilgili temel ihtiyaçların daha düşük düzeylerde karşılanmasına bağlıdır (Azizağaoğlu, 2010).

1.2.4.6. Algılama

Güdülenme, bireyin davranışını harekete geçiren unsurdur. Ancak bireyin davranışları durumları nasıl algıladığına bağlı olarak da değişebilmektedir. Algı, bireyin çevresindeki uyaranları kendisine anlamlı gelen bir bağlamda değerlendirmesidir (Karafakıoğlu, 2006). İnsanlar farklı bilgiler topluyor ve yorum yapıyor. Bu durumun sonucunda algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Çakır, 2023).

Basit anlamda algı bir bilinç durumudur. İnsan algılarının çoğu görseldir ve görme duyusu yoluyla elde edilir. Görme duyusu, gözdeki reseptör hücrelerin dış ortamdan gelen fiziksel enerjileri yakalayıp sinir enerjisine dönüştürmesiyle oluşur (Alpan, 2008). Görme fonksiyonu, görme aracı olan gözün fonksiyonundan çok daha fazlası olup oldukça karmaşık ve hızlı bir yorumlama sürecidir. İşlevsel açıdan bakıldığında göz, bir video kameranin merceğine benzetilebilir. Diyafram açık olduğu ve yeterli ışık olduğu sürece çekim için koşullar vardır. Ancak kayıt yapabilmek için enerji kullanarak farklı sistemlerin aktif hale getirilmesi gerekmektedir (Seylan, 2005). Söz konusu zihinsel enerjinin beynin görsel kısmında işlenmesi sonucu algısal bir ürün ortaya çıkar. Bu sürece ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir (Alpan, 2008). Başka bir deyişle; duyuşal uyarılma, biçim ve arka plan ayrıntılarını ayırt etme ve bir nesnenin görsel niteliklerinin farkına varma yeteneğidir. Bir başka deyişle figürün, arka planın, detayların ve görsel özelliklerin duyuşal algı bağlamında analiz edilmesi ve anlaşılmasıdır (Arıkan, 2008). Algılar duyulara dayanır, ancak algı duyulardan farklıdır. Algıların ortaya çıkmasında temel yapıyı duyular taşır. Bu bağlamda algı;

gerçekleştirme, bilgi sistemimizde yer bulma, ona atıf yapma, söz konusu olguyu nesnel ve niceliksel olarak yargılama ve değerlendirme sürecidir (Erbay, 1997).

1.2.4.7. Tutum ve İnanç

Tutum, bireyin nesnelere, düşüncelere ya da ortamlara karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak ifade edilirken (Odabaşı ve Barış, 2002). İnanç kavramı ise bireysel deneyime dayalı doğru ya da yanlış bilgiyi ifade etmektedir. Veya farklı kaynaklarda bakış açıları ve görüşler olarak ifade edilmektedir” (Mucuk, 2010). Tutum, bireylerin nesne ve düşüncelere eğilimlerini, duygularını ifade şekillerini ve değerlendirmelerini içermektedir (Leonidou, 2013). Tutumlar, bireyin öğrenmiş ve geliştirmiş olduğu karar ve davranış kalıplarına karşılık geldiği için bir bakıma o bireyin temel özelliklerini ve yaşama bakış açılarını yansıtmaları açısından önemlidir. Bunun da ötesinde markalarla etkileşime giren tüketiciler markalara karşı da olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmektedirler. Bir tüketicinin olumlu tutumunu kazanmak ise marka için büyük önem taşımaktadır. Tutum elde etmeden önceki adımda ise markaların hedefledikleri pazarda bulunan tüketicilerin tutumlarını anlamaya ve onların olumlu yaklaşımlarını elde etmeye çalışmaları yer alır. Çünkü tutum, tüketicilerin karar ve davranışlarını tahmin etmede en temel değerlerden bir tanesidir (Haugtvedt ve Kasmer, 2008). Tüketicilerin mal ve hizmet seçerken sergiledikleri tutumlar, satın alma davranışlarına da yansıtmaktadır. Tüketici eylemindeki tutum ve inancın satın alma kararları, etki açısından dikkate alınmalıdır. Bu dikkat, bireyin bir ürün veya hizmete yönelik tutumlarını değiştirmek zordur. Bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz tutuma sahip olan tüketiciler, olumlu tutum sergiledikleri ürün veya hizmeti satın alarak olumlu tutumunu gösterirken, bir ürün veya hizmete karşı olumsuz tutum sergileyen tüketiciler, olumsuz tutumlarını satın almayarak yansıtır. Tüketiciler tutumlarını çevrelerindeki insanlarla paylaşarak etkileyebilir, böylece ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının değişmesine neden olabilirler. Olumsuz etkilenebilecek tutumları önlemek için pazarlama hedeflerinin iyi belirlenmesi gerekir ve

değerlendirmelerini doğru yapmaları halinde başarıya ulaşmaları önemli olacaktır (Özkan ve Arıkboğa, 2007).

1.2.5. Fiyatlandırma

Fiyat, satın alma maliyetini oluşturduğu için tüketicilerin tercihini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Tüketici, ihtiyacını karşılayan ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olduğu sürece, belirlediği bütçe kısıtı dahilinde memnuniyetini maksimuma çıkarabilir. Tüketicilerin fiyat farkındalığı, fiyat algısını ve fiyatın tüketici tercihinde oynadığı rolü büyük ölçüde etkilemektedir (Monroe, 1973). Berman (1990) fiyatı, bir mal veya hizmetin hem satıcı hem de alıcı açısından değeri olarak tanımlamaktadır. “Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, açık piyasa ekonomisinde mal ve hizmetlerin potansiyel alıcılar arasında paylaştırılması ve satıcılar arasında rekabetin sağlanmasıdır” (Berman, 1990).

Fiyat kavramı sadece satın alma maliyeti olarak algılanmamaktadır; ürün alternatiflerinin kalitesi hakkında fazla bilgisi olmayan tüketiciler mevcut bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu koşullar altında, alternatif ürünlerin kalitesinden emin olmayan tüketiciler için kalite yargılarında bulunmada fiyat bilgisi belirleyici faktör olabilir (Monroe, 1973). Tüketici tercihlerini belirlemede en önemli faktörlerden biri olan fiyat, pazarlamacılar için tüketicileri ürün satın almaya teşvik etmede en etkili araçlardan biridir. Pazarlamacılar, arzu edilen satış hedeflerine ulaşmak için psikolojik fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması ve pazar fiyatlandırması gibi farklı fiyatlandırma stratejilerini benimserler (Biçer, 2008).

Literatürde sıklıkla vurgulanan tüketici tipi, ekonomik tüketici tipidir. Bu tip tüketici sürekli olarak alışverişlerini en düşük fiyata yapma çabasındadır. Bu segment genellikle kendi zevklerine göre satın alan tüketici grubuyla birlikte incelenmektedir. Fiyata duyarlı tüketici grubu için faydacılık söz konusuysa, zevk odaklı satın alan tüketici grubu için satın alma eyleminden edinilen stimülasyon öne çıkmaktadır. Fakat; satın alma faaliyeti eğlenceli türde algılanmaktadır ve fiyat

duyarsızlığı aramaz (Scarpi, 2006). Bireyler fiyata duyarlı ve aynı zamanda satın alma faaliyetinden keyif alan bir tüketim kalıbı oluşturabilirler (Scarpi, 2006). Bu tüketiciler genellikle düşük fiyatlarla ilgilenmektedir. Bu anlamda indirimli fiyatlara son derece ilgi duyarlar. Ayrıca bu tüketiciler için paranın karşılığını en iyi şekilde almaya dikkat ediyorlar. Fiyat karşılaştırması ortak bir özelliktir (Sproles ve Kendall, 1986).

1.2.5.1. Algılanan Fiyat

Tüketici satın alma davranışlarını etkilediği için pazarlama stratejileri oluşturulurken algı önemli bir kavramdır. Algı, karar aşamasından satın alma sürecinin sonuna kadar tüm süreçlerde yer almaktadır. Örneğin; yüksek fiyatlı ürünleri başarı ve statü simgeleriyle ilişkilendiren bazı pazarlamacılar, insanları yüksek fiyatlı, dolayısıyla sosyal fayda sağlayan ürünlere yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Azizağaoğlu, 2010). Lihtenştayn ve meslektaşları (1993) fiyat algısının yedi psikolojik yapısını rapor etmektedir: prestij duyarlılığı, fiyat-kalite şeması, değer bilinci, fiyat bilinci, kupon yanlılığı, satış yanlılığı ve fiyat mavenizmi. Prestij duyarlılığı, daha yüksek fiyatların daha fazla prestijle ilişkili olduğuna inandıkları için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olan müşterileri ifade eder. Değer bilinci, satın alma durumunda alınan kalite ile ödenen fiyat arasındaki ilişkidir. Fiyat bilinci ise tam tersidir. Kupon ve satış eğilimi, kupon veya satış fiyatının satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi durumunda müşterinin satın alma eğilimini temsil eder (Biçer, 2008). Berkowitz, Jacoby ve Olson, tüketicilerin fiyat algılama sürecinin üç değişkenli olduğunu belirtmektedir. Teşvik değişkenleri; gerçek fiyatı temsil eder. Organik değişkenler; fiyat bilgilerinin edinilmesini, kodlanmasını, saklanmasını ve alınmasını içerir. Yanıt değişkenleri; çeşitli açık tüketici davranışlarını içerir. Müşterinin fiyat sinyallerini yorumlayıp değerlendirmesi nedeniyle kodlama süreci özellikle önemlidir. Bu sinyaller "kalite, algılanan değer, paranın karşılığı, fiyatın kabul edilebilirliği ve satın alma isteği" olabilir (Berkowitz, vd., 1980). Dış çevreden etkilenen fiziksel uyaranlar ve geçmiş

deneyimler bireylerin beklentilerini, motivasyonlarını ve algılarını şekillendirmektedir. Bireyin dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmini oluşturmak için uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama sürecini algı olarak tanımlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Müşteriler bir ürün seçerken benzer ürünleri, rakip ürünlerle karşılaştırıldığında algılanan fiyat performansına göre değerlendirirler. Fiyat algısı olumlu olan müşteriler bu sayede benzer ürünleri rakiplerinden ayırmaktadır. Bu nedenle kuruluşların yalnızca mutlak fiyata değil aynı zamanda algılanan fiyata da odaklanması önemlidir (Biçer,2008). Fiyatların rolüyle ilgili olarak, eğer tüketici fiyata bir zenginlik göstergesi olarak önem veriyorsa, ekolojik bir ürünün fiyatının arttırılmasının onu statü kazanma motivasyonu olan insanlar için daha çekici hale getirebileceğini buluyor (Chaudhuri ve Majumdar, 2006).

Çevresel performansın iyileştirilmesi fiyat, iletişim ve dağıtım da dahil olmak üzere tüm geleneksel pazarlama araçlarının kullanılmasını gerektirir. Firmalar, yeşil pazarlamanın değerini, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir adım olarak ve rekabet avantajı elde ederek bir işletmenin büyümesindeki önemini kabul etmişlerdir. Firmaların yeşil tüketicilerin temel eğilimlerini ve endişelerini anlamaları zorunlu hale gelmiştir (Haba, Bredillet ve Dastane, 2023). Dolaylı veya doğrudan, artan sayıda işletme çevre dostu olma çabasıdadır. Kuruluşlar ve hükümetler arasında insanlar, gezegen ve kâr arasındaki dengenin önemi artıyor. Kaur ve arkadaşlarına göre firmaların yeşil pazarlamayı vurgulamasının temel nedenleri arasında sosyal sorumluluk, rekabet avantajı elde etme, politik baskı ve maliyet veya kar hususları yer almaktadır (Kaur vd., 2022).

Gittikçe artan sayıda araştırma, statü güdüsü olan tüketicilerin, çevresel kaygıları ve finansal kaynaklara erişimleri işaret etme aracı olarak daha pahalı yeşil ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Griske vicius ve diğerleri, 2010). Bulgular, statü güdüsü olan tüketicilerin daha pahalı yeşil ürünler satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteriyor; bu, ürün fiyatının kaynaklara erişimi ve olumlu sosyal davranışı işaret ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, yeşil tüketime ilişkin fiyat ve kendini ifade eden fayda çalışmalarından

elde edilen sonuçlar; toplum yanlısı bir itibara ve kaynak bolluğuna işaret ettiğinden, ürün maliyeti ile kendini ifade eden fayda algısı arasında olası bir etkileşime işaret etmektedir (Policarpo, Aguiar vd., 2022). Benzer şekilde, statü sinyalinin getirdiği çeşitli faydalar göz önüne alındığında, tüketiciler, mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla kişisel hedeflerine ulaşmak için kaynakları (zaman veya para gibi) harcama eğilimindedir. Ayrıca, yeşil ürünler genellikle yeşil olmayan rakiplerinden daha pahalı olduğundan, yeşil ürünlerin satın alınmasının ve kullanımının çevresel ve sosyal faydalarla ilişkili faydacı faydalar sağladığını varsaymak mantıklıdır (Anderson vd., 2015).

Salvador ve arkadaşları, fiyatın iki bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir: objektif fiyat ve algılanan değer. Hedef fiyattan kastedilen, ürün veya hizmet için ödenen gerçek paradır. Algılanan değer, ürün veya hizmetin faydalarının maliyetlerine göre değerlendirilmesidir. Parasal değerden oluşan algılanan değer, müşterilerin fiyat algısını oluşturmaktadır (Salvador, Reboloso vd., 2007) Statü arzusunun fedakarlığı teşvik edebileceğini bilmek aynı zamanda toplum yanlısı ve çevre yanlısı eylemleri motive etmek için güçlü bir araç sağlar. Örneğin, Prius gaz-elektrikli hibrit bir araçtır, bu da yakıt maliyetinin daha düşük olduğu anlamına gelir, ancak Honda Civic gibi geleneksel ancak yakıt tasarruflu bir arabadan binlerce dolar daha pahalıdır. Ancak aynı zamanda Prius'un emisyonları daha düşük, bu da onu geleneksel arabalara göre daha çevre dostu ve "yeşil" kılıyor. Bu nedenle çevreye duyarlı tüketiciler, çevreye yardımcı olmak için performanstan, özelliklerden veya konfordan ödün verebilecek bir arabaya daha fazla harcama yapmaya istekli olabilirler (Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh, 2010). Sonuçlar, yüksek fiyatların mutlaka yeşil tüketime engel teşkil etmediğini doğruladı (Policarpo, Aguiar vd., 2022). Örneğin Delgado ve ark. (2015) yaptıkları ekonometrik analizde Toyota Prius'un durum sinyali değerinin hibrit otomobilin toplam fiyatının %4,5'ine karşılık geldiğini göstermiştir. Bulgular, hibrit araçların benimsenmesini artırmakla ilgilenen politika yapımcıların, tüketicinin bu tür ürünlere olan ilgisini teşvik etme aracı olarak fiyatlandırma yoluyla durum sinyalinden yararlanabileceğini ileri sürdü. Tersine, yeşil tüketiciler, daha düşük fiyatlar isteseler bile, düşük fiyatları düşük kalite olarak yorumluyorlar (Hughner ve

diğerleri, 2007). Dolayısıyla yeşil ürünlerin satın alınması çok yönlü ve hatta paradoksal bir konu olarak görülmektedir çünkü ödeme isteği düşük olsa bile satın alma davranışındaki fiyat, kalite ve statü algısı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Aschemann ve Zielke, 2017).

Yaygın bir araştırma sorusu, yeşil tüketicilerin daha yeşil ürünler için ne kadar maliyete katlanacağıyla ilgilidir. Bu tür çalışmalar, mevcut fiyatların norm olduğu ve daha yeşil ürünlerin pahalı bir lüksü temsil ettiği yönündeki örtülü mesajı taşımaktadır (Peattie, 2010). Geleneksel bir bakış açısı, lüks ürünlerin tarihsel olarak daha fazla zenginlikle ilişkilendirildiği için statü güdülerinin insanları daha lüks ürünü seçmeye yönlendirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Aslında fiyat algısı, statü güdülerinin insanları fedakarlığa değer vermeye ve daha az lüks olan yeşil ürünü seçmeye yönlendirmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh, 2010). Önceki araştırmalar, tüketicilerin yeşil ürünleri diğer ürünlere kıyasla yüksek fiyata sahip bulmalarına rağmen (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001), eğer ürünlerin yüksek performansa sahip olduğuna inanıyorlarsa ödenen yüksek fiyatın tüketiciler için kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Chekima ve diğerleri, 2016; Leonidou, 2013). Başka bir deyişle, paralarının karşılığını iyi bir şekilde aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Maliyetli sinyal verme perspektifinden bakıldığında, kamu önünde gerçekleşen hayırseverlik; bireyin para ve zamandan fedakârlık ederek (hatta israf ederek) maliyetlere katlanma becerisini gösteren, kaynakların ve cömertliğin göze çarpan bir gösteresidir. Bu tür hayırseverlik gösterileri, sinyal verenin statüsünü ve prestijini arttırmaya hizmet eder (Boone, 1998). Bu da ilkel insan güdülleri perspektifinde, sinyal verenin arzu edilen eşleri çekme ve elde tutma yeteneğini artırması olarak tanımlanır (Goldberg, 1995). Maliyetli sinyalleme teorisinin, Thorstein Veblen (1899/1994) ve Marcel Mauss'a (1924) kadar uzanan klasik sosyal teorilerle birçok benzerliği vardır. Bu klasik sosyolojik teoriler, göze çarpan davranışları lüksün ve yüce gönüllülüğün kamusal alanda sergilenmesini; en cömert, fedakâr veya savurgan bireylerin en fazla prestiji kazandığı bir sosyal

rekabet biçimi olarak görmektedir. Örneğin, Kuzeybatı Amerika'daki Kwakiutl kabilesinin potlatch uygulamasında, yerel şefler kendi mallarının büyük miktarlarını dağıtmak- hatta bazen halka açık olarak dağıtmak- için rekabet ederler ve bunu yapmak için sıklıkla büyük borç altına girerler. fazla kaynağı dağıtabilen veya israf edebilen ve dolayısıyla en yüksek maliyetleri karşılayabilen şef, grupta en yüksek statüye sahip üye olarak kabul edilir (Griskevicius, vd., 2007). Bir davranışın maliyetli bir sinyal olarak kabul edilebilmesi için dört kriteri karşılaması gerekir (Smith ve Bird, 2000). Birincisi, iletişimci için finansal kaynaklar, zaman, enerji, risk veya diğer önemli alanlar açısından maliyetli olmalıdır; bu nedenle, davranış ne kadar pahalıysa, dürüst bir gösterge olma olasılığı da o kadar yüksektir. İkincisi başkaları tarafından kolayca gözlemlenebilir olmalıdır. Üçüncüsü, sonuçta, iletişimcinin, arzu edilen eşleri etkileme yeteneğinin artması gibi, gösteri yoluyla bazı uygunluk avantajları elde etme olasılığını arttırması gerekir. Son olarak ipucu, potansiyel ortaklar için önemli olan kaynaklara erişim, toplum yanlısı yönelim, cesaret, sağlık veya zekâ gibi bazı özellik veya özelliklerin bir göstergesi olmalıdır. Kamuya açık hayırseverlik eylemleri ilk üç kriteri açıkça karşılar. Maliyetli olmaları, gözlemlenebilir olmaları ve gelir artışıyla sonuçlanmaları. Griskevicius ve arkadaşlarının yürütmüş olduğu çalışmada (2007), kamuya açık hayırseverlik eylemleri ilk üç kriteri (Maliyetli olmaları, gözlemlenebilir olmaları ve gelir artışıyla sonuçlanmaları) açıkça karşılamıştır.

1.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.3.1. Veblen Teorisi

Aylak Sınıfın Teorisi adlı eseriyle gösterişçi tüketim kavramını edebiyata kazandıran Veblen'dir. İngilizce karşılığı “The Theory of The Leisure Class” olan kavrama ekonomide Veblen etkisi de denilmektedir. Veblen yaklaşımında okullarda öğretilen insanların ekonomik açıdan rasyonel olduğu varsayımı kabul edilmemektedir. Tüketicilerin sosyal statülerini mevcut statülerinden daha yüksek

göstermek için para harcamaları rasyonel davranışlara aykırıdır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Veblen, iktisat kavramını anlamak için öncelikle insan davranışlarının incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Kendisi araştırmalarında antropolojik unsurlar üzerinde sıklıkla durmuş, Darwin'in evrim teorisinden hareketle toplumu incelemiştir ve antropolojinin sosyal bilimleri büyük ölçüde etkilediğinin altını çizmiştir. Veblen bireylerin eylemlerinin açıklanmasında psikoloji ve antropoloji gibi bilimlerle iktisatı harmanlayarak geniş bir araştırma yöntemi kullanmıştır. Güdüler ve alışkanlıklar gibi konuları psikoloji merceğinden incelemiştir (Mamikoğlu, 2019).

Veblen'in analizi ekonomi çevrelerinde benimsenmesi uzun zaman almıştır. 20. yüzyılın ortalarında Harvey Leibenstein, talep ve tüketim teorisi üzerine önemli bir makale yayınlamıştır (Leibenstein, 1950), Veblen'in çalışmalarına geniş ölçüde yer vererek Veblen teorisinin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Leibenstein, bir bireyin bir ürünü satın alma davranışlarını etkileyen motivasyonları ve bu motivasyonların fiyat algısını da etkilediğinden bahsederek, bunun sosyal dış etmenlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Sahip olabileceği işlevsel olmayan motivasyonları ve bu motivasyonların fiyat mekanizmaları üzerinde bazı beklenmedik etkilerine dikkat çekmiştir. İşlevsel olmayan talebin baskın yönü bir dizi dış sosyal etkiden kaynaklanmaktadır. Bu sosyal etkiler, bireyler üzerindeki baskılara atıfta bulunduğu için orijinal araştırmacının adını taşıyan "gösterişçi tüketim" teorisini içermektedir (McCreesh, 2019).

Torstein Veblen'in 1899'da yaptığı tüketim eleştirisi, ülkenin ürettiği en iyi ABD eleştirilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ekonomik harcama yapmaktan hoşlanan kesimin yaşam tarzını tanımlamak için "Aylak sınıfı kuramını" yazmış ve geliştirdiği gösterişçi tüketim ve parasal rekabet kavramlarıyla sosyal bilimlere büyük katkı sağlamıştır (AnaBritannica, 1994). Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi kültür ve tüketici davranışı alanlarına ilham vermiş, postmodernizme ilişkin tartışmalara da konu olmuştur (Batı, 2015). Gösterişçi tüketim tüketimi toplumsal anlamda ele alan Veblen, kapitalist sistemde tüketimin sadece ihtiyaçların karşılanması olmadığını; temelinde bir karşılaştırma olduğunu ve toplumdaki

sosyal statüyü belirlemek için kullanıldığı fikrini öne sürmektedir. Veblen'e göre tüketim eğer hayatta kalma amacının ötesine geçiyorsa toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Bu aynı zamanda günümüzde “tüketici çılgınlığı” olarak adlandırılan olgunun çok daha önceden Veblen tarafından ortaya atıldığını da göstermektedir (Mamikoğlu, 2019). Tüketim, zenginlik ve farklılaşma belirtileri sunabildiği gibi aynı zamanda tüketiciye statü de kazandırır. Olumlu sosyal ilgi, haklar ve ayrıcalıkların yanı sıra kolektif kararları etkileme ve kontrol etme yeteneği ve kıt kaynaklara daha iyi erişim de dahil olmak üzere daha yüksek statüye sahip kişilere saygı gösterilmesini sağlamaktadır (Henrich ve Gil-White, 2001).

Veblen bireyi, içinde bulunduğu toplumun, alt kültürlerinin standartlarına ve genel varsayımların içinde bulunduğu kültürün prensip ve şartlarına göre davranan eden sosyal bir varlık şeklinde tanımlar (Kotler, 1984). Sosyal antropolojiden etkilenen bu modelde anlatılan bireylerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik eylemleri, bulunmak istedikleri grup ve ait oldukları topluluk tarafından şekillendirilmektedir. Veblen belirtilen sonuca çalışmayan aristokratların harcamalarını gözlemleyerek ulaşmıştır. Belirtildiği üzere bu kesim yüksek oranda görünür amaçlarla tüketiyordu. Modelde öne sürülen tüketici, bulunduğu grubun lideri olmak, ünlü olmak ya da bulunduğu grubunun dışına çıkarak üstün bir grubun üyesi olduğu izlenimini vermek için satın alma davranışını benimser (Yorgancılar, 2015) Örneğin; çalışmakta olduğu iş yerinde terfi alarak konumunu yükselten veya ekonomik anlamda ciddi kazanç elde eden insanların kıyafet tercihlerinde, yaşadıkları mahalle ve mekanlarda, yaşam tarzı ve eğlence alışkanlıklarında kayda değer farklılıklar yaşandığının gözlemlenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile, tüketici satın alma davranışını yönlendiren faktörlerdir ve antropolojinin çalışma alanıdır. Bu etkilerle birey karar verir ve davranışını adım adım geliştirir. İnsanlar çevrelerindeki onaylayacağı tüketim biçimlerini tercih etme eğilimindedir. Tüketicinin satın alma davranışını benimsemesi için şirketlerin de faaliyetlerini hangi önceliklerle gerçekleştireceklerini belirlemeleri gerekmektedir (Albayrak, 2017). Tüketim, zenginlik ve farklılaşma belirtileri sunabildiği gibi aynı zamanda tüketiciye statü de

kazandırır. Olumlu sosyal ilgi, haklar ve ayrıcalıkların yanı sıra kolektif kararları etkileme ve kontrol etme yeteneği ve kıt kaynaklara daha iyi erişim de dahil olmak üzere daha yüksek statüye sahip kişilere saygı gösterilmesini sağlamaktadır (Henrich ve Gil-White, 2001).

1.3.2. Gösterişçi Tüketim Tanımı

19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri giderek artan gelir ve hizmet eşitsizliğiyle birlikte toplumsal ekonomik sınıf ayrımları artış göstermiştir. Avrupa'da bu şekilde büyüyen toplumsal hareketlere paralel olarak işçi sınıfının öfke potansiyelinin artması büyüyen servet eşitsizliğine çözüm aranması ihtiyacını doğurmuştur (Piketty ve Saez, 2003). Bu ihtiyaçtan dolayı ülkenin bazı dini liderleri ve kiliseler, eşitsizliğin güçlü Protestan çalışma ahlakının bir ödülü olduğunu ileri sürmüştür (Veblen, 1899). Sosyolog Herbert Spencer gibi önde gelen akademisyenler bu tür aşırı eşitsizliği sosyal Darwinizm'in bir türü olarak meşrulaştırmışlardır (Canterbery, 1999). Zaman ilerledikçe, birikmiş servetin aleni şekilde sergilenmesi, çok çalışmanın kanıtı olarak görülmeye ve toplumun gözünde iyi bir yer edinmek için gösterge olmaya başlamıştır. Amerikan toplumunda zenginlik göstergesi yaygınlaşmış ve bazı gruplar için hayati bir öneme sahip hale gelmiştir. Eş zamanlı olarak da üretim, tüketim için artmaya başlamıştır. Otomobil gibi lüks eşyalar kısa sürede kişinin zenginliğini dikkat çekici bir şekilde sergilemenin daha popüler yöntemi haline gelmiş, mücevherat gibi nesnelere önem giderek artmıştır (Veblen, 1899). Bireylerin kendisini diğer insanlardan ayırtmak istemesi, “*maddi güç*” tanımının ortaya çıkmasından önce başlamıştır. İlkel zamandaki tüketim, yağmacı kültür olarak adlandırılmıştır. Yağmacı toplumda; vücut yeterliliğine (gücüne) sahip olarak itibarın üst sınıfına çıkan erkek ve erkekleri için çalışan alt sınıftaki kadın, sınıflar arası farkı oluşturmaktadır (Veblen, 1899).

Her dönem, kişilerin kendilerini toplumdan ayırmaya yarayan araçlar farklılaşmaktadır. Modern endüstride, bireyler ait oldukları sınıfın, bir üst katmanındaki moda olan hayata özenirler, gördükleri hayat tarzını idealleştirirler

(Veblen, 1899). Satın alınan bir ürünü kullanıyor olmak, tüketen diğer ilgili kişilere bir şeyler işaret edebiliyorsa, kullanıcısı için fayda sağlamaktadır (Bearden ve Rose 1990). Bireyler, sosyal gruplara ait olma ihtiyacını gidermek, popülerliklerini arttırmak, sosyal olarak yüksek düzeyde saygı görmek, beğenilmek ve imrenilmek için ürün kullanabilirler (Gierl ve Huettl, 2010). Göze çarpan ürünler, kişisel kimliği, statüyü, zenginliği ve prestiji işaret etmek için tasarlanmış; oldukça görünür, gözlemlenebilir ve dikkat çekici olan herhangi bir ürünü ifade eder. Bu ürünler saygı, hayranlık, otorite ve mensubiyet gibi sosyal ihtiyaçları karşılamak için satın alınır. Bu tür tüketim, gerçek ihtiyaçların karşılanmasından ziyade israf yoluyla kişinin kimliğini, zenginliğini, statüsünü ve prestijini belirtmek için kullanılır (Hamdani, vd., 2023).

Thorstein Veblen, başkalarını etkilemek amacıyla tüketimi tanımlayan ilk yazardır (Gierl ve Huettl, 2010). Veblen, çevrelerine zenginlik sinyali yayılmasına yardımcı olacak ürün tüketenleri, gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireyler olarak tanımlamaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996). Tüketiciler arzu ettikleri yaşamı veya kimliği yansıtabilecek ürünlerle kendilerini ifade etmek isterler. Bu nedenle benlik imajını korumak için kendileriyle eşleştiğini düşündükleri ürünleri tüketirler (Chae, Kim, Lee ve Park, 2020). Gösteriş tüketimi, diğer insanların olduğu ortamlarda ürünlerin herkes tarafından görünür olmasına odaklanır. Cass, Journal of Consumer Behaviour dergisinde yayınlamış olduğu makalede; gösteriş tüketimi eğiliminde olan kişiler için, Calvin Klein markasının zenginlik ve statü katacağı biliniyor olmasına rağmen CK iç çamaşırı ile kamuya açık bir şekilde gösteriş yapamayacağı için gömlek ve kot almayı daha çok tercih edeceğini belirtmiştir (Cass, 2004).

Gösterişçi tüketim bir kişinin bencilliğini ve narsisizmini ortaya çıkarır (Blatant Benevolence) Sahip oldukları ürünlerle diğer insanların kendileri hakkındaki düşüncelerine odaklanmak Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketimle ilgilidir. İnsanlar her zaman başkalarına bağlı olmuştur. Bireylerin başkaları hakkındaki düşünceleri ve inançları sembolik etkileşimden ortaya çıkan anlam yapılarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2019). Benzersiz olma ihtiyacı, tüketim mallarının elde

edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla kendini diğerlerinden ayırma ihtiyacı olarak tanımlanabilir (Tian, Bearden ve Hunter 2001). Bir tüketici, lüks ürünleri kamuya açık bir şekilde tüketeceği zaman çevresindeki sosyal grupları dikkate alarak hareket eder. Lüks markaların tüketimi, sosyal temsil ve konum arayışındaki bireyler için önemli olabilir. Lüks tüketim hem birey için hem de diğer önemli kişiler karşısında değeri temsil eden bir ürün satın almayı içerir. Çeşitli araştırmalar lüks markaların dünya çapında en çok tanınan ve saygı duyulan tüketici markaları arasında olduğunu göstermiştir. Lüks markalar fiyat ve kalite oranları piyasanın en yükseği olarak tanımlanır (Fionda ve Moore, 2009).

Sosyal gruplara dahil olmak isteyen, başkalarını önemseyen toplumsal güdülere sahip olan kişilerin (Wu ve Lee, 2016). Kendisi için satın alma yaparken benzersiz olma ihtiyacıyla motive olduklarını savunmaktadır. Bu tür tüketim eğilimi için Veblen şöyle söylemiştir: *“İnsanların saygısını kazanmak ve tutmak için, yalnızca servete veya güce sahip olmak yeterli değildir. Zenginlik ya da güç kanıt olarak sunulmalıdır, çünkü itibar ancak kanıtlarla verilir.”* (Veblen, 1899, s. 24). Genel olarak, gösterişçi tüketim, mülkün açık tüketimine bağlıdır (Gierl ve Huettl, 2010). Mi ve arkadaşları, gösterişçi tüketim motivasyonunun tüketim kararı üzerinde malzemenin kendisinden daha büyük bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmişlerdir. (Mi, vd.,2018). Gierl ve Huettl, Journal of Research in Marketing ‘de yayınlanan makalesinde gösterişçi tüketim ürünlerini üçe ayırarak tanımlamıştır. Statü sembolü olarak kullanılan ürünler, diğer kişiler tarafından statü olarak algılanabilecek bir sembole sahip olan ürünler ve arz oranı yüksek ama sınırlı sayıda üretilen ürünlerdir (Gierl ve Huettl, 2010).

Maddi varlıklarının reklamını yaparak gösterişçi tüketim yapanlar için fiyat, güçlü bir ayrıcalık sinyali taşır. İş adamı olduğunuzda eğer pahalı şeyleri karşılayabiliyorsanız, bu iyi bir krediniz olduğu anlamına gelir. Bir iş adamının bir Rolex'i, güzel bir arabası ve güzel kıyafetleri olmalıdır. Kraliçe Elizabeth gibi lüks ikonların Hermes gibi maliyetli bir eşarby kullanması Noel'den önce 24 saniyede bir pazarlıksız olarak aynı eşarbyn satılmasını sağlamıştır. Charoenrook ve Thakor, “Göze Çarpan Tüketim Teorisi” adlı makalesinde lüks bir ürünün özünün onun

ayrıcalığı olduğunu öne sürerek, perakendecilerin göze çarpan bir ürünü çok ucuza satarlarsa itibarına zarar vereceklerini belirtmiştir (Charoenrook ve Thakor, 2008). Charoenrook, Göze Çarpan Tüketim Teorisi adlı makalesinde, bir kişinin sosyal statüsünün ne kadar arttığı, satın alınan malların kalitesi veya miktarından ziyade gösterişçi tüketimine yaptığı toplam harcamanın yaydığı sinyale bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Burada gösteriş tüketimini sergilemenin iki alternatifinden bahsedilir. Birincisi, “pahalı” (fiyat marjinal maliyetin önemli ölçüde üstünde) ve bir adet ürün alıp sergileyerek. İkincisi, "ucuz" (fiyat marjinal maliyete eşittir) olduğu için istenileni tek başına karşılamayacağından dolayı arzu edilen bir toplam harcama düzeyine ulaşmak için çok sayıda birim satın alması gerektiğidir, bu da teşhir maliyetini artırır (Charoenrook, 2008). Ekonomik değişimler ve toplumsal gelişmeyle birlikte gösterişçi tüketim yaygınlaşmıştır (Ramanathan ve Chacko, 2015). İnsanlar manevi yalnızlıklarını maddi değerlerle doldurmaya çalışmaktadır. Manevi boşluklar tüketimi teşvik eder. Tüketim yoluyla çevreyi etkileme ihtiyacı yaratan bu tür tüketim davranışı, gösterişçi tüketime neden olmaktadır (Çınar, 2014). Genel olarak kişilerarası etkiler birçok tüketici bağlamında önemli bir açıklayıcı değişkendir (Barauskaite vd., 2018).

Ekonomik veriler ülkemizde gösterişçi tüketim eğiliminin yüksek olduğunu gösteriyor. Veriler, bireylerin rasyonel tüketim yerine hedonik tüketim adına gelirlerinin veya uzun vadede gelirlerinin büyük bir kısmını ipotek altına alması gibi büyük bir mali yük üstlendiklerini ortaya çıkardı. Bankalararası Kart Merkezi ve Avrupa Merkez Bankası'nın 2012 yılı verilerine göre Türkiye, kredi kartı kullanımında AB ülkeleri arasında ikinci sırada yer alıyor. Volkan'ın 2015 yılı tez çalışmasında Türkiye'nin gösterişçi tüketim eğiliminin kazançlar ve borçlar kıyaslaması, Türkiye verileriyle ortaya konmuştur; Temmuz 2015'de ortalama bireysel kredi borçlanması 15.857 Türk lirası iken kredi kartı borçlanması 3.420 Türk lirasıdır. Kredili mevduat hesaplaması ve kurumsal krediler hesaplamalara dahil edilmemiştir. Kredi veya kredi kartı ile özel tüketim mallarının satın alınma oranı ise oldukça fazla çıkmıştır. TÜİK, “2014 Yılı Gelir ve Yaşam Koşulları” araştırmasına göre, Türkiye’de hane halkının yıllık ortalama kullanılabilir en düşük geliri 7.233 Türk lirası en yüksek 20.446 Türk lirası olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizde borçlar ve kazanç kıyaslaması yapıldığı zaman giderlerin gelirlerden daha çok olduğu veriler doğrultusunda aşıkardır. Gösterişçi tüketimin gelirle ilişkili olmadığı için gösteriş amaçlı tüketim yapan kişilerin zengin olmasına gerek yoktur (Volkan, 2016). Türkiye örneğinde de olduğu gibi bazı tüketicilerin kazançları, almak istedikleri lüks ürünlere yeterli olmamasına rağmen, finansal borçlar altına girerek, istedikleri ürünlere sahip olmaktadır. Bu şekilde ulaşmak istedikleri sosyal sınıfla aynı görünüme sahip olmaktadır.

Moda, özellikle de lüks moda, toplumsal taleplerin bir ürünüdür ve gösterişçi tüketimle yakından ilişkilidir. George Simmel, modanın ikili bir işlevin ürünü olduğunu savunmuştur. Aynı sosyal sınıfa mensup kişilerle bir görünmeyi ve toplumsal tabakada diğerlerinden farklılaşmayı ifade eder. Dolayısıyla moda, belirli bir sosyal sınıfa ait bireyleri birleştirir ve diğerlerinden ayırır (Simmel, 2003). Lüks moda genellikle; birinci sınıf marka veya lüks kıyafetler, saatler, çantalar, ayakkabılar, gözlükler, güzellik ürünleri, parfümler, kozmetikler, aksesuarlar ve mücevherler gibi ürünleri ifade etmektedir. Veblen ve Simmel'den bu yana lüks moda, gösterişçi tüketimle eş anlamlı hale geldi ve lüks, birçok markanın varlık nedenini, görünürlüğünü, değerli olma hissini sağlamıştır (Hamdani, 2023). Lüks malların değerinin büyük bir kısmı, kişisel ve sosyal kimliğin sinyalleri olarak kullanımlarından kaynaklanmaktadır (Vickers ve Renand, 2003); ancak sosyal ve ekonomik sistemler içindeki sembolik-ifade edici iletişim değerleri geleneksel olarak doğal ekosistemler üzerindeki etkilerinden ayrıdır ve bu çoğunlukla olumsuzdur (Smith ve Colgate, 2007). Lüks eşyaların dikkat çekiciliğinin yüksek olması nedeniyle, tüketiminin tüketicilerin değer ve inançlarına olumlu yansıması giderek önem kazanmaktadır (Hennigs vd., 2013).

“Conspicuous consumption”, yani gösterişli tüketim, sosyal baskının tüketim kararlarını etkilediği bir ekonomik davranış biçimidir. Aşırı tüketim uygulamalarının zararlı ekolojik etkilerinin mevcut anlayışı göz önüne alındığında, McCreesh 2019’da hazırlamış olduğu “Conspicuous Sustainability Harnessing the potential of the social economy in order to achieve sustainability goals” makalesinde, gösterişli tüketimi kullanarak israf edici tüketim eğilimlerini

azaltmanın potansiyelini ele almaktadır. Bu çalışmanın ampirik yönü, tüketimin kamusal olarak gerçekleştirildiğinde arttığı ve gelirin statüyle bağlantılı olduğu sonuçlarını başarılı bir şekilde yeniden üretmiş olmasıdır. Çalışma, Uppsala, İsveç'teki sürdürülebilirlik öğrencileriyle ilişkili trendler bulmuş ve sürdürülebilir tüketim eğilimlerini teşvik etmenin gösterişli sürdürülebilirliğe ilham verici olabileceğini veya genel tüketimin azalmasına yol açabileceğini öne sürmüştür (McCreesh, 2019).Çeşitli lüks sektörlerdeki tüketiciler, üretim yöntemleri ve satın alımlarının etikliği konusunda endişe duymaya başlayınca sürdürülebilir Kalkınma ve ekolojik koruma hedefleri üzerine ağırlık vermişlerdir (Pohlmann, 2023).

1.3.3. Statü Tüketimi

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile, tüketici satın alma davranışını yönlendiren faktörlerdir ve antropolojinin çalışma alanıdır. Bu etkilerle birey karar verir ve davranışını adım adım geliştirir. İnsanlar çevrelerindeki onaylayacağı tüketim biçimlerini tercih etme eğilimindedir. Tüketicinin satın alma davranışını benimsemesi için şirketlerin de faaliyetlerini hangi önceliklerle gerçekleştireceklerini belirlemeleri gerekmektedir (Albayrak, 2017). Tüketim, zenginlik ve farklılaşma belirtileri sunabildiği gibi aynı zamanda tüketiciye statü de kazandırır. Olumlu sosyal ilgi, haklar ve ayrıcalıkların yanı sıra kolektif kararları etkileme ve kontrol etme yeteneği ve kıt kaynaklara daha iyi erişim de dahil olmak üzere daha yüksek statüye sahip kişilere saygı gösterilmesini sağlamaktadır (Henrich ve White, 2001). Statü tüketimi, statü sağlayan ürün ve markalara sahip olmaktan kaynaklanan prestij duygusudur. Gösterişçi tüketim, ürünleri başkalarının görebileceği şekilde kullanmaya odaklanırken, statü tüketimi, statü sağladığına inanılan ürün ve markalara sahip olmanın getirdiği prestij duygusudur (Bilgen, 2014).

Toplumlar farklı grup ve katmanlardan oluşur. Benzer grupların bir araya gelmesiyle sosyal sınıflar oluşmaktadır. Sosyal sınıflar benzer kişilik yapılarıyla oluştukları için kendi içlerinde belli bir uyum içerisindedir. Kendilerine ait hayat

tarzları, tüketim desenleri, kültürel ve sosyal örgütlenmeleri bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal sınıflar tüketici davranışlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir (Akyüz, 2015). Bireyin sosyal statüsü ve toplumdaki konumu onun tüketim davranışını yönlendirmektedir. Bireyler statü davranışları ile toplumdaki konumunu ve görevlerini gösterir. İçerisinde bulunduğu sosyal sınıf, gelir gibi değişkenlere bağlı olarak zamanla değişebilmektedir. Tüketiciler statülerinin onlara katmış olduğu rolü üstlenirler (Azizağaoğlu, 2010). Toplumsal yapı ve sosyal sınıflar, toplumdaki bireylerin davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Toplumun sosyolojik yapısından dolayı bireyler yaşamları boyunca farklı toplumsal gruplarla ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Bireylerin, sosyal çevrelerine karşı konumları ve iş yaşamlarındaki statüleri tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu faktörler insanların hangi ürünleri satın alacağını, ne kadar harcayacağını ve nereden alışveriş yapacağını etkileyebilir. Statü aynı zamanda bir bireyin oynadığı roller dizisi veya toplumdaki yerinin önem sırası olarak da tanımlanabilir (Çakır, 2023).

Statü genellikle bireye sosyal çevre tarafından atfedilen bir kazanımdır. Bazen yapılan eylemler sonucunda da kazanılabilen bir kavram olmaktadır (Ertürk, 2023). Bireyler statülerini kaybetmemek için sürekli olarak kendilerini çevresindeki insanlarla karşılaştırır ve değerlendirmeler yaparlar. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi, kullanılan konut, kullanılan otomobil, evdeki dayanıklı tüketim ürünleri ve yaşanılan bölge gibi etkenler statü belirlemede araç olarak nitelendirilmektedir (Akyüz, 2015). Birey varsayılan bir sosyal sınıfa ait olduğunda, o sosyal sınıfın mensupları gibi tüketir, mensupları gibi eğlenir, mensuplarının yaşadığı semtlerde ikamet eder, benzer seviyedeki konutlarda oturur ve aynı marka segmentindeki araçlara binmesi gerekmektedir. Çünkü toplumsal gruplar bireyi kendi grubuna kabul etmek için kendisi gibi görülmesini istemektedir. Örneğin, toplumun üst tabakasında bulunduğunu varsayan bir iş adamı zengin gösteren bir arabaya binmek, lüks bir semtte, gösterişli bir konutta oturmak ve hayat tarzını pahalı gösteren biçimde giyinmek durumundadır (Kruger, Galak, Burrus, 2007).

Tüketicinin statü yönelimlerini analiz edebilmek için bulunduğu kültür ve kişinin benlik kavramları önemlidir. Her kültürün statü olarak kabul ettiği değerler birbirinden farklı olabilir. Bu nedenle saygı duyulma, fark edilme, kıskanılma gibi faktörleri tetikleyen davranışlar her kültürde farklılık gösterebilmektedir (Bilgen, 2014). Tüketici davranışını anlamak için tüketicilerin toplumda hangi sosyal sınıfa ait olduklarını veya onlara hangi statünün atfedildiğini bilmek gerekir. İnsanların belirli ürün ve hizmetleri içinde bulundukları gruba uyum sağlamak ve onlara benzemek için tüketme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Fakat insanlar, toplumun bazı değişkenlere göre belirlediği statü düzeylerinin gereklerini karşılamak için bazı tüketim kalıplarını benimsemeye zorlanmaktadır (Akyüz, 2015). 2003 yılında Özcan ve Koçak'ın Türkiye'de statü güdülerinin mobil telefon kullanımı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre ise; statü ve güç faktörleri tüketicilerin cep telefonu kullanımını olumsuz etkilerini güdülemekte iken, güven ve fayda etkenlerinin olumlu birer güdü olarak rol aldığı belirlenmiştir (Özcan, Koçak, 2003). Bu tarih iPhone piyasaya sürülmeden önceki tarihtir. Apple marka akıllı telefon hakkında yapılan, vakıf üniversitelerinde okumakta olan öğrencilerin statü tüketimindeki etkisine ilişkin bir araştırmasının sonucunda; Apple kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcılar arasında statü tüketimi ifadelerinde bir farklılık olduğu saptanmıştır. iPhone sahiplerinin böyle bir marka akıllı telefona karşı daha yüksek bir oranda statü tüketimi eğilimine sahip oldukları fark edilmiştir. Bir diğer ifadeyle; Apple kullanan kişilerin, kendilerini belirli bir sosyal sınıfa ait hissettikleri için iPhone kullanmayan kişilere göre daha yüksek bir statüye sahip olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre, bu kişilerin iPhone kullanım nedenlerinin toplum içinde statü sembolüne sahip olmak olduğu, iPhone sahipliğini bir başarı imgesi olarak algıladıklarını ve aynı zamanda Apple markalı akıllı cep telefonlarının “hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu için değerli olduğunu” anlattıkları gözlemlenmiştir (Gökaliiler, Aybar ve Gülay 2011).

1.3.3.1. Statü Güdüsü

Statü tüketimi; kişilerin ulaşılması zor olduğu ve kendisini üstün gösterdiğini düşündüğü, görece ihtiyaşlı mallara sahip olmasıdır (Watson, 2003). Statü güdüsü, sosyal hiyerarşide bulunan yüksek bir statüye ulaşma ihtiyaı olarak tanımlanabilir (Anderson vd., 2015). Statü, markalar ve tüketici ürünleri aracılığıyla prestij kazanma güdüsünü ifade eder (O'Cass ve McEwen, 2004). Taşıdıkları anlam dolayısıyla kişiye çevresine karşı statü elde etmesini sağlayan ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla toplumsal konumunu değiştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreçtir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Pahalılık, statü tüketiminde lüks tüketimin sembolüdür. Fiyatı yüksek olan ürünler bireye bulunduğu toplum içerisinde zenginlik ve dolayısıyla statü kazandırır. (Niesioբędzka, 2018). Veblen'in bahsetmiş olduğu gösteriş tüketimin de statü sağlamak isteyenler, statü sembollerinin görünür kanıtlarının, kendilerini çevrelemesi için sürekli çabalarlar. Bu şekilde toplum içi statülerini ykseltebileceklerine inanırlar. Bu inanç onların satın alma ve sahip olma güdülerini harekete geçirir. Tüketicilerin statü sembolize ettiğine inandıkları ürünleri almaları, motivasyonel bir süreç olarak tanımlanır. Gösterişçi tüketim eğiliminde olanlar, alışverişi sosyal bir aktivite olarak görmektedirler ve planlamadan satın alım yapmaktadırlar (zden, 2019). Tüketim bağlamında statü oluşturma ihtiyaı kavramı, insanların maddi kaynaklar için birbirleriyle rekabet ederek ve statülerini diğer bireylerle karşılaştırarak sosyal statü elde etmeye çalıştıklarını ne süren Veblen'in (1899) alışmasından kaynaklanmaktadır. Daha yüksek statüye sahip bireyler, olumlu sosyal ilgi, haklar ve ayrıcalıkların yanı sıra kolektif kararlar üzerinde etki ve kontrol ve kıt kaynaklara daha iyi erişim dahil olmak üzere faydalar elde ederler (Berger, 1972). Tüketiciler her ne kadar statü sinyali veren ürünleri bir tatmin aracı olarak kullansalar da bunu gösterişçi tüketim yoluyla başarabilmektedirler. Statü tüketimi eylemi, gösterişçi tüketimden ayrı olarak değil, birlikte var olmaktadır. Bu iki kavramda literatürde temelde aynı tüketici eylemlerini simgelediği düşüncesiyle anlamsal olarak birbiriyle ilişkili iki kavram olarak yer almaktadır (Ertürk, 2023).

Sosyal statü, kişinin hiyerarşideki sırasını temsil eder ve genel olarak kişinin başkaları tarafından ne kadar saygı duyulduğunu veya beğenildiğini yansıtır. Sosyolojide statünün, sınıf ve güçle birlikte, sosyal tabakalaşmanın temel dayanağını temsil ettiği ileri sürülmüştür (Dubois ve Ordabayeva, 2015). Tüketicilerin kendi sosyal sınıflarını toplumdaki diğer sınıflardan ayırma çabalarından biri de yüksek maliyetle satın aldıkları ürünleri sergilemektir (Goldsmith, Flynn, Clark, 2012). Bu statü güdüsüne sahip tüketiciler sosyal sınıflarını yansıtmak, diğer insanlardan arasında öne çıkıp fark yaratabilmek için alışveriş yapmaktadırlar. (Shukla ve Sharma, 2009). Kendisini hiyerarşik düzende en üst katmanda göremeyen ve bunu bir eksiklik olarak görüp telafi etmek isteyen kişiler, gelir seviyeleri yeterli olmasa da lüks ürünler tüketerek lüks hizmetlerden yararlanmaktadır. Gelir seviyeleri düşük olan ama kendisini üst gelir alan bireylerle bir görmek isteyen kişiler o gruba dahil olabilmek için aynı ürünleri tüketme motivasyonuna sahiptir. Bireyler kendi statü grubundaki diğer tüketicileri taklit ederek onlara uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bazı insanların tüketim davranışları yalnızca çevresi ile aynı davranışı sergiliyor görünmek için olabilmektedir. Tüketiciler statülerini kaybetmemek veya onlarla aynı statüde görünmek için çevrelerindeki insanların kullandığı ürünleri kullanmaya önem verir ve aynı yaşam tarzını uygulamaya dikkat etmektedirler. Ulaşmak istedikleri statü grubunun giyim tarzlarını benimserler aynı sosyal sınıfta görünebilmenin yalnızca onlar gibi giyinme olduğunu düşünebilmektedirler (Akyüz, 2015). Örneğin, statü güdüsü olan kişiler sadece kendi göz sağlıklarını korumak için güneş gözlüğü satın almazlar. Çevresindekilerin onayını kazanmak ve göstermek için belli bir sosyal sınıfın taktığını bildiği gözlükleri satın almaktadırlar (Bilgen, 2014). Giyim ürünleri gözlük örneğinde olduğu gibi sıcak tutma veya koruma gibi rasyonel faydalar haricinde bir bireyin hangi sosyal sınıftan olduğunu ve nasıl biri olabileceğini göstermenin bir aracı kabul edilmektedir (Ertürk, 2023).

Gıda tüketimi sosyal etkileşimlerimizle yakından ilişkilidir, çünkü gıda sembolik değeri sayesinde kimliklerimizi başarılı bir şekilde ortaya çıkarmaya ve kim olduğumuzu ve toplum içinde dahil bulundukları statüyü yansıtmaya destek veriyor olabilir (Landström vd., 2009). Statü kazanmak ve başkalarını etkilemek için para

harcamayı ifade eden gösterişçi tüketim, tüketicilerin arzuladıkları kimlik ve değerlerin sinyali verdikleri bir mekanizmadır. Göze çarpan bir tüketici için, herhangi bir satın alma işleminden elde edilen tatmin, kullanım değerinden değil, hedef kitlenin buna tepkisinden gelir (Mason, 1984). Literatür, yüksek bir sosyoekonomik konumun modern, yüksek statülü yiyecekleri yemekle ilişkili olduğunu, daha düşük bir konumun ise daha geleneksel, daha düşük statülü yiyeceklerle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Roos, vd., 1998).

Tüketiciye sunulan lüks ürünler pahalı oldukları için bu ürüne sahip olan tüketicilerin yüksek gelirli olduğu imajı oluşur. Kişi bu ürüne sahip olduğunda çevresine karşı statü göstergesi sinyali verdiğini düşünmektedir. Gelir durumları dar olanlar, başarıyı ve onun belirteci olarak algıladıkları parayı edinme güdüsü ile, yüksek gelirli tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin taklitlerini alma eğilimi gösterirler. Hayatları, aileleri ve kariyerlerinden oluşan “başarılı” olarak adlandırılan tüketici grupları da bazı markalara sahip olmanın başarı ve gücü sembolize ettiğine inanmaktadırlar. Bazı görüşlere göre; araştırmacı, başarılı, sorumluluk alan, değişime açık, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan tüketicilerin de statü sembolü olan ürünleri satın alma eğilimleri olabileceği düşünülmektedir (Özden, 2019). Tüketicilerin bir kısmı gelirleri yüksek veya düşük olsun satın aldıkları; ürünle, giyinmiş oldukları kıyafetle, çevrelerine kendi zevklerini, kişiliklerini veya ideolojileri hakkında sinyal verme güdüsüne sahip oldukları için tüketim yapmaktadır. Tüketim davranışları çevredeki insanlara yaydığı sinyal ile bir mesaj iletebiliyor ve karşıdaki kişi bunu çözebiliyorsa, kod çözmek olarak adlandırılmaktadır (Belk, Mayer ve Bahn, 1982). Markalar pazarlama stratejilerini kurarken bu tip sinyalleri çözmeye çalışmaktadır. Ve yayınladıkları reklamlarla çözdüklerini düşündükleri kodları reklamlarına yerleştirmektedirler. Reklamlarla ağızdan ağıza kodlar yayılabilir bu şekilde yapılan reklam çalışmasıyla ulaşmak istenilen sosyal sınıfa bir ip ucu iletilmektedir (Dawson ve Cawel, 1987). Tüketiciler, moda ürünlerini satın almanın statülerini belirtmenin son derece görünür bir yolu olduğunu düşündükleri için, statü güdülerıyla alışveriş yapanlara göre çok daha fazla moda tüketiminde bulunmaktadır (Goldsmith, Flynn ve Eastman, 1996).

Araştırmalar, bir grup yabancıların yararı için fedakârlık yapmanın, o gruptaki fedakâr kişinin statüsünü arttırdığını ve kişinin lider olarak seçilme ihtimalini artırdığını göstermiştir (Gurven, Allen-Arave, Hill ve Hurtado, 2000). Statü tanımı, zorunlu olarak, daha yüksek statüdeki bireylerin arzu edilen şeylere daha fazla erişime sahip olduğu bir ödül hiyerarşisini ima etmektedir. Her ne kadar statü tahakküm yoluyla (örneğin güç kullanarak) elde edilebilse de prestij yoluyla da elde edilebilir, bu da statünün özgürce verilen saygı yoluyla kazanıldığı anlamına gelir (Henrich ve Gil-White, 2001) Gösterişçi tüketim eğiliminde olan kişiler, rasyonel bir faydadan dolayı tüketim yapmasalar da statü güdülerinin çevre için daha olumlu bir tüketime yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Griskevicius ve arkadaşları yayınladıkları makalede, bireylerin statü ile güç elde etme motivasyonu, sosyal toplum yanlısı davranışlara yönlendirildiğinde olumlu sonuç elde edileceğini söylemektedir (Griskevicius, vd., 2010). Yeşil tüketimle ilgili olarak yapılan çalışmalar, statünün yeşil ürünleri satın alma motivasyonunu etkilediğini ileri sürmektedir. Çünkü bu tür bir satın alma, kişinin kaynakları ortak iyilik için harcama kapasitesini çevresine gösterme fırsatı sunmaktadır (Elliot, 2013). Ayrıca, statü güdüsüyle ilişkili yeşil ürünlerin satın alma davranışı, Sexton ve Sexton tarafından çevrenin korunmasına ilişkin olumlu sosyal davranışlar sergilemek için kamusal ve pahalı eylemler olarak tanımlanan dikkat çekici koruma kavramıyla da örtüşmektedir (Sexton ve Sexton, 2014). Fedakârlık ve statü arasındaki ilişki göz önüne alındığında, maliyetli sinyal teorisi, insanların özellikle statü kazanmaya motive olduklarında çevreyi koruma gibi maliyetli olumlu sosyal davranışlara girişebileceklerini öne sürmektedir. Yeşil ürünlerin satın alınması, bir kişinin kişisel kullanımı pahasına başkalarına fayda sağlayan bir ürünü satın almaya hem istekli hem de yetkili olduğunun sinyalini vermesine olanak sağladığından, statü güdüsünü harekete geçirmek, insanları göze çarpan koruma faaliyetlerine yöneltebilir (Griskevicius, vd., 2010). Van der Wal, makalesinde sürdürülebilir davranışların kamuya açık bir alanda sergilendiği zaman statü güdülerini harekete geçirdiğini önermiştir. Aynı zamanda statü güdülerini harekete geçirmenin çevre yanlısı davranışı teşvik etmek için geçerli bir strateji olup olamayacağına dair test yapmıştır. Araştırma konusu; A ve B olarak iki zincir market seçilmiştir. Her iki

markette organik ve sürdürülebilir ürünler satmaktadır. Arasındaki fark A marketinin daha prestij sahibi organik market olmasıdır. İki marketinde, markete ait logolu alışveriş çantası bulunmaktadır. Fakat tüketicilerin paket üzerinde logo olan A marketi tercih ettikleri gözlemlenmiş ve tüketicileri oradan alışveriş yaptıkları zaman statülerini sergilediklerini belirtmiştir. Tüketiciler özellikle üzerinde logonun yer aldığı A marketinin paketini kullanmak istedikleri sonuçlar arasında çıkmıştır (Van der Wal, van Horen ve Grinstein, 2015).

Tarihsel süreçte yapılan araştırmalarda, farklı kültürler ve tarihsel dönemlerdeki bireylerin, nispeten daha fedakâr görünmeye çalışarak statü için rekabet ettikleri bilinmektedir. Bu, rekabetçi fedakârlık olarak bilinen bir kavramdır (Barclay ve Willer, 2007). Kızılderili Kwakiutl kabilesinin potlatch uygulamasında, kabile şefleri konumlarını belirlemek için rekabet etmektedir. Buna göre kabilesine en fazla yardım dağıtan kişi, grupta en yüksek itibara sahip üye olarak kabul edilir. Antropologlar, Paraguay'ın Ache'si ve Avustralya'nın Meriam'ı da dahil olmak üzere çok sayıda avcı-toplayıcı toplumda benzer özgecil sinyalleşme vakalarını gözlemlemiştir (Griskevicius, vd., 2010). Aynı geçmiş zamanlarda olduğu gibi günümüze de rekabetçi fedakârlık, çağdaş kültüre nüfuz etmektedir. Örneğin Amazon Shuar'ları arasında gönüllü yönetim işlerini üstlenen kişiler statü ve prestijle ödüllendirilir (Price, 2003). Ted Turner gibi günümüzün iş adamlarının yaptığı dikkat çekici derecede büyük bağışlardan veya Bill Gates'e kadar, Avrupalı kraliyetlerin Atlantik ötesi yolculuklara ve gösterişli operalara sponsorluğuna kadar hepsi rekabetçi fedakârlık tarihinin geçmişten günümüze değişimini bizlere göstermektedir. Ancak bu örnekler pazarlama için çok daha kritik sinyaller vermektedir. Bireyin statü güdüsü ve güç motivasyonu nedeniyle aşırı maliyetlere katlanma isteği, tüketicilerin çevresel fayda sağlayacak ürünlere yönelmesini destekleyen bir anlam taşımaktadır. Yani “Yeşil tüketim çevresel fedakârlık ile statüyü sembolize eder, bu da yeşil tüketimi destekler” (Griskevicius, vd., 2010). Statü güdüsüyle hareket etmek insanlar dışında sosyal bir kuş türü olan Arap gevezelerde de gözlemlenmiştir. Bireysel gevezeler, grubunu potansiyel tehlikeye karşı uyarmak amacıyla ağaçların tepesinden avcılarını izlemekten sorumlu olan grubun nöbetçisi olmak için diğer grup üyeleriyle rekabet ederler (Zahavi ve

Zahavi, 1997). Nöbetçi olan kuşun nöbetçilik görevini yaparken kendisini diğer gevezelere göre daha yüksek bir ölüm riskine sokmuş olduğu göz önüne alındığında, bireylerin bu fedakâr işten kaçınmaya çalışacağı tahmin edilebilir. Ancak bazı araştırmalar, gevezelerin bu yüksek statülü pozisyon için aktif olarak birbirleriyle rekabet ettiklerini göstermiştir. Görev süresi ne kadar uzun olursa grubu arasındaki statüsü de o kadar yüksek olmaktadır (Bergstrom ve Lachmann, 2001; Wright, 1997).

1.3.4. Narsist Tüketim

Narcissus, Yunan mitolojisinde durgun sudaki kendi yansımasına âşık olan ve ondan kendini kurtaramadığı için ölen kibirli bir figürdür (Akhtar ve Thomson, 1982). Narcissus böylece hem bir kişilik bozukluğu hem de bir kişilik özelliği olarak kabul edilen narsisizme adını vermiştir (Sedikides vd., 2007). Narsisizm, bireylerde; kendilerine ilişkin görkemli görüşlere, hayranlık arzusuna, kişisel başarı hazzına, başkalarına karşı empati yoksunluğuna ve kibirli bir tutuma sahip olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu psikolojik eğilimler aynı zamanda kişilerde; başarı, mal ve mülk isteği gibi ihtiyaçları da ortaya çıkartmaktadır (Campbell ve Foster, 2007). Tüketici narsizmi insanların zenginlik, statü ve üsluplarını sergilemelerini sağlamaktadır (Miller, 2012). Kendileriyle aşırı meşguliyetleri göz önüne alındığında, narsistler lüks mallara, yani gösterişçi tüketime ilgi duyarlar. Açıklayıcı bir çalışmada katılımcılar çeşitli ürün kategorilerinin örneğin güneş gözlüğü resimli ve açıklayıcı örneklerini incelemişlerdir. Her kategoride bir örnek lüks bir versiyonu, diğeri ise sıradan bir versiyonu temsil etmiştir. Daha sonra katılımcılar satın alma niyetlerini belirtmişlerdir. Narsisizm düzeyi yüksek (düşük olanlara göre) olanlar, sıradan ürünlere kıyasla lüksü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Sedikides, Cisek, Hart, 2011). Bu bulgu doğrudan ve kavramsal olarak tekrarlanmıştır. Örneğin narsistler şık kıyafetler giyerek ve aşırı bakım yaparak kendilerine daha iyi bakarlar (Holtzman ve Strube, 2010). Narsistler hem bireyselleşmede hem de statü peşinde koşma veya gösteriş yapma motivasyonları oldukça kuvvetlidir. Bireyselleşme

narsistik gösterişçi tüketimi teşvik eder. Narsistler (düşük narsizmlili meslektaşlarıyla karşılaştırıldığında) alışılmadık, sınırlı sayıda üretilen ve kişiselleştirilmiş, sınırlı sayıda ürünleri satın almaya ve bunlar için daha fazla fiyat ödemeye isteklidirler. Yüksek narsistlik düzeyinde gösterişçi tüketimi tetiklenmektedir. Narsistlerin prestijli markaları seçerek perakende mağazalarında bulunan pahalı ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir. Sonuç olarak, göze çarpan (gösterişçi) tüketim, narsistlere benzersiz hissetme ve statü sinyali verme fırsatı vermektedir (Sedikides ve Hart, 2022).

Naderi, Strutton yapmış oldukları deneylerde narsistlerin rutin olarak yeşil ürünleri, toplum yanlısı iyi niyetlerini gösterme aracı olarak seçtikleri sonucuna varmışlardır. Çalışmaları, “satın alma ortamının görünürlüğünün” narsist teşhirciler arasında yeşil alternatiflere yönelik tercihi nasıl önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkartmaktadır. Bu grubun, özel satın alma bağlamlarıyla karşılaştırıldığında kamu aracılığıyla dağıtılan yeşil ürünleri seçme olasılığı önemli ölçüde daha yüksektir. Çevresel sürdürülebilirliğe giden bir yol olarak yeşil ürünlerin tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama aktörleri, özel perakende dağıtım ve iletişim kanallarından ziyade, kamuya ait dağıtım ve iletişim kanallarını daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Naderi ve Strutton, 2015). Fastoso, Bartikowski ve Wang, deneylerinde teşhirci narsistlerin yüksek fiyatlı satın aldıkları ürünleri çevresel faydalarını sergileyerek başkalarını etkilemeye çalıştıklarını ortaya çıkartmıştır (Fastoso, Bartikowski ve Wang, 2018).

Narsist tüketiciler, ürünlerin faydacı değerlerinden ziyade sembolik değerlerine büyük ilgi gösterirler ve sıklıkla ikincisini birincisi için feda etmektedirler (Lee, Gregg ve Park, 2013). Dahası, narsistlerin içsel güç ve prestij arayışlarını parayla tatmin etmeleri muhtemeldir (Ng, Tam ve Shu, 2011). “Lüks” genellikle kıt değer, birinci sınıf kalite, ince işçilik ve derin mirasla ilişkilendirilen prestijli ve pahalı markalardan oluşan bir kategoridir (Bian ve Forsythe, 2012). Narsistlerin en az iki nedenden dolayı lüks markalara özellikle ilgi duyduklarını ortaya çıkartmıştır. Birincisi, lüks markalarla ilişkilendirilen ayrıcalıklı imajlar, narsistlerin benliğinin benzersizliğine olan arzularını tatmin etmelerine olanak tanır (Lambert ve

Desmond, 2013). İkincisi, lüks markalar genellikle sembolik anlamlara olan iştahı tatmin etmek ve kişinin sosyal statüsünü geliştirmek için tüketilmektedir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Dolayısıyla lüks markalar narsistlerin kendilerini başkaları tarafından görülmek istedikleri gibi sergilemelerine ve arzuladıkları hayranlığı kazanmalarına olanak sağlamaktadır (Kang ve Park, 2016).

1.3.5. Güç Motivasyonu

İnsan topluluklarını birbirinden ayıran temel özelliklerden birisi kültürdür. Kültür, yaşam boyunca kazanılan ve bir toplumun bireylerini diğerlerinden ayıran insan aklının kolektif programlanmasıdır ve toplumun çevresi ile olan ilişkilerini etkileyen yaygın karakteristik etkileşimlerinin toplamıdır (Hofstede, 2001).

Hofstede'nin (1980, 1991) kültür değişkenleri ile ilgili popüler çalışması bulunmaktadır. Kırk ülkedeki çok uluslu büyük bir ticari organizasyonun yan kuruluşlarından toplanan verileri analiz ederek, ulusal kültürün çalışanların işle ilgili tutumları üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. (Wasti, 1998). Hofstede'ye göre kültürün, altı boyutu vardır. Bunlar; belirsizlikten kaçınma, bireycilik/ toplulukçuluk, kadınlık/erkeklik, güç mesafesidir. Bununla birlikte, ampirik bir temel oluşturan çalışma ülkeler arasındaki kültürel yönelimi ve gözlemlenebilir kurumsal farklılıkları açık bir şekilde göstermektedir (Wasti, 1998). Güç mesafesi, toplumdaki eşitsizliği ifade eder. Hiyerarşik yapının varlığı ya da yokluğu durumlarını içerir (Bhagat ve Hofstede, 2002). Güç aralığı düşük olan kültürlerde sınıflar arası farklar ve eşitsizlikler en az iken, güç aralığı yüksek olan kültürlerde keskin farklar bulunmaktadır (Mattia, 2009).

Hofstede'in (2002) araştırmalarında Türkiye; “yüksek güç mesafesi”, “düşük bireycilik” “yüksek belirsizlikten kaçınma” ve “dişi özellikler” gösteren ülkeler grubunda yer almaktadır. Türk toplumunun temeli ailedir. Geleneksel Türk ailesi, otoriterdir, cinsiyete ve nesile dayalı bir hiyerarşi bulunmaktadır (Wasti, 1998). Güç dağılımı geniş olan topluluklarda, gücün çekici olduğu düşünülebilir. Güç olgusu, seçilmiş ve üstün olma kavramlarıyla eşdeğer nitelikte algılanır.

Merkezileşme genel kabul görür, alt sınıflar merkezileşmeyi kabul ederler. Böylelikle, idealize edilen yönetici otoriter kişiliğe sahiptir. Bununla birlikte, iletişimi resmi ve hiyerarşik şekildedir (Bhagat ve Hofstede, 2002).

Bireyler bulunduğu toplumsal çevrenin alt sınıf statüsüne aitse, kendisini üst sınıfa kabul ettirebilmek ve güçsüzlük duygusunu ortadan kaldırabilmek için statüyle ilişkili ürünler tüketmeye yönelmesi güç motivasyonu ile sağlanmaktadır (Rucker ve Galinsky, 2008). Güç değeri, sosyal statü ve prestijle ve insanlar üzerindeki kontrol veya hakimiyetle ilgilidir (Schwartz, 1992). Şirket ve şirket yetkilileri, kendi belirledikleri yöneticilere şirketlerinin prestijini yansıttığı için özel arabalar tahsis etmektedir. Mercedes, Volvo, BMW, Audi gibi prestijli sayılan markalar görünmek istedikleri sosyal sınıfı yansıtır. Aynı zamanda harcanan yüksek maliyetler şirketin gücünü sembolize etmektedir (Arslan, 2003). Düşük güce sahip tüketicilerin daha sık marka değiştirme davranışına sahip oldukları tespit edilmiştir (Dubois, Rucker, Galinsky, 2012). Davranışsal yaklaşım sistemini ve davranışsal engelleme sistemini kişinin ödüllere ve olumlu uyarılara karşı duyarlılığını, olumlu veya zevkli hedefler üreten davranışları harekete geçirmesini ifade ederken davranışsal engelleme sistemini, kişinin hoş olmayan sonuçlar doğuran davranışları engellemek için ceza ipuçlarına ve olumsuz uyarılara duyarlılığını ifade eder (Wang, Wang ve Gao, 2020).

Güç, bireyin başkalarını kontrol etme konusundaki algılanan yeteneğini ifade eder ve bu genellikle değerli kaynaklar sağlayarak veya sağlamayı reddederek elde edilir (Galinsky, Gruenfeld ve Magee, 2003). Psikolojide güç araştırmasının amacı, gerçek güçten ziyade güç hissidir. Bireyin sahip olduğu gerçek güç ile karşılaştırıldığında, güç duygusunun bireysel davranışlar üzerindeki etkisi daha fazladır. Güç, sosyal yaşamda en yaygın psikolojik güçlerden biridir ve bireysel farklılıklar insanların günlük yaşamlarında yaygın olarak mevcuttur. Bireysel farklılıklar aynı zamanda duygu, biliş, davranış ve karar vermenin çeşitli yönleri üzerinde de derin bir etkiye sahiptir ve bu da gücü son yıllarda çok önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir (Zhang, Ao ve Deng, 2019). Ayrıca tüketici davranışı alanında bilim insanları önemli araştırmalar yapmışlardır. Dubois, Rucker

ve Galinsky “Super Size Me: Product Size as a Signal of Status” makalesi için yaptıkları deney çalışmasında; tüketicilerin büyük boyutlu yemek seçeneklerini daha yüksek statüye sahip olarak gördüklerini ortaya çıkartmıştır. Düşük güce sahip tüketiciler statü arzuladığından, temel önermeleri test etmek için güç manipüle edilmiştir. Bulundukları ortam fark etmeksizin, laboratuvar ve sahada güçsüzlük durumları bireylerin orantısız bir şekilde bir ürün yelpazesinden daha büyük yiyecek seçeneklerini seçmesine yol açmıştır. Devamında, daha büyük boyutlu seçeneklere yönelik bu tercih, tüketim halka açık olduğunda artmıştır. Büyüklük-statü ilişkisi negatif olduğunda (yani daha küçük, daha büyük statüyle eşitlendiğinde) tersine dönerek ve tüketicilerin statü ihtiyacı aracılık etmiştir. Bu araştırma, bir ürünü göreceli boyutuna göre seçmenin tüketicilerin statü sinyali vermesine olanak sağladığını, böyle bir seçimin tüketicilerin gıda tüketimi açısından sonuçlarını gösterdiğini ve bir ürün kategorisinin boyut-durum ilişkisinin gidişattaki merkezi rolünü vurguladığını göstermektedir (Dubois, Rucker ve Galinsky, 2012).

Sosyal psikolojinin güce yaklaşımı iki temel kaynaktan gelir. Dahl’ın (1957) gücü, başkaları üzerinde otorite kurarak yapmalarını istediğiniz şeyi yaptırabilme yeteneği olarak tanımlanır. Weber’in (1946) takip ettiği ikinci bir popüler tanım, gücün basitçe “amaçlanan etkilerin üretimi” olduğunu söyler. Daha sonraki teorisyenler, gücün etki veya kontrol kapasitesi veya potansiyeli olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gücü, etkinin en zayıf ve kontrolün en güçlü olduğunu "diğer insanlarda değişiklik veya eylem üretme yolları"nın bir sürekliliği olarak düşünmek en basit yoldur. Güç motivasyonuna sahip bireyler yöneticilik yaptıkları iş yerlerinde her ne kadar bazı koşullar altında otoritelerini, astlarına nadiren kötüye kullansalar da aslında insanlar genellikle güçlü pozisyonları işgal ederler çünkü kendilerinin yetkin ve kararlı liderler olduklarını göstermişlerdir. Tipik olarak bu tür kişiler çalışanlarına karşı bir sorumluluk duygusu hissederek ve hedefleri, üzerinde güç sahibi oldukları işçi grubunu başarılı bir şekilde yönetmektedir (Overbeck ve Park, 2001).

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sistem bilimi olarak bilinen alan, The Club of Rome adlı bir düşünce kuruluşu tarafından görevlendirilen, MIT sistem bilim adamlarının hazırladığı (Donella ve Dennis Meadows ve Jorgen Randers) bir rapor sonucu olarak çığır açıcı büyümenin sınırları “Limits to Growth” çalışmasının yayınlanmasıyla 1972'de kamuya açık tartışmanın bir parçası haline gelmiştir. Raporla “sürdürülebilir” kelimesinin ilk modern kullanımına yer verilmiştir (Caradonna 2014). Araştırmacılar, son teknoloji bilgisayar modellerini kullanarak ekonomik büyümenin, tüketimin ve nüfus artışının, insanların Dünya'nın taşıma kapasitesinin sınırlarını aşmasına ve aşım durumuna nasıl yol açacağını ayrıntılı olarak analiz etmiştir (Robertson, 2021).

“Sürdürülebilirlik” uzun vadeli geleceğe dayanmak anlamına gelmektedir. Uzun süreler boyunca kendi başına çalışabilen ve varlığını sürdürebilen sistem ve süreçleri ifade etmektedir. “Sürdürülebilir” sıfatı, “kesintisiz devam edebilen” veya “başarısız olmadan dayanabilen” anlamına gelmektedir (Caradonna, 2022). Sürdürülebilir üretim ve tüketim, temel ihtiyaçları karşılayan, genel yaşam kalitesini artıran ve doğal kaynakların, atıkların ve kirletici maddelerin oluşumunu en aza indiren mal ve hizmetlerin kullanımını içerir (Öder, 2023). Sürdürülebilirlik kavramı resmi olarak kabul görmeden öncesinde de ekosistemin sağlığının nasıl korunacağı hakkındaki tartışmalar yapılmaktaydı (Van Ierland, De Man ve Becht, 1995). Çevreye yeterince önem vermeyen toplumlar, 1970' li yılların başından itibaren çevre sorunlarının artmaya devam etmesiyle birlikte mevcut ekonomik sistemin işleyişini sorgulamaya başlamıştır ve çevre sisteminin işleyişini aksatmayacak yeni çözümler ortaya koyarak ekonomik sistemin geliştirilmesi konusunda düşüncelerini dile getirmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011). Sürdürülebilirlik neredeyse tüm yaşam aktivitelerini ilgilendiren bir kavram olmasından dolayı literatürde birçok alanında farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir

şehirler, sürdürülebilir gibi kullanımlar sürdürülebilirliğin tartışıldığı ve geliştirildiği bir başlık durumuna gelmiştir (Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramı; çevreyi, insanları, sektörleri ve toplumları etkileyerek ekonomik ve çevresel kalkınma kavramına farklı bir yapı kazandıran bir ifade olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, ekolojik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyuta incelenmektedir. Pek çok alanda kullanılan bu kavramın temel özelliği, kullanıldığı her alanda insanın geleceği ve kaynakların korunmasını konu almaktadır. Balderjahn ve ark. (2013), çeşitli referanslarda sürdürülebilir tüketim yerine alternatif terminolojilerin kullanımını incelemiştir. Örneğin, etik tüketim, yeşil tüketim, vicdanlı tüketim, politik tüketim, gönüllü sadelik, ilgili tüketiciler, yurttaş-tüketiciler, farkındalık odaklı tüketiciler ve diğerleri gibi tanımlamalar kullanılmıştır (Öder, 2023). Gezegen, yoksulluk, sağlık sorunları, aşırı nüfus, kaynakların tükenmesi, gıda ve su kıtlığı, siyasi istikrarsızlık ve hepimizin bağlı olduğu yaşam destek sistemlerinin yok olması gibi birbiriyle bağlantılı birçok sorunla karşı karşıyadır (Robertson, 2021).

Sürdürülebilirlik son yıllarda tüm dünyada karşımıza çıkan ve doğrudan ya da dolaylı olarak hayata dahil olan bir kavramdır. Ancak bu kavramın anlamı ve diğer terimlerle ilişkisi tam olarak açıklanmamıştır. Söz konusu konsept doğru stratejilerle uygulandığında firmaların büyümesini, marka olarak devam etmesini, markayı tercih edilir hale getirmesini ve potansiyel müşterilerini korumasını sağlamaktadır (Apaydın, 2023). Dünyamızın artık gezegen ölçeğinde olduğu, çok hızlı değiştiği ve benzeri görülmemiş büyüklükte bir gezegensel felaketin eşiğinde ya da sürdürülebilir yeni bir çağın başlangıcında yer aldığı anlaşılmıştır. Sonuç ne olursa olsun dünyanın yeni hali bugünkü gibi olmayacaktır. Gezegen ölçeğinde krizler ve fırsatlarla dolu bu dünyada sürdürülebilirlik, giderek daha fazla odaklanılan bir konu halini almıştır. Pek çok kişi sürdürülebilirlik çabalarında kullanılan stratejilerden bazılarına aşinadır: örneğin güneş panelleri, geri dönüşüm veya yağmur suyunun toplanması. Bunlar önemli olumlu adımlar olmuştur (Robertson, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesiller de dahil olmak üzere tüm insanların büyüme ve gelişme haklarına saygı duymaktadır (Robertson, 2021). Taşıma kapasitesi, belirli bir ortamın süresiz olarak destekleyebileceği maksimum birey sayısıdır. Bunun tersi ise arazi alanı olarak ifade edilen, tüketilen kaynaklar ve emilen atıklar için doğaya olan talep anlamına gelen ekolojik ayak izidir. Dünya şu anda kapasitesinin yüzde 140'ıyla çalışıyor. Ewing ve ark. 2030'larda yüzde 200'e ulaşma yolunda ilerlediğinden bahsetmişlerdir. Bu rapor insanlığın içinde bulunduğu durumun zaten limit aşımında olduğunu sunmaktadır. Dünyanın taşıma kapasitesi dahilinde sürdürülebilir bir şekilde yaşamak için, insanların ekosistemlerin sağlığını koruması, yenilenebilir kaynakları makul düzeyde kullanması gerekmektedir. yenilenebileceklerinden daha hızlı olmayan bir oranda; yenilenemeyen kaynakları, yenilenebilir ikamelerin keşfedilebileceğinden daha hızlı olmayan bir oranda kullanmak ve atık ve kirleticileri, güvenli bir şekilde asimile edilebilecekleri orandan daha hızlı olmayan bir oranda yaymak (Daly 1990).

1970'lerin başları ile 1995 yılları arasında, yeşil tüketici araştırmalarının baskın akışı, yeşil tüketicilerin profilini çıkarma ve çeşitli kriterleri kullanarak anlamlı pazar bölümlendirmeleri geliştirme girişimleriyle ilgiliydi (Peattie, 2010). Sürdürülebilirlik, toplumsal değişimi tüm bileşenler açısından doğru yöne yönlendirmek için uygun bir “sihirli formül” haline geldi. Dolayısıyla bu formül tüm toplumsal grupların davranışları için önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Elkington'ın (1997) sürdürülebilirliğin üç temel boyutunun çevresel kalite, sosyal adalet ve ekonomik refahın birbiriyle yakından bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Bunun için gezegen, insan ve kâr gereksinimleri aynı anda karşılanması gerekmektedir (Balderjahn, vd., 2013).

1.4.1.1. Yeşil Ürün

Tüketimde, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasında; sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışı etkili olmuştur. Ülkelerin üretimi artırmaya yönelik politikaları çevre

kirliliğinin zamanla yayılmasına sebebiyet vermektedir. Sanayileşme ve kentleşmenin yükselen hızla yayılması ve bu yükselişin doğal kaynaklar üzerindeki yükü ve çevrenin sonsuz bir atık alanı biçiminde algılanması, çevre krizinin daha da belirgin olumsuz sebeplere sebep olması durumun aciliyetini fark ettirmiştir. Son yıllarda çevreci hareketlerin ve çevre dostu ürünlere olan ihtiyacın artmasıyla beraber çevre dostu ürünlere olan talep de aynı oranda artmıştır. Rasyonel tüketiciler "yeşil ürün" olarak isimlendirilen, sıfır atık ürünler, üretim aşamasında yenilenebilir kaynakları kullanan doğa dostu ürünler gibi doğaya zararı en aza indirebilecek tüketim tarzını ve ürünlerin talebi artmıştır (Sarıcı ve Erikli, 2022).

Doğal çevrenin korunmasına veya geliştirilmesine yardımcı olan ürünleri tanımlamak için yaygın olarak kullanılan "yeşil ürün" ve "çevre dostu ürün" terimleri, enerji ve/veya kaynakları muhafaza ederek toksik olan maddelerin, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltmak veya ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006). Yeşil ürün formülü memnuniyet, sürdürülebilirlik, sosyal kabul edilebilirlik ve güvenlik olan 4S'den türetilmiştir. Sürdürülebilir tüketimde dört kavramın anlamları: memnuniyet, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Sürdürülebilirlik, ürünün kaynaklarının sürekliliğinin sağlanmasıdır. Sosyal kabul edilebilirlik, ürünün veya işletmenin çevre dostu olmasının toplum tarafından kabul edilmesidir. Güvenlik, toplumların veya tüketicilerin sağlığını tehlikeye atılmaması olarak tanımlanmaktadır (Sarı, 2010). Yeşil ürünler doğal rezervlere zarar vermeyen, geri dönüşümü kolay ürünler olarak tanıtılmaktadır. Yeşil tüketimde satın alınan ürünler, kullanımları tamamlandıktan sonra geri dönüştürülebilir özelliklere sahiptir. Yeşil ürünler ekonomik kalkınmaya sürdürülebilir katkılar sağlayan, büyümeye olumlu etkisi olan bir unsurdur. Hem ekonomik hem de tüketicilerin satın alımlarıyla çevreye sıfır zarar vermesi amaçlanmıştır (Sarıcı ve Erikli, 2022).

Yeşil ürünlerin görünürlüğü, çevrimiçi ve fiziki pazarlarda yer alması tüketiciler için güven vermektedir. çevresel değerlere hitap etmesi yönüyle müşteri sadakatini pekiştirdiği tespit edilmiştir (Öztürk, 2023). Organik ürünlerin temel özellikleri; insanlar ve hayvanlar için tehlikeli değildir, üretim, tüketim ve imha sırasında

çevreye zarar vermeyen ve fazla miktarda enerji tüketmeyen, aşırı ambalajlanması nedeniyle gereksiz atık oluşturmeyen, çevreye ve doğaya zararlı maddeler içermeyen şekilde sıralanabilmektedir (Moisander 2007). Çevreye önem veren tüketiciler için ürün tasarım süreçleri de üretimi ilgilendiren önemli konular arasına girmiştir. Bu durum, ürün geliştirmenin en önemli ve zorlu görevlerinden biri haline gelmiştir. Çevresel özellikler; malzeme seçimi, ambalaj tasarımı, enerji ve solvent kullanımı gibi çeşitli tasarım kararlarını içermektedir (Chen 2001). 1994 yılında Philips, geleneksel ampul ürünlerine daha yenilikçi ve çevreci bir çözüm getirerek "EarthLight" ürününü piyasaya sunmuştur. Çevre koruma ajansı tarafından sertifika alan ve sertifika etiketiyle piyasaya sunulan ürün, yıllık satışlarının üzerine %12'lik bir büyüme gerçekleşmesini sağlamıştır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2008). Büyük üretim kapasitesine sahip şirketlerin yöneticilerinin, iklim değişikliği konusunun stratejik açıdan önemli olduğunu ve yaklaşık %60'ının bunu yeni ürünlerin geliştirilmesinde ve pazarlanmasında almış ve bu yönde üretimler başlatılmıştır. Örneğin Lipton karbon ayak izini azaltmak için üretiminin %100 oranını fabrikasının bulunduğu yerde yapılması sözünü vermiştir. Aynı şekilde Ford arabalarındaki koltuk minderlerini soya bazlı köpük ile değiştirme sürecini geliştirdi (Dangelico ve Pujari, 2010). Şirketler arasında çevresel değerler hakkındaki tartışmalarda bulunan sonuçlar daha çok üretilecek ürünlere ilişkin yapılmıştır. Çevresel tartışmalarda, genel çevre etkilerine karşı çözümde önceliğin şirketlerin üretimleri, piyasaya sundukları ürünler oldukları fark edilmiştir (Berger, vd., 2007).

1.4.1.2. Yeşil Tüketim

Çevre yanlısı tüketim yalnızca rasyonel davranışa dayanmamaktadır, aynı zamanda kişinin içsel değerleri tarafından yönlendirilebilmektedir. De Groot ve Steg; çevresel değerlere sahip bireylerin, gezegeni korumaya yönelik kişisel eğilim ve çevre merkezli felsefeler gibi çevre yanlısı davranışlar sergilemeye daha fazla bağlı olduklarını gözlemlemiştir (De Groot ve Steg, 2008). Bilinçli farkındalık ile

sürdürülebilir tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur (Öder, 2023). İklim krizi gibi çevre soruları üzerinde tutarlı olarak konuşulması, çevre bilincinin giderek atmasını sağlamıştır. Bu konuda şirketlerin tutumları da çevrecilik bilincinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Tüketicilerin bazı işletmelerin çevreye karşı doğru şekilde davranmadığını düşündükleri durumda, sürdürülebilir ürünlere yönelme ve buna önem veren markaları önceliklendirme olasılıkları da yükselmiştir (Huang, vd., 2014). Çevresel tüketicilik (yeşil satın alma), çevreye duyarlı davranışlar sergileyerek, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlere örnek olarak, geri dönüştürülmüş plastik veya kâğıttan üretilen ev eşyaları, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajlar, enerji tasarruflu ampuller ve biyolojik olarak parçalanabilen, çevreyi kirliletmeyen ve sentetik boya veya parfüm içermeyen bileşenler içeren deterjanlar gösterilebilir. Bu tür ekolojik açıdan güvenli ürünler, doğal yaşam alanımızı korumaya yönelik uzun vadeli hedefimizi kolaylaştırabilecek, halihazırda mevcut olan birçok üründen yalnızca birkaç tanesidir (Mainieri, vd., 1997).

Tüketimde çevresel kaygılar artmaya devam ettikçe müşteriler tedarik zincirinin etkilerini de kavramaya giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Bilinçli tüketiciler ürün alırken karbon ayak izi bilgilerini de kontrol etmektedir. Artık bunun gibi tüketicilerin davranışlarını etkileyen tüketimde ayırt edici özellikler bulunmaktadır. Örneğin: adil ve sürdürülebilir ücretler, güvenli çalışma koşulları, su ve enerji tasarrufu, atıkların azaltılması, karbon ayak izinin azaltılmış olması gibi konular tüketicilerin ürün seçme davranışlarına etkili olmaktadır. Şirketler, çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmak için üretim süreçlerini ve marka yüzlerini sürdürülebilirliğin savunucusu olarak sunarak kendilerini rakiplerinden ayırt etmeye başlamıştır (Chang ve Jai, 2015). Tüketim davranışlarının esas olarak geri dönüşüm ve enerji tasarrufunun yanı sıra reklam ve etiketleme bilgilerine yönelik tüketici tepkilerine de odaklandığı düşünülmektedir (Peattie, 2010).

1.4.1.3. Yeşil Tüketim Tutumu

Yeşil satın alma, toplumun çevre üzerindeki etkisini azaltması amaçlanan sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçasıdır (Liu, vd., 2012). Yeşil tüketimin zamanla dünya çapında bir yeşil devrimi tetikleyebileceği öne sürülmektedir (Ottman, 1993). Dünya çapında yeşil tüketime ilişkin çalışmalar aşamalar kat etmiştir. İlk adım olarak firmalar, tüketicilerin artan çevresel kaygılarını karşılamak için ortak slogan olan “yeşil pazarlama” ile stratejilerini yeniden şekillendirerek başlamıştır (Lee, 2008; Miniero vd., 2014). Bu eğilim özellikle finansal açıdan güçlü tüketicilerin önceki nesillere göre daha fazla harcama yapmaya istekli ve hızla büyüyen ekonomilerde özellikle Asya ekonomisinde ilgi görmüştür (Lee, 2008). Yeşil tüketime ilişkin birçok çalışmada, pazarlamacıların yalnızca tüketicilerin demografik özelliklerine odaklandıkları için yeterli büyüme oranına ulaşamadıkları gözlemlenmiştir (Peattie, 2001, s. 189). Bu nedenle, bilim adamları yeşil tüketicilerin profilini çıkartmayı denemek yerine yeşil davranışlara yönelik çabalar çağrısında bulunmuşlardır (Peattie, 2001). Daha sonraki çalışmalar daha çok gıda satın alma, tedarik, eğlence, seyahat ve ev yönetimi gibi yüksek çevresel etkiye sahip konularda farklı çevre dostu davranışların anlaşılmasına odaklanmışlardır (Peattie, 2010). Yeşil tüketim çoğu zaman satın alma, kullanma ve imha süreçlerinde ekolojik çevrenin korunmasını dikkate alan bir tüketim davranışı türü olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış, bireyin tüketiminin çevreye vereceği zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Zhang, Ao ve Deng, 2019).

Çevre yanlısı tüketim davranışı, kişinin çevre yanlısı tüketim niyetinin pratik ifadesidir. İklim değişikliği, endüstriyel kirlilik ve aşırı kişisel tüketim, çevreyi giderek daha fazla etkilemeye başlamış ve insan yaşamı üzerinde giderek daha sert etkiler yaratmaya başlamıştır (Carfora vd., 2017). Müşteriler, sürdürülebilir tüketime dayalı ürün seçmenin kendileri veya genel olarak toplum için faydalı olabileceğini anladıklarında ahlaki alışkanlıkları benimsemeye daha fazla eğilimli oluyorlar (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010). Tüketiciler çevresel sorunların giderek daha fazla farkına vardıkça, satın alma kararlarının mevcut çevresel koşulları etkileyebileceğini, tutumlarını ve tüketim davranışlarını buna

göre şekillendirebileceğini fark etmişlerdir (Huang, Lin, Lai ve Lin, 2014). Banerjee ve McKeage (1994)'e göre yeşil tüketiciler, mevcut çevre koşullarının kötüleştiğine ve dünya güvenliğinin karşı karşıya olduğu ciddi sorunları olduğuna güçlü bir şekilde inanmaktadır. Buna karşılık çevre dostu davranış sergilemeyen tüketiciler ise ekolojik sorunların "kendi kendine çözüleceğini" algılamaktadır. Bu nedenle Laroche ve arkadaşları, bireyin ekolojik sorunlara karşı bilinçlendirilmesinin onun ekolojik olarak uyumlu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteğini etkileyebileceğini savunmuştur (Laroche, vd., 2001). Bu şekilde düşünen tüketiciler, tüketimlerinin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için yeşil tüketimi tercih etmektedir (Schaefer ve Crane, 2005; Han ve Kim, 2010). Tüketicilerin aşırı tüketim ve sınırlı kaynakların tükenmesi sonucu ortaya çıkan çevre kirliliğinden kaynaklanan sorunlara karşı tüketim kalıplarını ve zihinsel tutumlarını değiştirmeleri gerekmektedir (Öder, 2023). Yeşil tüketim aynı zamanda tüketimin çevreye verdiği bütün çevresel zararları tersine çevrilmesine de katkıda bulunabilir ve şirketlerin çevresel performanslarını iyileştirmeleri için de bir teşvik haline gelebilir (Liu, Wang, Shishime ve Fujitsuka, 2012). Yeşil tüketim, farklı uluslararası ve ulusal kamu yönetimi gündemlerinin en üst sıralarında yer alan ana konu haline gelmiştir (Miniero, Codini, Bonera, Corvi ve Bertoli, 2014). Yeşil tüketimin artık uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma söylemleriyle iç içe olduğu algılanmaktadır. Bazı akademisyenler daha da ileri halkın çevreyle ilgili bilgilere daha kolay erişiminin sağlanmasının, onların çevre sorunlarına etkin katılımları açısından yararlı olacağına inanılmaktadır (Pan, 2007).

Çevre sorunları sadece üretim süreçlerinden değil aynı zamanda ürünlerin tüketiminden de kaynaklanmaktadır. Bireysel tüketicilerin satın alma tercihleri, toplumun bir bütün olarak çevre üzerindeki etkisini önemli ölçüde belirlemektedir. Tüketicinin çevreye zarar vermeyen mal veya hizmetleri satın alma kararı, çevresel bozulmanın tersine çevrilmesine doğrudan katkıda bulunabilir. Aynı zamanda tüketicinin yeşil ürün seçimi, şirketlerin çevresel performanslarını iyileştirmeleri için güçlü bir teşvike dönüşebilir (Liu, Wang, Shishime ve Fujitsuka, 2012). Yeşil ürünler, genellikle geleneksel ürünlere göre çevreye daha az zarar verir (Charter ve diğerleri, 2002). Yeşil ürünler, Philips'in 2007'deki satışlarının %20'sini oluşturarak

5,3 milyar Euro'ya ulaştı; bu, 2006'ya kıyasla yeşil ürün satışlarında %33'lük bir artışı temsil etmektedir (Philips, 2012). Tüketiciler, enerji tüketimi gibi çevresel hususlara giderek daha fazla dikkat etmekte ve bu da çevre dostu ürünlere olan talepte dikkate değer bir artışa yol açmaktadır (Hunt ve Dorfman, 2009). Hueber, tarafından hazırlanan Aylık Gallup Anketi raporuna göre, Amerikalılar yüksek düzeyde çevresel endişelere sahip oldukları anlaşıldı. Amerikalıların %70'inden fazlası çevre korumayı desteklediklerini bildirmiştir ve %49'u potansiyel olarak zararlı olan ürünleri satın almaktan kaçınacaklarını belirtmiştir (Hueber, 1991). Çevre yanlısı tüketim davranışının yalnızca gerçek davranışa dayanmadığını, aynı zamanda kişinin içsel değerleri tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. De Groot ve Steg (2008) çalışmalarında, çevresel değerlere sahip bireylerin, doğaya saygılı, gezegeni korumaya yönelik kişisel eğilim ve çevre merkezli felsefeler gibi çevre yanlısı davranışlar sergilemeye daha fazla bağlı olduğunu bulmuşlardır. Nguyen ve ark. (2016) ise biyosferik değerlerin çevre yanlısı tüketim davranışını etkileyebileceğini bulmuşlardır; diğer araştırmalar da aynı sonucu desteklemektedir. Wang, Wang ve Gao yaptıkları çalışmada; koşullu değer, duygusal değer ve epistemik değerlerin tüketicilerin organik gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır (Wang, Wang ve Gao, 2020).

Dünyanın daha sürdürülebilir hale gelmesi, gelecekte tüm kuruluşlar için zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır (Zhang, Ao ve Deng, 2019). Bir kişi geri dönüşümü toplumun uzun vadeli iyiliği için önemli olduğunu düşünebilir, ancak aynı zamanda bunun kişisel olarak sakıncalı olduğunu da hissedebilir. Benzer şekilde, bir tüketici tek kullanımlık, aseptik olarak paketlenmiş meyve sularının veya pudinglerin çevreye zarar vereceğini biliyor ancak yine de bu ürünleri fiyatları uygun olduğu için satın alıyor olabilir (Laroche, vd., 2001). Son 20 yılda, ulusal kamuoyu yoklamaları Amerikalılar arasında çevresel kaygılarda büyük artışlar olduğunu göstermiştir (Gallup ve Newport, 1990). 1982'de Amerikalıların %35'i ABD hükümetinin çevre koruma çalışmalarının çok az olduğundan bahsetmiştir. Bu oran, 1986'da %60'a yükselmiştir (Dunlap, 1987). 1977 ile 1986 yılları arasında, çevreyi korumak yerine ekonomik büyümeden fedakârlık etmeyi tercih eden Amerikalıların

yüzdesi %35'ten %58'e çıkmış, aynı dönemde ekonomik büyüme yerine çevre kalitesinden fedakârlık etmeyi tercih edenlerin oranı %21'den %15'e düştü (Dunlap, 1987). ABD'deki neredeyse tüm çevre örgütlerinde, 1975'ten 1985'e kadar geçen 10 yıllık süre içinde üyelik sayılarında belirgin biçimde artış yaşanmıştır. Bazı örgütlerde bu sayı üç katına çıkmıştır (Sierra Kulübü, Ulusal Yaban Hayatı Federasyonu, Çevre Savunma Fonu, Ulusal Kaynaklar Savunma Konseyi). Bu durum Ulusal Seçim Çalışmalarına da yansımıştır (Howell ve Laska, 1992). Genel olarak, çevreyi korumak için hükümet harcamalarının arttırılmasını destekleyen katılımcıların yüzdesi %38'den %62'ye yükselmiştir. Çevreye yapılan harcamaların azaltılmasını düşünenlerin oranları %11'den %2'ye düşmüştür. Webster (1975), sosyal bilinçli müşterinin, kirlilikle ilgili bir şeyler yapabileceğine dair güçlü bir his duyduğunu ve satın alma davranışının sosyal etkisini dikkate almaya çalıştığını bulmuştur (Mainieri, vd., 1997).

1.4.1.4. Yeşil Tüketim Davranışı

Joshi ve Rahman'ın (2015) yorumladığı gibi yeşil tüketim davranışı, çevreyi koruma kategorisi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin tüketim kararlarının neden olduğu çevresel zararın bilincinde oldukları bir tür etik karar verme davranışını temsil etmektedir. Böylece tüketiciler, ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden karşıladıkları ve aynı zamanda daha sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulundukları için giderek daha fazla yeşil ürünleri tercih etmektedirler (Shamdasani vd., 1993). Yeşil tüketici, satın alma davranışı çevresel kaygılardan etkilenen kişidir (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995). Young ve arkadaşları yeşil tüketicileri, çevreye en az zarar veren ve sosyal adalet biçimlerini destekleyen ürün veya hizmetleri tercih eden, çevreci, etik ve sürdürülebilir tüketiciler olarak tanımlamıştır (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010). Dahası, sosyal açıdan bilinçli bir tüketici olarak yeşil tüketici, karakteristik olarak 'kendi özel tüketiminin kamusal sonuçlarını da hesaba katar ve satın alma gücünü toplumsal değişimi sağlamak için kullanmaya çalışmaktadır (Moisander, 2007). Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça

şirketler, bu bireylerin geniş ve uygulanabilir bir pazar segmenti yaratacak kadar uyumlu olabileceğini fark ettikten sonra bireylerin davranışlarına yönelik yeni stratejiler çalışmaya başlamıştır (Sarı, 2010). Ekolojik yönelimli tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken gerçekleştirdiği eylem ve uygulamaların nedenleri ve hedefleri çok çeşitlidir. Yeşil tüketim davranışlarında tüketicinin temel hedefleri ve stratejileri konusunda farklı görüşler olabilmektedir. Bir görüş, çevreye gerçek anlamda özen göstermenin, satın alma konusundaki her ürünün sayısını büyük ölçüde en aza indirmek anlamına geldiği yönündedir. Radikal yeşil tüketici, kesinlikle gerekli olmayan hiçbir şeyi satın almayı reddeder. Alternatif bir görüş ise, giderek daha rahat ve tüketim odaklı olan toplumumuzda tüketime böylesine radikal bir çevreci yaklaşımı benimsemenin kolay olmadığını kabul etmektir (Moisander, 2007). Bir diğeri kendini ifade etme faydalarından yararlanmak için yeşil tüketim yapmaktır (Policarpo, vd., 2022).

Tüketici motivasyonu çalışmaları tüketimle ilgili davranışın nasıl başlatıldığı, sürdürüldüğü, yönlendirildiği ve durdurulduğuna ilişkin soruları ele almaktadır. Yeşil tüketicilik özellikle sosyal pazarlama alanında bireysel ve motivasyonel bir eğilim olarak incelenmiştir. Tüketici motivasyonu üzerine yapılan çalışmalarda, insanlar ihtiyaçlarını gidermeyi veya bazı hedeflere ulaşmayı amaçladıkları düşünüldüğü için tüketim yaptıkları savunulur (Moisander, 2007). Kendini ifade etme faydalarından yararlanarak yeşil tüketim davranışını teşvik etmek, akademisyenlerin ve uygulayıcıların giderek daha fazla dikkatini çekmektedir (Policarpo, vd., 2022). Bazı ürünleri alışkanlıkla ya da dürtüsel olarak tüketiliyor olsa da bilgiler çoğunlukla aile, arkadaşlar ve ticari kaynaklardan toplanmaktadır. Yeşil tüketiciler, şirketlerin ve ürünlerin çevresel performansı ile ilgili özel bilgiler arayabilir ve yeşil tüketici kılavuzları veya Web siteleri gibi farklı kaynakları araştırabilmektedir. Çeşitli satın alma türlerinde yeşil tüketicilerin davranışlarını inceleyen McDonald ve meslektaşları, bu tüketicilerin genellikle sosyo-çevresel kriterler üzerine kapsamlı satın alma öncesi araştırmalar yaptıklarını ancak arama davranışının ve danışılan kaynakların satın alma türleri arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır (McDonald, Oates, Thyne, Alevizou ve McMorland, 2009). İnsanlar bildikleri ekolojik açıdan önemli davranışların bir kısmını veya

çoğunu düzenli olarak gerçekleştirmeseler de kendilerini yine de “ekolojik açıdan sorumlu” yeşil tüketiciler olarak görebilmektedirler (Moisander, 2007). Yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek maliyetlere sahip olabilmektedir. Ve bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını etkileyebilmektedir. Firmalar yeşil tüketimi teşvik edecek yeni stratejiler, fiyatlandırma çalışmaları ve promosyonlar geliştirmektedirler (Öztürk, 2023). Khan ve meslektaşlarının yürütmüş olduğu bir çalışmada, tüketici davranışlarının hükümetler tarafından da değiştirilebileceğini göstermiştir. Örneğin; marketlerde plastik poşetlerin yasaklanması gibi müdahalelerle tüketicilerin çevreye karşı davranışlarının yumuşaması ön görüşmüştür (Khan, vd., 2020). Çevrenin sağlığını önemserken, satın alma aşamasına geçildiği zaman, bireysel bir seçim durumunda, çevreye zarar veren alternatifini seçmek de mümkündür. Çünkü sağlıklı veya çevreye zarar veren ürünler çok daha ucuz olabilmektedir. Böyle bir durumda ürün seçme söz konusu olduğunda maliyeti daha düşük olan ürüne yönelim olabilmektedir. İnsanlar her zaman gerekli kaynak ve fırsatlara sahip olmadıkları bir şeyi yapmaya motive olmayabilmektedir (Moisander, 2007). Yeşil tüketime yönelik genellikle piyasalardaki ve toplumdaki kültürel, altyapısal, politik ve ekonomik koşullardan kaynaklanan ciddi dış kısıtlamalar vardır (Auld, 2001). Dolayısıyla çevre dostu tüketim hem entelektüel hem de ahlaki açıdan olduğu kadar pratikte de son derece karmaşık bir tüketici davranışı biçimi olarak nitelendirilebilir (Moisander, 2007). Bu nedenle tüketici davranışlarını analiz edebilmek çok yönlü araştırmayı gerektirmektedir (Policarpo, vd., 2022).

Literatürde yeşil tüketim davranışının iki temel nedenden dolayı sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. İlk olarak, yeşil ürün ve hizmetlerin tüketimi, yaşam döngüleri boyunca, yani üretim ve dağıtım, tüketim ve nihai bertaraf aşamalarında daha düşük çevresel etkiye sahiptir (Moisander, 2007). Yeşil tüketim perspektifinden bakıldığında, önemli bir bilgilendirme konusu ekolojik okuryazarlıktır (Peattie, 2010). Yeşil tüketimin hitap ettiği ikinci prensip ise benlik kavramıdır. Yeşil ürünleri seçen tüketiciler genellikle belirli düzeyde bilgi birikimine ve çevre bilincine sahiptirler ve satın alma davranışlarının çevreye olan kişisel bağlılıklarıyla uyumlu olması beklenmektedir. Çevresel bilgi ve

sorumluluk, diğer çevre koruma uygulamalarında tüketici davranışlarını güçlendirebilir ve değiştirebilmektedir. Çevre psikolojisi ve tüketici davranışı alanındaki mevcut çalışmalar şunu göstermiştir: Çevre bilinci, algılanan etki, çevre dostu davranış ve çevre dostu itibar, yeşil tüketici davranışlarının açıklanmasında temel kavramlardır (Han ve Yoon, 2015).

Çevre açısından daha sürdürülebilir tüketim ve üretim sistemlerinin geliştirilmesi için tüketicilerin “daha yeşil” tüketim davranışlarına katılma oranlarının artırılması önemlidir. Sürdürülebilir olmayan tüketim düzeyleri ve türleri, sürdürülebilir kalkınma sorununun merkezinde yer almaktadır. Çevresel teknolojiler, üretim sistemleri, ekonomik politikalar ve sosyal girişimlerin tümü sürdürülebilirlik arayışında önemli roller üstlenmektedir. Fakat tüketim kalıplarımız ve davranışlarımızda değişiklik olmazsa bunların katkısı zayıflayacağı ön görülmektedir (Peattie, 2010). Sürdürülebilir kalkınmanın nasıl başarılı bir şekilde uygulanması gerektiğine ve hedeflerine nasıl ulaşılacağına ilişkin birbiriyle yarışan kavramsallaştırmalar mevcut olsa da Brundtland Raporuna (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987) dayanarak konunun ana bileşenleri genellikle doğayı kapsar, ekonomi ve toplumdaki kolektif refahının kapsayıcı ilkesi tarafından yönlendirilmektedir (Pohlmann, Grijalva, Noboa ve Andrango, 2023). Çevre dostu markalar arayan tüketicilerin çoğunluğu, daha iyi bir dünyaya katkıda bulunma konusunda sorumlulukları olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda topluma veya çevreye zarar veren markaları reddetme eğilimindedirler (Business Wire, 2004). Bu tüketiciler, yalnızca bireysel davranışlara odaklanmak yerine, daha büyük bir iyiliğe katkıda bulunmaya ve dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmaya daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir tüketici olmak kişisel bir beyandan ziyade sosyal bir beyandır (Griskevicius, vd., 2010). Bu bakış açısı, müşteri kişiliğinin ve değerlerinin bir boyutunu, esasen bir yaşam tarzını ifade eder. Sonuç olarak, ticari marka stratejilerinin etkisi ne olursa olsun, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyebilir. Müşterilerin satın almayı düşündükleri markalara ilişkin zihniyetleri ve ekolojik bakış açıları, marka sadakatlerini değerlendirirken her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır (Öder, 2023). Gelişmekte olan ülkelerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin

anlaşılması, özellikle hızlı sanayileşme ve tüketim toplumuna dahil olma senaryosu kapsamında, Brezilya'da sürdürülebilir davranışın desteklenmesi için pratik çıkarımlar sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin büyüyen pazarına yeşil ürünler sağlamak, artan tüketimin çevresel etkilerini en aza indirmenin bir yolu olabileceğinden, bu alanda bilginin ilerletilmesi önemli görülmektedir (Policarpo, Aguiar, Marcos, Hartmann ve Apaolaza, 2022).

1.4.1.5. Yeşil Pazarlama

Çevre hareketinin tarihi, George Catlin'in yaban hayatını korumak için milli parklar fikrini ABD'ye ilk kez tanıttığı 1830'lara kadar uzanmaktadır. Modern çevrecilik 1950'lerde başlamış ve 1960'larda kamuoyunun baskısıyla daha da aktif hale gelmiştir. 1970 yılında düzenlenen "Birinci Dünya Günü" ve 1972 yılında düzenlenen ilk "İnsan Çevresi Birleşik Konferansı" ile çevre sorunları ulusal ve uluslararası politikanın kalıcı bir özelliği haline gelmiştir (Kinoti, 2011). Bartels'in "The history of marketing thought" (1976) kitabında pazarlama düşüncesinin gelişimini analiz eder ve pazarlama kavramının nasıl ortaya çıkıp geliştiğini açıklamaktadır. Kitapta pazarlama düşüncesinin tarihine dair pek çok önemli bilgi yer alır. Akademik camiada yeşil pazarlama kavramına yönelik öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) yeşil pazarlama kavramını ilk olarak 1985 yılında, "Yeşil pazarlama, çevresel sorumluluğun bilincinde, çevre dostu ürün, hizmet, promosyon, fiyat ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır" şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2023). Yeşil pazarlama terimi 1980 yılının sonu ve 1990 yılının başında yaygınlaşmıştır (Choudhary ve Gokarn, 2013). 1990'lı yıllara gelindiğinde, yeşil pazarlama kavramı öncelikle Batı ülkelerinde, sonrasında da global çapta hızla yaygınlaşmıştır. Çevre krizinin son yıllarda ciddi tartışmalara sebep olmasıyla beraber tüketicilerin ürün tercihleri de değişmeye başlamış, yeşil ürünlerin tüketimi giderek önemli duruma gelmiştir. 2000 yıllarından itibaren yeşil pazarlamanın sosyal ve ekonomik boyuttaki etkileri, inovasyonu, yayılma alanları gibi konularda yoğun çalışmalar yapılmıştır (Öztürk, 2023).

Toplum çevre krizine önem verdikçe şirketlerde tüketicilerin bu kaygılarına yanıt verebilmek için stratejilerini değiştirmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama bu değerli kaygılarım bir sonucudur (Choudhary ve Gokarn, 2013). Yeşil pazarlama kavramının kullanılmaya başlanmasıyla beraber yeşil ürünlerin üretimi, tanıtımı ve satışı aynı dönemde gerçekleşmiş ve yeşil pazarlamanın evriminin önemli dayanakları haline gelmiştir. George Fisk (1974), Pazarlama ve Ekolojik Kriz adlı kitabında pazarlama faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkilerini incelemiş ve şirketlerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine başvurması gerektiğini vurgulamıştır. Henion ve Kinnear (1976) "A Guide To Ecological Marketing" başlıklı çalışmalarında pazarlama ve ekoloji arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çevreye duyarlı tüketicilerin, pazarlama süreçlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Öztürk, 2023). Yeşil pazarlama, mevcut üretim dinamiklerinin çevresel etkisini (piyasadaki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında) en aza indiren ürün ve hizmetleri tanıtmayı amaçlamaktadır (Akdoğan, 2021). Charter, yeşil pazarlamayı bütünsel ve sorumlu bir stratejik yönetim süreci olarak tanımlamıştır (Charter, 1992). Çevresel pazarlama, aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, şirketlerin çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve tedarik çalışmalarını ifade eder (Choudhary ve Gokarn, 2013). Yeşil pazarlama iki hedefi karşılamalıdır: geliştirilmiş çevre kalitesi ve müşteri memnuniyeti olarak. Yeşil ürünler pazara sunulurken müşteriye nasıl bir fayda sağlayacağı da açık bir şekilde belirtilmelidir. Yeşil pazarlama için Ottman ve arkadaşları, "tüketicilerin ne istediğini gösteren büyük resme bakmak yerine, ürün ve hizmetlere odaklanan pazarlama miyopisinden kaçınarak çevre için iyi olanın da ötesinde tüketici ihtiyaç ve çıkarlarını karşılamalıdır" şeklinde önermiştir (Ottman, 2006).

Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verirken aynı zamanda çevre korumayı amaçlamaktadır (Aydoğan, 2021). Yeşil pazarlama kavramı, çevre sorunlarına çözüm arayışı ve genel pazarlama ilkelerine dayalı bir sürdürülebilirlik yaklaşımının oluşturulmasıyla yakından ilgilidir. Yeşil pazarlama zamanla gelişen ve sürekli yeniden şekillenen bir disiplindir (Öztürk, 2023). Ottman'a göre; pazarlamacılar, standart pazarlama kalıpları yerine tüketicileri yeşil ürünlerin

rasyonel faydaları konusunda bilgilendirmeli ve tüketicilerin istediği faydaları sunarak yenilikçi fikirler üretmelidir. Özellikle yeşil ürünler hakkında bilgiye erişimin ve şeffaf bilgi alışverişinin satın alma niyetini ve tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tür stratejiler uygulanmadığı sürece pazarlama çabaları başarısızlığa mahkûm olacaktır (Ottman, 2006). Araştırmalar yeşil ürünlere olan tedirginliğin reklamlarla giderileceğini ve bunun yeşil ürünlerin satın almasını yaygınlaştıracığını düşünmektedir (Gleim vd., 2013). Yeşil reklamlara yönelik şüpheciliğin ve yeşil ürün satın alma niyetinin kişilerin sosyodemografik özellikleriyle de ilgili olduğu önerilmiştir. Örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi faktörlerin yeşil reklamlara yönelik şüpheciliği ve yeşil ürün satın alma niyetini etkileyebileceğine inanılmaktadır. (Goh ve Balaji, 2016). Tüketicilerin yeşil ürünleri kabul etmemesi göz önüne alındığında, yeşil tüketimin önünde pek çok engel bulunduğunu göstermektedir. Şirketlerin; insanlar, gezegen ve kârlar olarak üç karlılık yaklaşımına değinmesi gerektiği önerilmiştir. Her geçen yıl yeşil ürün perakendeciliği için ciddi yatırımlar konuşulmaktadır (Pope, 2010).

1.4.1.6. Sürdürülebilir Kalkınma

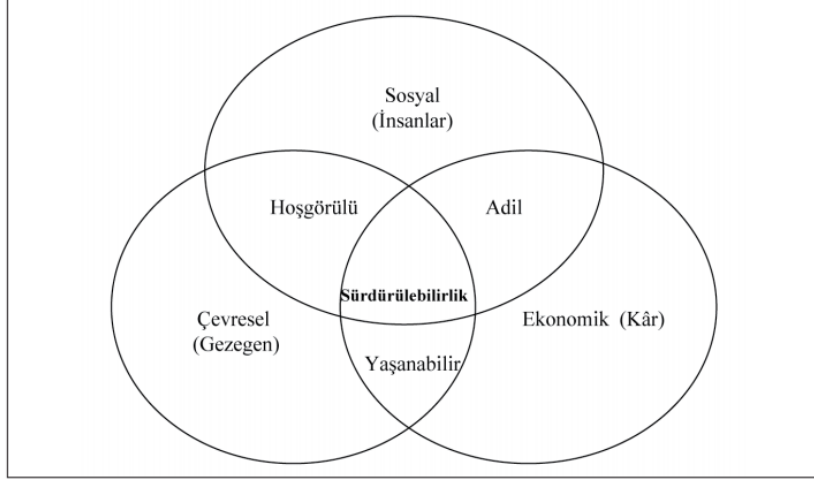
Gelişmişlik düzeyi yüksek olan birçok ülke, doğaya verdikleri tahribatı ve sınırlı doğal kaynaklara vermiş oldukları zararı göz ardı etmiştir. Zamanla artan çevre kirliliğinin insan sağlığına zarar vermesi ve yaşam koşullarını olumsuz etkilemesi nedeniyle sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme gelmiştir. Önemi giderek artan sürdürülebilir kalkınma, çevresel kaliteye önem veren, ekonomik gelişmeyle beraber çevre dengesini düşünen, doğal kaynakların etkili kullanılmasını sağlayan, çevrenin sağlığını ve kalitesini düşünen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Ergülen ve Büyükkelik, 2008). “Ortak Geleceğimiz” olarak da bilinen Brundtland Raporu, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yayımlanmıştır. Bu rapor sürdürülebilir kalkınma terimini kapsayan ilk global belge özelliğini taşımaktadır. Raporda, sürdürülebilir kalkınma kavramı hakkında

bilgilendirme yapılmış ve sürdürülebilir kalkınmanın nasıl başarılı olabileceğini tanımlamıştır. İçeriğinde; nüfus ve insan kaynakları, uluslararası ekonominin rolü, gıda güvenliği, türler ve ekosistemler, enerji, sanayi ve çevrenin korunmasına yönelik önerilen yasal ilkeler gibi bölümler yer almaktadır. Brundtland Raporu sürdürülebilir kalkınmaya "*Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma.*" şeklinde atıfta bulunmaktadır (Brundtland Report, 1987).

Sürdürülebilir kalkınma iş dünyasının katkısını gerektirir ve bu büyük önem taşımaktadır. Çünkü şirketlerin hem sahip oldukları ekonomik kaynaklarla hem de sahip oldukları bilgi ve teknolojilerle toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını artırmak için daha fazla çaba göstererek toplumların sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarına destek olmaları beklenmektedir (Apaydın, 2023). İşletmelerin bulundukları çevreye saygı duyması ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkilidir. Ekonomik büyümeyi sağlayabilmek için kurumsal sürdürülebilirlik önemlidir (Wilson, 2003). Kurumsal sürdürülebilirlikte vurgu, iş operasyonlarının ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri üzerinedir. Bu bağlamda şirketlerin iş sürekliliğini sağlamak için faaliyetlerinin geliştirilmesinde ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere ilişkin bilgi üretmeleri temel bir ihtiyaçtır. Ancak geleneksel muhasebe sistemi, şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirmelerindeki sosyal ve çevresel etkilerini ölçmede yetersiz kalmaktadır (Apaydın, 2023). Başka bir deyişle, geleneksel muhasebe sistemi, paydaşların karını en üst düzeye çıkarmak amacıyla yalnızca ticari faaliyetlerin ekonomik sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle geleneksel muhasebenin şirketlerin çevresel etkilerinin belirlenmesini kolaylaştırmaması, şirketlerin çevresel ve sosyal faaliyetleri ile ekonomik faaliyetleri arasındaki dengeyi korumaya yönelik çeşitli talepleri doğurmuştur (Schaltegger ve Burritt, 2010).

Ekonomik çevrelerce 1992 yılından bu yana Rio konferansında tanımlanmış olan "üç boyut" tanımı yaygınlaşmış ve sürdürülebilir kalkınma üç boyut üzerinden açıklanmıştır. Burada bahsedilen unsurlar arası etkileşim Şekil 1.5'te gösterilmiştir.

Şekil 1.5 Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu (Triple Bottom Line, 3PL)



Kaynak: Correa ve Xavier [2013] (Mucan, Kayabaşı, Madran, 2016).

- Çevresel Boyut

Çevresel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma kavramı, sürekli kirlilik ve sürekli tükenmenin neden olduğu çevresel bozulmayla mücadele etmek için bir eylem planı olarak önerilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik en geniş anlamıyla doğal kaynakların devamlılığının sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması anlamına gelmektedir. İnsan dahil tüm canlıların sağlıklı yaşamı ancak bozulmamış bir çevre ile mümkündür (Mucan, Kayabaşı ve Madran, 2016).

- Ekonomik Boyut

Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı “sermayenin korunması” veya “sermayenin sağlam tutulması” olarak iki yaygın tanımda bilinirlik elde etmiştir (Akdoğan, 2021). Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikten ayıramayacağımız kavram ekonomik büyümenin sınırlarını belirlemektedir. Kaynak tükenme hızı ekonomik boyutta önemli bir yere sahiptir (Apaydın, 2023). Ekonomik faaliyetlerin çoğu, çeşitli insan ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için tüketim fırsatları sağlayan ve teşvik

eden pazarlama süreciyle başlar. Yaşam kalitesi yalnızca tüketim mallarının ve hizmetlerinin nicelik ve kalitesini değil aynı zamanda çevrenin kalitesini de temsil etmektedir. Bu durum sürdürülebilir kalkınma için pazarlamanın daha sorumlu bir rol üstlenmesi gerektiğini göstermektedir (Arslan, 2023).

- Sosyal Boyut

Kuruluşlar, işletmelerinde sürekli büyümeyi sağlamanın bir yolu olarak sürdürülebilirliğe öncelik veriyor.

Sürdürülebilirliğe odaklanan pazarlama faaliyetleri, marka imajının iyileştirilmesi, kurumsal kârların büyümesi ve uzun vadeli sürdürülebilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Maignan ve Ferrell, 2001). Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, yalnızca kısa vadeli karlara katkıda bulunmak yerine, marka bağlılığını teşvik etmek ve uzun vadeli büyümeyi kolaylaştırmak açısından değerlidir (Martínez ve Del Bosque, 2013). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim farkındalığını geliştirmek, olumlu bir marka imajı ve müşteri tutumu oluşturmak, kuruluşun marka sadakatine dayalı bir rekabet avantajı kazanmasına yol açmaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Toplumun sürdürülebilirliğe odaklanmasının artmasıyla birlikte işletmeler müşterileriyle daha yakın bağlantılar kurmak için sürdürülebilirlik yönetimi uygulamalarını kullanıyorlar (Lee, Park ve Lee, 2013). Mevcut sürdürülebilir pazarlama girişimleri, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) ötesine geçen, ortak değer yönetimi ile karakterize edilen bir döneme geçiş yapmıştır (Choi vd., 2019).

1.4.1.7. Göze Çarpan Sürdürülebilirlik (Gösterişçi Sürdürülebilirlik)

Statü eğilimi olan tüketicilerin, başkaları onların davranışlarını fark ettiğinde, yüksek düzeyde olumlu sosyal davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Bu ilişki aynı zamanda yeşil tüketimde de ortaya çıkma eğilimindedir. Bu nedenle, yeşil ürünlere olan talep, bu tip bir tüketici eğiliminde olan kişilerde statü arayan sosyal arzulardan kaynaklanabilmektedir. Çünkü bu ürünler alıcıların kendi sosyal gruplarının

özelliklerini gösterme özelliğine sahiptir (Policarpo, vd., 2022). Gösteriş yapma ve başkalarını etkileme eğilimini yansıtan gösterişçi tüketimin fonksiyonel gıda seçimleriyle bağlantılı olduğu, çünkü bu ürünleri satın almanın yalnızca kişinin durumunu göstermekle kalmayıp aynı zamanda kişinin sağlığına ve beslenmesine önem verdiğini gösterme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı sosyal ve kültürel olarak şekillenen bir olgu olarak algılanan fonksiyonel gıdalar, tüketicilerin diğer insanların gözünde olumlu izlenimler oluşturmalarına ve arzu edilen bir imaja ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler fonksiyonel ürünleri tercih ederek kendilerini tanımlar ve kimliklerini genişleterek diğerlerine modern, sağlıklı yönelimlerinin ve alışkanlıklarının sinyalini vermektedirler (Barauskaite vd., 2018).

Firmalar, yeşil pazarlamanın değerini, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir adım olarak ve rekabet avantajı elde ederek bir işletmenin büyümesindeki önemini kabul etmişlerdir (Zhang, Ao ve Deng, 2019). Tüketiciler yeşil bir ürün satın alarak, çevrelerine maliyetli sinyal verir. Böylelikle amaçladıkları sosyal faydayı sağlayabilirler (Policarpo, vd., 2022). Tüketicilerin doğal kaynaklara olan ilgisi arttıkça yeşil pazarlama işletmeler için önem kazanmaktadır. Şirketler, çevre dostu ürünlerin güvenilirliğini vurgulayarak müşterilerine aynı değerleri paylaştıklarını bildirir (Zhang, Ao ve Deng, 2019). Yeşil tüketimin itibar yönlerine daha yakından bakarak, bir kişinin yeşile yönelerek kendisi hakkında sinyal vermektedir. Örneğin Toyota Prius satın alan bir kişi, başkalarına kendisinin olumlu bir bireyden ziyade toplum yanlısı bir birey olduğunun sinyalini verebilir. Yani, sadece kendisine fayda sağlayacak, alışılacelmış ve daha lüks bir araba almak yerine, konfora veya performansa sahip bir arabaya sahip olma lüksünden vazgeçerek, gönüllü olarak herkes için çevreye fayda sağlamayı seçebilmektedir (Kenrick, Griskevicius, Neuberg ve Schaller, 2010).

Araştırmacılar, gösterişçi tüketimi, sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engellerden biri olduğunu ancak aynı zamanda da sürdürülebilirlik için de bir motivasyon kaynağı da olabileceğini öne sürmektedir. Sürdürülebilirliği teşvik etmek için gösterişçi tüketimin olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir

tüketimin olumlu etkilerini arttırmak gerektiğine dikkat çekmiştir (Pohoata, Crupenschi ve Diaconasu, 2018). Prososyal davranışın önemli işlevsel sonuçları olabilir. Örneğin, çevreyi korumak gibi toplum yanlısı davranışlarda bulunmak, toplum yanlısı bir itibar yaratabilmektedir. Grubun işbirlikçi ve yardımsever bir üyesi olarak itibar sahibi olmak son derece değerli sayılabilir. Bu insanlar yalnızca daha güvenilir görülmeyle kalmaz, aynı zamanda arkadaş, müttefik ve romantik partner olarak da daha değerli görülmektedir (Kenrick, Griskevicius, Neuberg ve Schaller, 2010). Bunun gibi statü güdülleri, insanların göze çarpan sürdürülebilir davranışlarını harekete geçirmektedir. Van der Wal ve arkadaşlarının market zincirleri deneyinde olduğu gibi yüksek statülü bir sürdürülebilir market zincirinden alışveriş yapan müşteriler, daha düşük statüdeki bir sürdürülebilir zincirden alışveriş yapanlara kıyasla zincirin adının yazılı olduğu alışveriş poşetlerini daha fazla kullanmıştır. Sürdürülebilir market zincirinden orijinal bir alışveriş çantası (marka logolu) kullanmak, sürdürülebilir davranışı kamuya açık bir şekilde göstermeye yardımcı olmuştur. Her iki zincirin yeniden kullanılabilir markalı alışveriş çantaları, 25 Euro sente mal olmakta ve kasanın üzerinde satılmaktadır. Aynı şekilde görünüm, kalite ve kullanılabilirlik bakımından da birbirleriyle aynı olmasına rağmen A zincirinin çantasını satın almak istedikleri açıkça sunulmuştur (Van der Wal, van Horen ve Grinstein, 2016). Gösterişçi tüketimin sürdürülebilirliğin doğru anlaşılmasıyla en alakalı yönü, bunun bir sonuç değil, bir neden olmasıdır. Mal ve hizmetlerdeki mevcut zenginlik, gösterişçi tüketim düzeylerini artırmıyor, aksine durum tam tersidir. İnsanın gösterişçi tüketime olan eğilimi sayesinde giderek daha yüksek düzeyde üretkenlik elde edilmektedir (Pohoata, Crupenschi ve Diaconasu, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Birçok rapor ve gazete makalesi, sürdürülebilir tüketim konusundaki tartışmayı lüks ürünlere kadar genişletmiştir. Lüks ve sürdürülebilir kalkınma arasında değerler açısından birçok noktada farklılık bulunması, iki kavram arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu düşündürmektedir. Lüks sıklıkla kişisel zevk, yüzeysellik ve gösterişle ilişkilendirilirken, sürdürülebilir kalkınmaya yapılan atıf fedakârlık, ölçülülük ve etiği çağrıştırmaktadır (Achabou ve Dekhili, 2013). Pohoata ve meslektaşları, yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerin gösterişçi tüketimi arttırmadığı aksine insanın gösteriş tüketimi davranışına sahip olması sayesinde üretimin giderek önem kazandığını savunmuştur ve zengin bireylerin servetlerinin değerli olmasının yalnızca kalabalığın ilgisini çekmekten dolayı olduğunu, ancak böylesine bir cazibeye sahip olmalarının herhangi bir erdem sayesinde değil, zenginliğin doğası gereği bu şekilde anlaşıldığını belirtmiştir (Pohoata, Crupenschi ve Diaconasu, 2018). Bireyin, fedakârlık ve toplum yanlısı sinyal verme olasılığı yeşil tüketimle gerçekleşmektedir. Yeşil tüketim literatüründe, kendini ifade etme faydaları, bireyin toplum yanlısı itibarıyla ilişkilendirilmiştir (Boobalan vd., 2021). Araştırmacılar, yeşil bir ürünün algılanan kendini ifade etme faydaları ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı başarılı bir şekilde araştırmış ve tüketicinin toplum yanlısı itibarının bu şekilde işlevselleştirilmesinin, yeşil ürünleri satın alma niyetinin kanıtlanmış bir öncülü olduğunu göstermiştir (Policarpo ve Aguiar, 2020). Gösterişçi tüketim yoluyla bireylerin sosyal sınıflarını belirleyip toplum içerisindeki güçlerini korumaları da defalarca yapılan çalışmalarda doğrulanmıştır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramının, böyle bir davranışın kolaylaştırıcısı olarak düşünülmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Pohoata, Crupenschi ve Diaconasu, 2018).

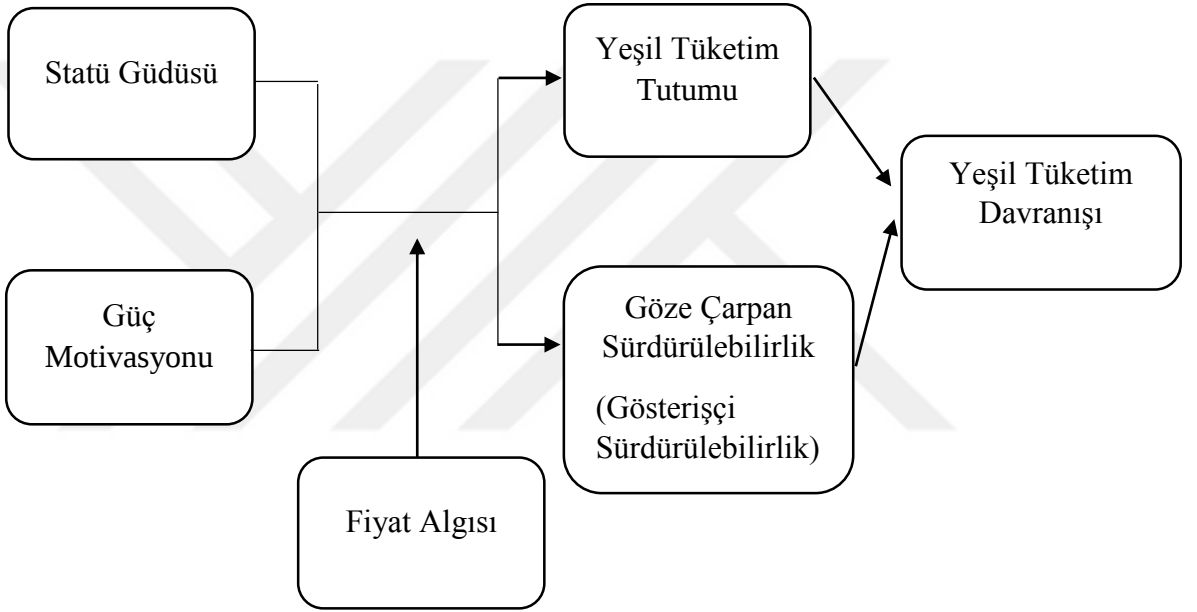
Bu tezin amacı; gösterişçi tüketiminin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Griskevicius ve meslektaşlarının (2010) deneylerinde, statü güdülerini harekete geçirmenin sürdürülebilir davranışın artmasına yol açtığını göstermiştir (Griskevicius, vd., 2010). Bu doğrultuda, gösterişçi tüketim davranışının sağladığı statü güdüsü ve güç motivasyon faktörleri göz önünde bulundurulduğunda, yeşil satın alma davranışına etkisi incelenmektedir. Bu araştırma kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip, farklı gelir ve eğitim seviyesindeki tüketicilerin verileri doğrultusunda analiz gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada Türk tüketicilerle ölçülendirme yapılması amaçlanmıştır. Türkiye'nin Hofstede Insights' da yayınlanan araştırmanın sonucunda, gücü merkezileştirme konusunda diğer ülkeler arasında %66 puan almış olması göz önünde bulundurulmuştur. Önceki çalışmalarda kültürel bağlamda güç algısı yüksek olan bir bölgede bu konunun ölçülmesi ve araştırılması yapılmamıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında güç faktörünün Türkiye'deki etkileri incelenecektir. Bu çalışmayla; doğrudan yeşil ürünlerin yaygınlaştırılmasına yönelerek bu alanda yapılacak pazarlama ve iletişim çalışmalarının literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2.1.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı kısmında detaylandırılmış olduğu gibi literatür taraması ardından oluşturulan araştırma modelinin kavramsal şeması Şekil 2.1’da gösterilmektedir.

Şekil 2.1 Araştırma Modelinin Kavramsal Şeması



2.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Statü güdüsü arttıkça, yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenir.

Hipotez 2: Güç ihtiyacı arttıkça, yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenir.

Hipotez 3: Statü güdüsü arttıkça, gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir.

Hipotez 4: Güç ihtiyacı arttıkça, gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir.

Hipotez 5: Yüksek fiyatlı ürünlerde, statü güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur.

Hipotez 6: Yüksek fiyatlı ürünlerde, güç güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur.

Hipotez 7: Yüksek fiyatlı ürünlerde, statü güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur.

Hipotez 8: Yüksek fiyatlı ürünlerde, güç güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur.

Hipotez 9: Yeşil tüketime yönelik tutumlar, yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkiler.

Hipotez 10: Gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı, yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkiler.

2.2. METODOLOJİ

2.2.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın konusu doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması Google Forms üzerinden çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. Analiz için 18 yaşını geçmiş çeşitli demografik özelliklere sahip toplam 313 kişi ile anket yapılmıştır.

2.2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunda; yeşil tüketim tutumu, yeşil tüketim davranışı, göze çarpan sürdürülebilirlik, güç motivasyonu, statü güdüsü ve algılanan fiyat kavramları yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Yeşil tüketim tutumunu ölçmek için kullanılan beş soruluk likert ölçeği; Nguyen, vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Yeşil tüketim davranışını ölçmek için kullanılan üç soruluk ölçek Wu ve Chen (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Göze çarpan sürdürülebilirliği ölçmek için kullanılan üç soruluk likert ölçeği; Policarpo, vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Güç motivasyonunu ölçmek için kullanılan dört soruluk likert ölçeği; Nguyen, vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Statü güdüsünü ölçmek için kullanılan üç soruluk likert ölçeği; Nguyen, vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Algılanan fiyatı ölçmek için kullanılan dört soruluk likert ölçeği; Suhud, vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır.

Tablo 2.1 Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler

Değişken	Ölçek Sorusu	Kaynak
Yeşil Tüketim Tutumu (1,2,3,4)	Dünya kaynaklarını korumak için üzerimize düşeni yapmalıyız. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Nguyen, Ngamsiriudom vd. (2015)
	Dünyanın kaynakları tükenmeye devam ederse hayatta kalamayacak. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Hepimiz daha az tüketirsek dünya daha iyi bir yer olur. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

	Çoğu insan aslında ihtiyaç duymadığı çok fazla şey satın alır. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Yeşil Tüketim Davranışı (5,6,7)	Daha az kirliliğe neden olan ürünleri seçmeyi tercih ederim. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Wu ve Chen (2014)
	Enerji tasarruflu ürünleri seçmeyi tercih ederim. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Çevre dostu ürünleri seçmeyi tercih ederim. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Göze Çarpan Sürdürülebilirlik (8,9,10)	Sürdürülebilir ürünle çevresel kaygımı ifade edebilirim. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Policarpo, Aguiar vd. (2022)
	Sürdürülebilir ürünle, kendime ve arkadaşlarıma çevre korumaya önem verdiğimi gösterebilirim. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Sürdürülebilir ürüne sahip olduğumda, arkadaşlarım çevreyle ilgilendiğimi anlayacaklar. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Güç Motivasyonu (11,12,13,14)	Başkaları üzerinde otoriteye sahip olmaktan hoşlanacağımı düşünüyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Nguyen, Ngamsiriudom, vd. (2015)
	Başkaları üzerinde etki sahibi olmaktan memnuniyet duyarım. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Okulda veya işte çevremdeki olaylar üzerinde kontrol sahibi olmaya çalışıyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Eğer şans verilirse, insanlara iyi bir lider olurum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alıyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

Statü Güdüsü (15,16,17)	Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda çevremdeki insanlara statüm hakkında bilgi veriyor. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Nguyen, Ngamsiriudom vd. (2015)
	İş adamlarının lüks kulübüne üye olurdum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
Fiyat Algısı (18,19,20,21)	Daha yüksek bir fiyata da olsa sürdürülebilir ürün satın almak istiyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Suhud, Allan, vd. (2022)
	Sürdürülebilir ürün satın almanın daha anlamlı sonuçlar sağlayabileceğini düşünüyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Sürdürülebilir ürün satın almanın ödenecek olandan daha önemli fayda sağlayabileceğini düşünüyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	
	Sürdürülebilir ürün fiyatının satın almaya değer olduğunu düşünüyorum. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	

Katılımcılara ankete başlamak için koşullu herhangi bir soru sorulmamıştır. Türkçeye çevrilmiş olan ölçekler 1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum, olmak üzere Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur. Ankette ayrıca demografik, eğitim ve gelir seviyeleriyle ilgili sorular ölçek sorularının ardından sorulmuştur.

2.2.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma modelinin test edilebilmesi için ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri öncelikle yapılmıştır. Sonra hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizlerde SPSS istatistik paket programları kullanılmıştır.

2.2.4. Analiz ve Bulgular

2.2.4.1 Anket Katılımcılarının Özellikleri

Araştırma esnasında toplanmış olan 313 ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.2.'de sunulmuştur. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi kadın olup üçte biri erkektir. Yaş gruplarında ise 25-44 yaş aralığı baskın gelmektedir, toplam popülasyonun yarısından fazlası bu yaş aralığında oluşmaktadır. Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri çoğunlukla üniversite ve üzeri olarak görülmüştür. Katılımcıların gelir seviyesinde ise geniş bir dağılım söz konusudur. Anketin yapıldığı tarihte asgari ücret brüt 11.402 TL olduğu için seçenekler buna göre hazırlanmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısının gelir seviyesi 30.000 TL ve üzeri belirtildiği gözükmemektedir.

Tablo 2.2 Anket Katılımcılarının Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	207	66.1	66.1	66.1
Erkek	106	33.9	33.9	100.0
Toplam	313	100.0	100.0	
18-24	40	12.8	12.8	12.8
25-34	87	27.8	27.8	40.6
35-44	84	26.8	26.8	67.4
45-54	57	18.2	18.2	85.6
55 Ve Üzeri	45	14.4	14.4	100.0
Toplam	313	100.0	100.0	
İlkokul	4	1.3	1.3	1.3
Lise	31	9.9	9.9	11.2
Üniversite	177	56.5	56.5	67.7
Lisansüstü	101	32.3	32.3	100.0

Total	313	100.0	100.0	
11.400tl ve Altı	39	12.5	12.5	12.5
11.400-20.000tl	54	17.3	17.3	29.7
20.000-30.000tl	68	21.7	21.7	51.4
30.000tl ve Üzeri	152	48.6	48.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

2.2.4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Cronbach alfa güvenilirliği (Cronbach, 1951), sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçümlerinden biridir (Bonett ve Wright, 2015). Güvenilirlik aynı zamanda ölçüm ve testlerden elde edilen puanlara dayanan çıkarımların geçerliliğini belirlerken önemli bir kanıt kaynağı olarak da tanımlanmaktadır (Zumbo, Gadermann ve Zeisser, 2007). Her bir değişkenin aynı yapıyı ölçmesi ile sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu tespit edilir (Yaşar, 2017).

Bu çalışmanın anket verilerinin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Alfa katsayısı ile güvenilirlik analizi yapılırken, aşağıdaki değerler önemlidir (Gülver, N., 2017).

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmış olan analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 2.3’de belirtilen Yeşil Tüketim Tutumu için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0.8’e yakın olduğu için güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Yeşil Tüketim Tutumu ölçeği anket çalışmasındaki dört madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.3 Yeşil Tüketim Tutumuna Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Yeşil Tüketim Tutumu	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.776	4
	1- Dünya kaynaklarını korumak için üzerimize düşeni yapmalıyız.
	2- Dünyanın kaynakları tükenmeye devam ederse hayatta kalamayacak.
	3- Hepimiz daha az tüketirsek dünya daha iyi bir yer olur.
	4- Çoğu insan aslında ihtiyaç duymadığı çok fazla şey satın alır.

Tablo 2.4’ de belirtilen Yeşil Tüketim Davranışı için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0.9 bulunduğu için yüksek güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Yeşil Tüketim Davranışı ölçeği anket çalışmasındaki üç madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.4 Yeşil Tüketim Davranışına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Yeşil Tüketim Davranışı	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.904	3
	1- Daha az kirliliğe neden olan ürünleri seçmeyi tercih ederim.
	2- Enerji tasarruflu ürünleri seçmeyi tercih ederim.
	3- Çevre dostu ürünleri seçmeyi tercih ederim.

Tablo 2.5’de belirtilen Göze Çarpan Sürdürülebilirlik için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0.9 bulunduğu için yüksek güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Göze Çarpan Sürdürülebilirlik ölçeği anket çalışmasındaki üç madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.5 Göze Çarpan Sürdürülebilirliğe Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Göze Çarpan Sürdürülebilirlik	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.902	3
	1- Sürdürülebilir ürünle çevresel kaygımı ifade edebilirim.
	2- Sürdürülebilir ürünle, kendime ve arkadaşlarıma çevre korumaya önem verdiğimi gösterebilirim.
	3- Sürdürülebilir ürüne sahip olduğumda, arkadaşlarım çevreyle ilgilendiğimi anlayacaklar.

Tablo 2.6’da belirtilen Güç Motivasyonu için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0.8’in üzerinde bulunduğu için güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Güç Motivasyonu ölçeği anket çalışmasındaki dört madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.6 Güç Motivasyonuna Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Güç Motivasyonu	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.845	4
	1- Başkaları üzerinde otoriteye sahip olmaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.
	2- Başkaları üzerinde etki sahibi olmaktan memnuniyet duyarım.
	3- Okulda veya işte çevremdeki olaylar üzerinde kontrol sahibi olmaya çalışıyorum.
	4- Eğer şans verilirse, insanlara iyi bir lider olurum.

Tablo 2.7’da belirtilen Statü Güdüsü için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0.8’in üzerinde bulunduğu için güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Statü Güdüsü ölçeği anket çalışmasındaki üç madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.7 Statü Güdüsüne Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Statü Güdüsü	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.837	3
	1- Bazı rnleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alıyorum.
	2- Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımnda çevremdeki insanlara statüm hakkında bilgi veriyor.
	3- İş adamlarının lüks kulübüne ye olurdum.

Tablo 2.8’da belirtilen Fiyat Algısı için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen Cronbach's Alpha Katsayısı 0,9 civarında bulunduğ için yüksek güvenilir aralıkta bulunmaktadır. Fiyat Algısı leğ anket çalışmasındaki dört madde ile incelenmiştir.

Tablo 2.8 Fiyat Algısına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Fiyat Algısı	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.896	4
	1- Daha yüksek bir fiyata da olsa sürdürülebilir ürün satın almak istiyorum.
	2- Sürdürülebilir rn satın almanın daha anlamlı sonuçlar sağlayabileceğini düşünüyorum.
	3- Sürdürülebilir rn satın almanın ödenecek olandan daha önemli fayda sağlayabileceğini düşünüyorum.
	4- Sürdürülebilir rn fiyatının satın almaya değer olduğunu düşünüyorum.

2.2.4.3. Geçerlilik Analizi

Her ölçeğin geçerlilik testleri açıklayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Tüm maddelerin tek faktör altında toplanıp toplanmadığı incelenmiştir. Aşağıda hepsi sırasıyla açıklanmıştır.

KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Yeşil Tüketim Tutumu ölçeği $<.001$ olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.8'e yakın bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5'in üzerindedir.

Tablo 2.9 Yeşil Tüketim Tutumu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçütü		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341.817
	df	6
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.10'da Yeşil Tüketim Tutumunu açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %61 çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına Yeşil Tüketim Tutumunun varyansının %61'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 2.10 Yeşil Tüketim Tutumu Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.446	61.148	61.148	2.446	61.148	61.148
2	.597	14.921	76.070			
3	.521	13.021	89.091			
4	.436	10.909	100.000			

Tablo 2.11’de Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %70 in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler uygun görülmektedir.

Tablo 2.11 Yeşil Tüketim Tutumu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Yeşil tüketim tutumu 3	.800
Yeşil tüketim tutumu 1	.787
Yeşil tüketim tutumu 2	.777
Yeşil tüketim tutumu 4	.763

Tablo 2.12’ de KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Yeşil Tüketim Davranışı ölçeği $<.001$ olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.737 bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 2.12 Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617.873
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.13’de Yeşil Tüketim Davranışını açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %84 olarak iyi çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek Yeşil Tüketim Davranışı varyansının %84’ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 2.13 Yeşil Tüketim Davranışı Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemelerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.521	84.026	84.026	2.521	84.026	84.026
2	.297	9.902	93.928			
3	.182	6.072	100.000			

Tablo 2.14’de Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %90 in üstünde bulunduğu için tüm bileşenler yüksek açıklayıcılık görülmektedir görülmektedir.

Tablo 2.14 Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Yeşil Tüketim Davranışı 3	.939
Yeşil Tüketim Davranışı 1	.909
Yeşil Tüketim Davranışı 2	.902

Tablo 2.15’de KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Göze Çarpan Sürdürülebilirlik ölçeği $<.001$ olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.736 bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir.

Tablo 2.15 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçütü		.736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	622.826
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.16’da Göze Çarpan Sürdürülebilirlik açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %84 olarak iyi çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına Göze Çarpan Sürdürülebilirlik varyansının %84 ’ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 2.16 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemelerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.520	84.000	84.000	2.520	84.000	84.000
2	.306	10.193	94.192			
3	.174	5.808	100.000			

Tablo 2.17’de Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde tüm bileşenlerin tamamı %90 civarında bulunduğu için tüm bileşenler iyi açıklayıcılık görülmektedir görülmektedir.

Tablo 2.17 Göze Çarpan Sürdürülebilirlik Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Göze Çarpan Sürdürülebilirlik 2	.938
Göze Çarpan Sürdürülebilirlik 1	.919
Göze Çarpan Sürdürülebilirlik 3	.892

Tablo 2.18’de KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Güç Motivasyonu ölçeği $<.001$ olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü açıklayıcılık değeri 0.775 ile faktör analizinin 0.8’e yakın bulunması iyi kabul edilebilecek bir değerdedir.

Tablo 2.18 Güç Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçütü		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	550.775
	df	6
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.19’da Güç Motivasyonu açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %68 olarak kullanılabilir çıktığı görülmektedir. Böylelikle bileşen 1 tek başına Güç Motivasyonu varyansının %68’ini açıklayabilmektedir

Tablo 2.19 Güç Motivasyonu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemelerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.733	68.334	68.334	2.733	68.334	68.334
2	.619	15.468	83.802			
3	.395	9.867	93.669			
4	.253	6.331	100.000			

Tablo 2.20’de Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde bileşenlerin %85 civarında bulunmuştur. Bileşenleri açıklayıcılığı açısından uygun açıklayıcılık görülmektedir.

Tablo 2.20 Güç Motivasyonu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Güç Motivasyonu 2	.869
Güç Motivasyonu 1	.858
Güç Motivasyonu 3	.839
Güç Motivasyonu 4	.733

Tablo 2.21’e KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Statü Güdüsü ölçeği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO ölçütü değeri 0.715 bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Gerekli değer 0.5’in üzerindedir

Tablo 2.21 Statü Güdüsü Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçütü		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	378.722
	df	3
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.22’de Statü Güdüsü açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %75’in üstünde bulunmuştur. Böylelikle bileşen 1 tek başına Statü Güdüsü varyansının %75 ’inin üstünde olmasıyla geçerli bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2.22 Statü Güdüsü Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2.268	75.595	75.595	2.268	75.595	75.595
2	.429	14.301	89.896			
3	.303	10.104	100.000			

Tablo 2.23’te Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde bileşenlerin tümünün %85 civarında olduğu görülmüştür. Böylelikle bileşenlerin açıklayıcılığı iyi sınırlardadır.

Tablo 2.23 Statü Güdüsü leği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Statü Güdüsü 1	.893
Statü Güdüsü 2	.871
Statü Güdüsü 3	.843

Tablo 2.24'te KMO ve Bartlett Testleri sonucunda araştırdığımız Fiyat Algısı leği <.001 olarak sonuçlandığı için oldukça anlamlı bulunmaktadır. Böylelikle test sonucunda KMO lt değerı 0.834 bulunmasıyla beraber faktör analizinde uygun görülmüştür. Bulunan değerin 0.8'in üzerine çıkmış olması iyi düzeydedir.

Tablo 2.24 Fiyat Algısı leği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme lt		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	791.982
	df	6
	Anlamlılık	<.001

Tablo 2.25'de Fiyat Algısı açıklayan varyans tablosunda bileşen 1 tek başına %76,86 bulunmuştur. Böylelikle bileşen 1 tek başına Fiyat Algısı varyansının %75'inin üstünde olmasıyla geçerli bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir

Tablo 2.25 Fiyat Algısı Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemlerin Toplamı		
	Topla m	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Topla m	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3.074	76.856	76.856	3.074	76.856	76.856
2	.446	11.139	87.995			
3	.272	6.789	94.785			
4	.209	5.215	100.000			

Tablo 2.26’da Eigen analizi sonucunda bulunan verilerin döndürülmüş matris üzerindeki görünümü, rotasyon matrisinde bileşenlerin tümünün %80 üzerinde olduğu görülmüştür. Böylelikle bileşenlerin açıklayıcılığı yüksek görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.26 Fiyat Algısı Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Fiyat Algısı 3	.911
Fiyat Algısı 4	.904
Fiyat Algısı 2	.878
Fiyat Algısı 1	.811

2.2.4.4. Hipotez Testleri

Yapılan anket çalışması neticesinde, elde edilen verilerin SPSS Programı vasıtasıyla derlenmesi sonucunda ortaya çıkan Göze Çarpan Sürdürülebilirlik, Yeşil Tüketim Tutumu ve Yeşil Tüketim Davranışı bağımlı değişkenine ait testlerin

değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur. Fiyat Algısı moderatör olarak konumlandırılmıştır.

Araştırma modeline ait hipotezlerin test edilmesi amacıyla SPSS programı kullanılarak regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 2.27 statü güdüsü ve güç motivasyonunun yeşil tüketim tutumu üzerindeki etkilerini ve fiyat algısının bu ilişkiler üzerindeki moderatör rolünü inceleyen regresyon analizinin sonuçlarını içermektedir. Analizde öncelikle statü güdüsü ve güç motivasyonunun yeşil tüketim tutumu üzerindeki doğrudan etkilerine bakılmış ve iki bağımsız değişkenin de yeşil tüketim tutumu bağımlı değişkenini anlamlı şekilde olumlu yönde etkiledikleri (güç motivasyonu: $\beta=3.461$, $p<.001$; statü güdüsü: $\beta=3.684$; $p<.001$) görülmektedir. Başka bir deyişle, güç motivasyonu ve statü güdüsü arttıkça yeşil tüketime yönelik tutum olumlu şekilde değişmektedir. Fiyat algısının bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü incelendiğinde ise güç motivasyonunun yeşil tüketim tutumu üzerindeki etkisini değiştirmede, ancak statü güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisini değiştirdiği gözlemlenmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerde statü güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi olumsuz olmaktadır. Sonuç olarak Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 6 kabul edilmiş, Hipotez 5 ise reddedilmiştir.

Tablo 2.27 Güç Motivasyonu ve Statü Güdüsünün Yeşil Tüketim Tutumuna Olan Etkileri ve Fiyat Algısının Moderatör Rolü

Hipotez 5	F change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Güç Motivasyonu	9.149	.131	3.461	<.001	.056
Statü Güdüsü		-.122	3.684	<.001	
Sabit		1.594	13.048	<.001	
Hipotez 7			t	Anlamlılık	R ²

	F change	Beta (β)			
Güç Motivasyonu	45.636	.107	3.007	.003	.177
Statü Güdüsü		-.145	-4.678	<.001	
Fiyat Algısı		.266	6.755	<.001	
Sabit		1.171	8.993	<.001	
Hipotez 9	F change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R²
Güç Motivasyonu	11.694	.103	2.928	.004	.207
Statü Güdüsü		.075	1.055	.292	
Fiyat Algısı		.672	5.378	<.001	
Fiyat Algısı –Statü Güdüsü		-.111	-3.420	<.001	
Sabit		.389	1.481	.140	
Bağımlı Değişken: Yeşil Tüketim Tutumu					

Tablo 2.28’de statü güdüsü ve güç motivasyonunun göze çarpan sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri ve fiyat algısının bu ilişkiler üzerindeki moderatör rolünün incelendiği regresyon analizinin sonuçları sunulmaktadır. İlk olarak statü güdüsü ve güç motivasyonunun göze çarpan sürdürülebilirlik üzerindeki doğrudan etkilerine bakılmış ve güç motivasyonunun pozitif ($\beta=4.125$; $p=.019$), statü güdüsünün ise negatif ($\beta=-2.361$; $p<.001$) olmak üzere göze çarpan sürdürülebilirliği anlamlı şekilde etkiledikleri görülmektedir. Başka bir deyişle, güç motivasyonu arttıkça gösterişçi sürdürülebilirlik artmakta, ancak statü güdüsü arttıkça gösterişçi sürdürülebilirlik azalmaktadır. Fiyat algısının bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü incelendiğinde ise güç motivasyonunun göze çarpan sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini değiştirmedigi, ancak statü güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Sonuç olarak Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 8 kabul edilmiş, Hipotez 7 ise reddedilmiştir.

Tablo 2.28 Güç Motivasyonu ve Statü Güdüsünün Gösterişçi Sürdürülebilirlik Üzerinde Olan Etkileri ve Fiyat Algısının Moderatör Rolü

Hipotez 1	F change	Beta (β)	t	Anlamlılı k	R ²
Güç Motivasyonu	8.815	.223	4.125	<.001	.054
Statü Güdüsü		-.111	-2.361	.019	
Sabit		1.782	10.209	<.001	
Hipotez 2	F change	Beta (β)	t	Anlamlılı k	R ²
Güç Motivasyonu	101.726	.176	3.714	<.001	.288
Statü Güdüsü		-.158	-3.840	<.001	
Fiyat Algısı		.526	10.086	<.001	
Sabit		.944	5.460	<.001	
Hipotez 3	F change	Beta (β)	t	Anlamlılı k	R ²
Güç Motivasyonu	10.675	.170	3.646	<.001	.312
Statü Güdüsü		.122	1.285	.200	
Fiyat Algısı		1.043	6.275	<.001	
Fiyat Algısı –Statü Güdüsü		-.141	-3.267	.001	
Sabit		-.050	-.145	.885	
Bağımlı Değişken: Göze Çarpan Sürdürülebilirlik					

Son olarak Tablo 2.29’da yeşil tüketim tutumu ve göze çarpan sürdürülebilirliğin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. İki bağımsız değişken de davranışı anlamlı şekilde olumlu olarak etkilemektedir (yeşil tüketim tutumu: $\beta=4.520$,

$p < .001$; statü güdüsü: $\beta = 8.650$; $p < .001$) ve Hipotez 9 ve Hipotez 10 da kabul edilmiştir.

Tablo 2.29 Yeşil Tüketim Tutumunun ve Gösterişçi Sürdürülebilirliğin Yeşil Tüketim Davranışına Olan Etkileri

Hipotez 10	F change	Beta (β)	t	Anlamlılık	R ²
Yeşil Tüketim Tutumu	87.313	.272	4.520	<.001	.360
Göze Çarpan Sürdürülebilirlik		.364	8.650	<.001	
Sabit		.540	5.769	<.001	
Bağımlı Değişken: Yeşil Tüketim Davranışı					

Tablo 2.30 Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	P Değeri	Sonuç
Hipotez 1: Statü güdüsü arttıkça yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenir.	$p < 0.01$	Kabul
Hipotez 2: Güç ihtiyacı arttıkça yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenir.	$p < 0.01$	Kabul
Hipotez 3: Statü güdüsü arttıkça gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir.	$p < 0.01$	Kabul
Hipotez 4: Güç ihtiyacı arttıkça gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir.	$p < 0.01$	Kabul
Hipotez 5: Yüksek fiyatlı ürünlerde statü güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur.		Red
Hipotez 6: Yüksek fiyatlı ürünlerde güç güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur.	$p < 0.01$	Kabul
Hipotez 7: Yüksek fiyatlı ürünlerde statü güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur.		Red

Hipotez 8: Yüksek fiyatlı ürünlerde güç güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur.	$p<0.01$	Kabul
Hipotez 9: Yeşil tüketime yönelik tutumlar yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkiler.	$p<0.01$	Kabul
Hipotez 10: Gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkiler.	$p<0.01$	Kabul



SONUÇ VE TARTIŞMA

Statü tüketimi; kişilerin ulaşılması zor olduğu ve kendisini üstün gösterdiğini düşündüğü, görece ihtişamlı mallara sahip olunmasıdır (Watson, 2003). Ve statü güdüsü, taşıdıkları anlam dolayısıyla kişiye çevresine karşı statü elde etmesini sağlayan ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla toplumsal konumunu değiştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreçtir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Tanımından yola çıkarak, tüketicilerin statü güdüsü etkisiyle yeşil ürünlere karşı satın alma davranışlarını ölçümlendirmek amaçlanmıştır. Bu nedenle statü güdüsüyle ilgili olarak; H1 “Statü güdüsü arttıkça yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenmektedir”, H3 “Statü güdüsü arttıkça, gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir”, önerisi anlamlı sonuçlanmaktadır.

Bireyler bulunduğu toplumsal çevrenin alt sınıf statüsüne aitse, kendisini üst sınıfa kabul ettirebilmek ve güçsüzlük duygusunu ortadan kaldırabilmek için statüyle ilişkili ürünler tüketmeye yönelmesi güç motivasyonu ile sağlanmaktadır (Rucker ve Galinsky, 2008). Güç değeri, sosyal statü ve prestijle ve insanlar üzerindeki kontrol veya hakimiyetle ilgilidir (Schwartz, 1992). Tanımından yola çıkarak güç motivasyonunun yeşil tüketim davranışına etkisi incelendiğinde; H2 “Güç ihtiyacı arttıkça, yeşil tüketime yönelik tutumlar olumlu etkilenir” önerisi anlamlı sonuçlanmıştır. Aynı şekilde güç motivasyonunun Göze çarpan sürdürülebilirliğe etkisi incelendiğinde; H4” Güç ihtiyacı arttıkça, gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı olumlu etkilenir” önerisi anlamlı sonuç vermiştir. Bu analizden yola çıkarak, güç motivasyonuna sahip tüketicilerin; toplum içerisinde, kendilerini farklı bir sınıfta ait olduklarını göstermek için yeşil ürün satın alma davranışı sergileyeceklerini söylemek mümkündür ve H6’da önerilen “Yüksek fiyatlı ürünlerde, güç güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur” hipotezinin de anlamlı sonuç vermesi bu durumu destekler niteliktedir. Benzer şekilde, H8’de önerilmiş olan “Yüksek fiyatlı ürünlerde, güç güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur” anlamlı sonuç vermiştir. Literatürde bahsedilmiş olan Hofstede’in (2002) araştırmalarında Türkiye’nin “yüksek güç mesafesi” grubunda yer alması bilgisinden yola

çıkığımızda; güç motivasyonunun, yeşil ürün satın alma davranışına olumlu şekilde etki ettiğini ve değişken rolü oynadığını söylemek mümkündür.

Prestij duyarlılığı, daha yüksek fiyatların daha fazla prestijle ilişkili olmasıyla ilişkilendirilir ve daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olan müşterileri ifade etmektedir (Biçer, 2008). Araştırmanın içerisinde Tablo 2.26’da gösterilmiş olan “Fiyat Algısı Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi”de fiyat algısı bileşenlerinin açıklayıcılığı %80 oranının üzerinde ve yüksek ölçümlenmiştir. Aynı şekilde güvenilirlik analizinde de Cronbach's Alpha Katsayısı 0,9 civarında bulunduğu için yüksek güvenilir aralıkta bulunmaktadır ve fiyat algısı moderatör olarak belirlenmiştir. Yapılan hipotez testleri sonucunda da fiyat algısının statü üzerinde olumlu etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Fiyat algısı yükseldikçe statü güdüsü artmaktadır. Fakat dikkat edilmesi gereken, fiyatın gösterişçi sürdürülebilirliği negatif etkilemesidir. Bu doğrultuda araştırmada önerilen, H7 “Yüksek fiyatlı ürünlerde, statü güdüsünün gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olur” ve H5 “Yüksek fiyatlı ürünlerde, statü güdüsünün yeşil tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daha fazla olur” anlamlı sonuç vermemiştir. Fiyat arttıkça, gösterişçi sürdürülebilirlik azalmaktadır. Van der Wal, Van Horen ve Grinstein’in yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin yüksek statülü olan A zincirinden alışveriş yaptıkları zaman, bunu çevrelerine göstermek için o marketin isminin bulunduğu paketi satın aldıkları görülmüştür. Kendilerinin de yayınlamış oldukları sonuçta; A zincirinden alışveriş yapan tüketicilerin yanlarında kendi paketlerini getirmedikleri, özellikle her alışverişte o marketin paketini aldıkları tespit edilmiştir. Bu da gereksiz tüketim yapmaya sebep olmuştur. B marketinde de logolu paket vardır, fakat o marketin statüsü yüksek olmadığı için insanlar, kendi torbalarını yanlarında getirmektedir (Van der Wal, van Horen ve Grinstein, 2016). Bu örnekten de yola çıkarak, maliyete katlanmanın yeşil satın almayı arttırmasına rağmen, yeşil tüketim tutumuna olumsuz etkisi olduğu, bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

Statü eğilimi olan tüketicilerin; başkaları onların davranışlarını fark ettiğinde, yüksek düzeyde olumlu sosyal davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Bu ilişki aynı

zamanda yeşil tüketimde de ortaya çıkma eğilimindedir (Policarpo, vd., 2022). Bu tanımdan yola çıkarak; kişilerin, satın almış oldukları yüksek fiyatlı yeşil ürünlerle, çevrelerine gösterişçi sinyal verme davranışları göz önünde bulundurulmuştur. Ve bu doğrultuda, H10'da önerilen “Gösterişçi sürdürülebilirlik davranışı, yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkiler” anlamlı sonuç verdiği görülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışmayla; yeşil tüketimi, gösterişçi tüketim etki faktörüyle düşünerek, tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Bireylerin, kendi sosyal statülerini diğer bireylerin arasında ayırt etmek istemesinden dolayı, gösterişçi tüketime yönelerek alışveriş yaptığı literatür bölümünde belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada; giderek tüketimin artış gösterdiği Dünya’da, tüketicilerin gezegeni olumsuz etkilemeyecek ürünlere yönlendirilmesine odaklanılmıştır. Türkiye’de ki akademik çalışmalar araştırıldığında da gösteriş tüketimi ile yeşil ürün satın alma davranışının doğrudan incelenmediği belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmanın akademik literatüre katkı sağlaması ve yeni araştırma konuları hakkında bilgi vermesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Türk tüketicilerle yapılan bir araştırmayı kapsadığı için, Türkiye’deki pazarlama iletişimi literatürüne de katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu konu hakkında yapılacak pazarlama çalışmalarında, dikkat edilmesi gereken konu; tüketicilerin statü amacıyla maliyetlere katlanarak gerek olmayan ürünleri satın alması konusudur. Böyle bir durum, yeşil tüketim tutumunu olumsuz etkilediği görülmektedir. Uygulanacak pazarlama çalışmalarında, öncelikle tüketicilere yeşil tüketim konusunda bilinç sağlayacak iletişimlere gerekmektedir. Bu bilinç doğrultusunda yeşil ürünlere yönlendirme yapılmalıdır.

Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi yerine olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri kullanılması, temsil gücü daha yüksek veri toplanmasını sağlayabilir. Anket çalışmaları daha çok kişiye ulaşırsa sonuçların genellemesi açısından daha anlamlı olabilir. Bu araştırmada tüketim alanında bulunan sektörler

(moda, gıda, ev dekorasyonu vb.) modele eklenmemiştir. Bu nedenle yapılacak yeni çalışmalarda, moda tüketimine etkisi gibi sektörel bazda araştırmalar yapıp modele eklenirse araştırmayı genişletmek için iyi olabilir.

Diğer bir öneri; Türkiye’de; “Gösterişçi Tüketiminin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” hakkında başka bir akademik çalışma yapılacaksa, bunu yurt dışında yürütülen diğer çalışmalarda görüldüğü gibi deneysel yöntemlerle analiz edilmesinin literatüre ek katkısının bulunacağıdır.



KAYNAKÇA

- Açıkalın, Sezgin, (2004). Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.
- Akdoğan, L. (2021). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü. Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.
- Akhtar, S., & Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic Personality Disorder. The American Journal Of Psychiatry, 139(1), 12–20.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alpan, G., & Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık Ve Öğretim Teknolojisi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 74-102.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir Ve Ömer Torlak (2006). Modern Pazarlama. 4.B., Değişim Yayınları, İstanbul.
- Apaydın, T., (2023), Sürdürülebilirlik Muhasebesi, Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri (Grı), Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde İşlem Gören Bankaların Sürdürülebilirlik Raporlarının Karşılaştırılması. Niğde Ömer Halisdemir

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans Ve Bankacılık Ana Bilim Dalı.

Aslım Bilge, H. (2014). Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları.Eksik

Aschemann- Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review Of Consumer Perceptions Of And Behavior Toward The Price Of Organic Food. Journal Of Consumer Affairs, 51(1), 211-251.

Ana Britannica, Anabritannica; (1994), Veblen. 31, 154.

Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is The Desire For Status A Fundamental Human Motive?. A Review Of The Empirical Literature. Psychological Bulletin, 141(3), 574.

Arıkan, A. (2011). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Eğitim Yayınevi.

Arslan, K., (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(3), 83-103.

Arslan, M., H., (2023). Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Auld, J. W. (2001). Consumers, Cars And Communities: The Challenge Of Sustainability. International Journal Of Consumer Studies, 25(3), 228-237.

Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi.

Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, Doctoral Dissertation. Sakarya Üniversitesi.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Axelsson, K. (2012). *Global Miljöpåverkan Och Lokala Fotavtryck: Analys Av Fyra Svenska Kommuners Totala Konsumtion*. Stockholm Environment Institute.
- Bagwell, L. S., Ve Bernheim, B. D., (1996). Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (Çeviri: Hazal Deliçayı Ve Ferda Keskin), Ocak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Batı, Uğur Batı; (2015), *Tüketici Davranışları Kitabı*, 2, 55-66 .
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating Healthy To Impress: How Conspicuous Consumption, Perceived Self-Control Motivation, And Descriptive Normative Influence Determine Functional Food Choices. *Appetite*, 131, 59-67.
- Barclay, P., & Willer, R. (2007). Partner Choice Creates Competitive Altruism In Humans. *Proceedings Of The Royal Society B: Biological Sciences*, 274(1610), 749-753.
- Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action In And Around The Home. *Geoforum*, 37, 906–920.
- Bartels, R. (1976). *The History Of Marketing Thought*. Columbus, OH: Grid.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). *Consciousness For Sustainable Consumption*:

Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, 3, 181-192.

Bearden, W. O., Ve Rose, R. L., (1990). Attention To Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal Of Consumer Research*, 461-471.

Belk, R., Mayer, R., & Bahn, K. (1982). The Eye Of The Beholder: Individual Differences In Perceptions Of Consumption Symbolism. *ACR North American Advances*.

Berger, J., Cohen, B. P., & Zelditch Jr, M. (1972). Status Characteristics And Social Interaction. *American Sociological Review*, 241-255.

Berger, J. (2017). Are Luxury Brand Labels And “Green” Labels Costly Signals Of Social Status? An Extended Replication. *Plos One*, 12(2), E0170216.

Berkowitz, E. And Walton, J. (1980), Contextual Influences On Consumers' Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal Of Marketing Research*, Vol.17 No.3, 349-358.

Berman, B. (1990), *Marketing*, New York, N.Y.: Macmillan Pub. Co.

Bergstrom, C. T., & Lachmann, M. (2001). Alarm Calls As Costly Signals Of Antipredator Vigilance: The Watchful Babbler Game. *Animal Behaviour*, 61(3), 535-543.

Bhagat, R. S., & Hofstede, G., (2002). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, And Organizations Across Nations. *The Academy Of Management Review*, 27.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

- Biçer, F. B. (2008). Impact Of Corporate Image Components On Percieved Price: A Research İn It Sector (Doctoral Dissertation, Marmara Universitesi.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, Doctoral Dissertation, Marmara Universitesi.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çev. Ğrem Kutluk). 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, And Sample Size Planning. Journal Of Organizational Behavior, 36(1), 3-15.
- Boone, J. L. (1998). The Evolution Of Magnanimity: When Is It Better To Give Than To Receive? Human Nature, 9, 1-21.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Bozkurt, İzzet (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, 2. B., Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Büyükkaya, N. Ç., & Ünsal, D. (2020). Hedonik Tüketim Ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.
- Cass, A., (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. Journal Of Consumer Behaviour, 25-39.
- Canterbury, E. R. (1999). Thorstein Veblen And" The Great Gatsby". Journal Of Economic Issues, 33(2), 297-304.

- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2011). The Narcissistic Self: Background, An Extended Agency Model, And Ongoing Controversies. In *The Self* (Pp. 115-138). Psychology Press.
- Caradonna, J. L. (2022). *Sustainability: A History*. Oxford University Press.
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating Effects Of Pro-Environmental Self-Identity On Pro-Environmental Intentions And Behaviour: A Multi-Behaviour Study. *Journal Of Environmental Psychology*, 53, 92-99.
- Cavlak, Ö.D., (2019). Empirical Investigation On The Determinants Of Organic Food Purchasing Behavior.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K., (2020). Impact Of Product Characteristics Of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, And Purchase Intention; Focused On The Scarcity Message Frequency. *Journal Of Business Research*, 398-406.
- Chan, Cindy, Jonah Berger And Leaf Van Boven, (2012). Identifiable But Not Identical: Combining Social Identity And Uniqueness Motives In Choice. *Journal Of Consumer Research*, 39 (3), 561–73.
- Chang, H. J. J., & Jai, T.-M. C. (2015). Is Fast Fashion Sustainable? The Effect Of Positioning Strategies On Consumers' Attitudes And Purchase Intentions. *Social Responsibility Journal*, 11, 853–867.
- Charoenrook, A., & Thakor, A. (2008). *A Theory Of Conspicuous Consumption*. Washington University's Olin School.
- Charter, M. (1992). *Greener Marketing*. England: Greenleaf Publishing
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J. (2002) *Marketing And Sustainability*. Sustainable Marketing Knowledge Network, London.

- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds And Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective. *Academy Of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price And Demographics Matter To Green Purchasing? *Journal Of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, C., 2001. A Quality-Based Model For Green Product Development. *Management Science*. 47(2), Pp. 250-263.
- Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., & Sarkees, M. E. (2019). Corporate Sustainability Efforts And E-WOM Intentions In Social Platforms. *International Journal Of Advertising*, 38(8), 1224-1239.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means For Sustainable Development. *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.
- Cialdini, R. B. (2001). The Science Of Persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Conformity And Compliance. *Annual Review Of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Coşkun, T. (2019). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Cooper, T. (2013). Sustainability, Consumption And The Throwaway Culture. *The Handbook Of Design For Sustainability*, 137-155.
- Cüceloğlu, Doğan (2002). İnsan Ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları. (4. Baskı). Ankara: Remzi Kitabevi.

Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., & Halton, E. (1981). *The Meaning Of Things: Domestic Symbols And The Self*. Cambridge University Press.

Çakır M. T., (2023). *Etnosentrizm Bağlamında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Hazır Giyim Örneği*”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı.

Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 89-104.

Dal, N. E., & Akbaba, A. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977.

Daly, H. E. (1990). *Sustainable Development: From Concept And Theory To Operational Principles*. *Population And Development Review*, 16, 25-43.

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). *Mainstreaming Green Product İnnovation: Why And How Companies İntegrate Environmental Sustainability*. *Journal Of Business Ethics*, 95, 471-486.

Dastrup, S. R., Zivin, J. G., Costa, D. L., & Kahn, M. E. (2012). *Understanding The Solar Home Price Premium: Electricity Generation And “Green” Social Status*. *European Economic Review*, 56(5), 961-973.

Dawson, S., & Cavell, J. (1987). *Status Recognition İn The 1980s: Invidious Distinction Revisited*. *ACR North American Advances*.

De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). *Value Orientations To Explain Beliefs Related To Environmental Significant Behavior: How To Measure Egoistic, Altruistic, And Biospheric Value Orientations*. *Environment And Behavior*, 40(3), 330-354.

- Douglas, Mary Ve Isherwood, Baron (1999). Tüketicinin Antropolojisi (Çev. Erden Atilla Aytekin), Dost Kitabevi: Ankara. ISBN: 975-7501-60-31.
- Doyle, P. (2004). Değer Temelli Pazarlama. Çev., Gülfidan Barış, 2.B., Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal Of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, D.; Rucker, D.D.; Galinsky, (2012). A.D. “Super Size Me: Product Size As A Signal Of Status”, *J. Consum. Res.*, 38, 1047–1062.
- Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). 13 Social Hierarchy, Social Status, And Status Consumption.
- Dunlap, R. E. (1987). Public Opinion On The Environment In The Reagan Era. *Environment*. 29(6), 7-11.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 41-52.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2008). Şimdi Reklamlar. Üçüncü Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elliott, R. (2013). The Taste For Green: The Possibilities And Dynamics Of Status Differentiation Through “Green” Consumption”. *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Erden, Münire Ve Akman Y. (2001), Gelişim Ve Öğrenme. 10.B., Arkadaş Yayınevi, Ankara, 102-105.
- Ergülen, A., & Büyükkeklik, A. G. A. (2008). Çevre Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 33-50.

- Ertürk, M., 2023, “Statü Tüketimi Eğilimleri Üzerinde Kişisel Etkenler İle İçsel Ve Dışsal Motivasyon Kaynaklarının Rolü. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Erbay, Mutlu, (1997). Plastik Sanatlar Eğitiminin Gelişimi. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “Little Emperor” And The Luxury Brand: How Overt And Covert Narcissism Affect Brand Loyalty And Proneness To Buy Counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532.
- Featherstone, M., (1999). Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The Anatomy Of The Luxury Fashion Brand. *Journal Of Brand Management*, 16(5-6), 347–363.
- Furchtgott-Roth, D. (2012). The Elusive And Expensive Green Job. *Energy Economics*, 34, S43-S52.
- Fromm, E., (1993). Sahip Olmak Ya Da Olmak. Çeviri: Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan.
- Galinsky, A.D.; Gruenfeld, D.H.; Magee, J.C. (2003). From Power To Action. *J. Personal. Soc. Psychol.* 2003, 85, 453–466.
- Gierl, H., Ve Huettl, V., (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction Of Different Types Of Scarcity Signals With Products' Suitability For Conspicuous Consumption. *Journal Of Research In Marketing*, 225-232.

- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. Ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against The Green: A Multimethod Examination Of The Barriers To Green Consumption. *Journal Of Retailing*, 89(1), 44- 61.
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behavior: A Pilot Study For Urban Consumers In The South Of Italy. *Spanish Journal Of Agricultural Research*, 5(4), 439-51.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T., (2007). Blatant Benevolence And Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 93(1), 85.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). "Fear And Loving In Las Vegas: Evolution, Emotion, And Persuasion". *Journal Of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- 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.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism To Green Purchase Behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Goldberg, T. L. (1995). Altruism Towards Panhandlers: Who Gives?. *Human Nature*, 6, 79-89.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, Brand Engaged And Status Consuming Consumers And Clothing Behaviors. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.

- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The Role Of Knowledge, Social Norms, And Attitudes Toward Organic Products And Shopping Behavior. Survey Results From High School Students In Vienna. The Journal Of Environmental Education, 41(2), 88-100.
- Gökaliler, Aybar, Gülay, Ebru Gökaliler, Ayda Sabuncuoğlu Aybar, Göker Gülay; (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 7 (1), 36-48.
- Gurven, M., Allen-Arave, W., Hill, K., & Hurtado, M. (2000). It's A Wonderful Life: Signaling Generosity Among The Ache Of Paraguay. Evolution And Human Behavior, 21(4), 263-282.
- Gültekin, Beyaz; Erol, Özge (2014). Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,32(1).
- Gülver, N., (2017), Marka Ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme Ve Hatırlanmasına, Yer Aldığı Reklama Ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma Olan Etkileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı.
- Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green Consumer Research: Trends And Way Forward Based On Bibliometric Analysis. Cleaner And Responsible Consumption, 8, 100089.
- Halle, D. (1992). The Audience For Abstract Art: Class, Culture, And Power. Cultivating Differences: Symbolic Boundaries And The Making Of Inequality, 131-151.

- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact Of Key Constructs On Decision In Green Consumerism. *International Journal Of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh; Khonsari, Yahya (2011). A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions. *Interdisciplinary Journal Of Research In Business Cilt: 1, Sayı: 5, Mayıs*, S.34-45.
- Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2018). Attitude Change And Persuasion. In *Handbook Of Consumer Psychology* (Pp. 427-443). Routledge.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). A Guide To Ecological Marketing. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hamdani, A., So, I. G., Maulana, A. E., & Furinto, A. (2023). How Can Conspicuous Omni-Signaling Fulfil Social Needs And Induce Re-Consumption?. *Sustainability*, 15(11), 9015.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C. And Behrens, S. (2013). Sustainability As Part Of The Luxury Essence: Delivering Value Through Social And Environmental Excellence. *Journal Of Corporate Citizenship*, JSTOR, No. 52, Pp. 25–35.
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The Evolution Of Prestige: Freely Conferred Deference As A Mechanism For Enhancing The Benefits Of Cultural Transmission. *Evolution And Human Behavior*. 22(3), 165-196.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination Of Motivation Crowding Effect. *International Journal Of Hospitality Management*, 40, 139-149.

- Hueber, G. (1991). Americans Report High Levels Of Environmental Concern, Activity. Gallup Poll Monthly, 307(April), 6-12.
- Hughner, R. S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation And Review Of Why People Purchase Organic Food. Journal Of Consumer Behaviour, An International Research Review, 6(2- 3), 94-110.
- Hunt, N., & Dorfman, B. (2009). How Green Is My Wallet? Organic Food Growth Slows. Reuters. Retrieved January, 14, 2014.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology Of Consumption Practices. Journal Of Consumer Research, 22(1), 1-16.
- Holtzman, N. S., & Strube, M. J. (2010). Narcissism And Attractiveness. Journal Of Research In Personality, 44(1), 133-136.
- Hopkinson C., Gillian C; Pujari, Davashish (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption. European Journal Of Marketing, Cilt: 33, Sayı: 3/4, S. 273-290.
- Hirschman, E.C; Holbrook, M.B. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun. Journal Of Consumer Research, Cilt: 9, Eylül, S.132-140.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi Ve Remzi Altunışık (2008). Tüketici Davranışları. 2.B., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi-Stratejik Ve Global Yaklaşım. 2. B., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- James, Barrie G. (1989). İş Dünyası Savaşları. Çev., Hasan Sanama, İlgi Yayıncılık, İstanbul.

- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead, GBR: Mcgraw Hill Education.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri (Genişletilmiş 2. Baskı)*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role Of Customer Satisfaction And Image In Gaining Customer Loyalty In The Hotel Industry. *Journal Of Hospitality And Leisure Marketing*, 10(1/2), 3-26.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The Perfection Of The Narcissistic Self: A Qualitative Study On Luxury Consumption And Customer Equity. *Journal Of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Kaur, J., Parida, R., Ghosh, S., & Lavuri, R. (2022). Impact Of Materialism On Purchase İntention Of Sustainable Luxury Goods: An Empirical Study İn India. *Society And Business Review*, 17(1), 22-44.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating The Pyramid Of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives On Psychological Science*, 5(3), 292-314.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer Green Behaviour: An Approach Towards Environmental Sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies And Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal Of Business And Social Science*, 2(23), 263-273.

- Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kotler, Philip Ve Gary, Armstrong (1984). *Principles Of Marketing*. 9th Ed., Newjersey, Prentice-Hall. (Syf.17)
- Kruger, J., Galak, J., & Burrus, J. (2007). When Consumers Self- Image Motives Fail. *Journal Of Consumer Psychology*, 17(4), 250-253.
- Kusuma, P. N. P. D., & Handayani, R. B. (2018). The Effect Of Environmental Knowledge, Green Advertising And Environmental Attitude Toward Green Purchase İntention. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105.
- Landström, E., Hursti, U. K. K., & Magnusson, M. (2009). Functional Foods Compensate For An Unhealthy Lifestyle. Some Swedish Consumers' Impressions And Perceived Need Of Functional Foods. *Appetite*, 53(1), 34-43.
- Lambert, A., & Desmond, J. (2013). Loyal Now, But Not Forever! A Study Of Narcissism And Male Consumer–Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro- Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The Person İn The Purchase: Narcissistic Consumers Prefer Products That Positively Distinguish Them. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 105(2), 335.

- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off?. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 41, 151-170.
- Li, Y., & Van't Veld, K. (2015). Green, Greener, Greenest: Eco-Label Gradation And Competition. *Journal Of Environmental Economics And Management*, 72, 164-176.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours Of Urban Residents İn China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents And Benefits Of Corporate Citizenship. An Investigation Of French Businesses. *Journal Of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Mamikoğlu, G., (2019). Thorstein B. Veblen'in Gösteriş Tüketimi Kavramı Bağlamında Türkiye'de Yaşam Biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Bilim Dalı*.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mauss, M. (1924). *The Gift: Forms And Functions Of Exchange İn Archaic Societies*. London: Cohen And West.
- Mccreesh, J. (2019). Conspicuous Sustainability. *Harnessing The Potential Of The Social Economy İn Order To Acheive Sustainability Goals*.

- Mi, L., Yu, X., Yang, J., & Lu, J. (2018). Influence Of Conspicuous Consumption Motivation On High-Carbon Consumption Behavior Of Residents——An Empirical Case Study Of Jiangsu Province. China. Journal Of Cleaner Production, 191, 167-178.
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., & Bertoli, G. (2014). Being Green: From Attitude To Actual Consumption. International Journal Of Consumer Studies, 38(5), 521-528.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. International Journal Of Consumer Studies, 31(4), 404-409.
- Mucan, B., Kayabaşı, A., & Madran, C. (2016). Yöneticilerde Sürdürülebilirlik Algısı Ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(2), 57-72.
- Mucuk, İsmet (2007). Pazarlama İlkeleri. 16. B., Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Morgan, C., (2000), Psikolojiye Giriş. Çev., Hüsnü Arıcı Ve Diğ., 14. B., Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions Of Price. Journal Of Marketing Research, 10(1), 70-80.
- Morley, David (1986), Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure. London: Comedia.
- Moschis, G. P. (1992). Marketing To Older Consumers: A Handbook Of Information For Strategy Development. Greenwood Publishing Group.
- Naderi, I., & Strutton, D. (2015). I Support Sustainability But Only When Doing So Reflects Fabulously On Me: Can Green Narcissists Be Cultivated?. Journal Of Macromarketing, 35(1), 70-83.

- Ng, H. K., Tam, K. P., & Shu, T. M. (2011). The Money Attitude Of Covert And Overt Narcissists. *Personality And Individual Differences*, 51(2), 160-165.
- Nguyen, B., & Rowley, C. (2015). *Ethical And Social Marketing In Asia*. Chandos Publishing.
- Nguyen, T., Ngamsiriudom, W., Pelton, L., & Dubinsky, A. J. (2015). Interrelationships Among Facets Of Self, Motivation, And Conspicuous And Sustainable Consumption Behaviour. *International Journal Of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 10(2), 16-31.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-Environmental Purchase Behaviour: The Role Of Consumers' Biospheric Values. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green Consumption: Closing The Intention- Behavior Gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Niesiołbiedzka, M. (2018) An Experimental Study Of The Bandwagon Effect In Conspicuous Consumption. *Current Issues In Personality Psychology*, 6(1), Pp. 26-33.
- O'cass, A., & Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı Yavuz Ve Barış, Gülfıdan (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul. Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim Ve Tüketici. Mediacat Yayınları, İstanbul, S.76.
- Okday, Ahmet (2002), Türkiye’de Popüler Kültür. 5. B., Everest Yayınları, İstanbul.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. Environ. Manag. Read. Cases, 48, 296.
- Overbeck, J. R., & Park, B. (2001). When Power Does Not Corrupt: Superior Individuation Processes Among Powerful Perceivers. Journal Of Personality And Social Psychology, 81(4), 549.
- Öder, O. (2023). Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Üzerine Etkisi; Hızlı Moda Sektöründe Online Satın Alma Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Özcan, Koçak, Yusuf Ziya Ozcan, Abdullah Koçak; (2003), A Need Or A Status Symbol: Use Of Cellular Telephones İn Turkey. European Journal Of Communication, 18 (2), 241–254.
- Özden, Aybike Tuba Özden; (2019), Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37 (3), 517-546.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzi Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 117-150.

- Özkan, E., (2023). Demografik Faktörler Ve Yeşil Ürün Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Çorum İlinde Bir Uygulama. Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Dış Ticaret Ve Tedarik Zinciri Yönetimi Ana Bilim Dalı
- Özkan, G., & Arıkboğa, Ş. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Öztürk, B., Y., (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Öztürk, M (2023). Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Satın Alma Davranışının Tüketici Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Pan Y. (2007). Seven Environmental Economic Policies Should Be The Priorities. Outlook Weekly September 10.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior And Norms. Annual Review Of Environment And Resources, 35, 195-228.
- Peattie, K. (2001). Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer. Business Strategy And The Environment, 10(4), 187-199.
- Petty, Richard E. And Duane T. Wegener, (1998). Attitude Change: Multiple Roles For Persuasion Variables. In The Handbook Of Social Psychology, 4th Ed., Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, And Gardner Lindzey, Eds. New York: Mcgrawhill, 323–90.
- Pohlmann, A., Grijalva, D., Noboa, F., & Andrango, J. (2023). Paragons Of Sustainability: Transforming Luxury Markets Through Value-In-Impact.

- Insights From An Ecuadorian Artisan Chocolate Case Study. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 25(1), 103-126.
- Pohoata, I., Crupenschi, V. M., & Diaconasu, D. E. (2018). A Reinterpretation Of Sustainability Under The Sign Of Conspicuous Consumption. *Ecoforum Journal*, 7(1).
- Piketty, T., & Saez, E. (2003). Income Inequality In The United States. 1913–1998. *The Quarterly Journal Of Economics*, 118(1), 1-41.
- Policarpo, M. C., Aguiar, E. C., Marcos, A., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). “The Role Of Green Product Pricing In Conspicuous Green Consumption Behaviour A Brazilian Perspective. In *Environmental Sustainability In Emerging Markets: Consumer, Organisation And Policy Perspectives* (Pp. 1-21). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Price, M. E. (2003). Pro-Community Altruism And Social Status In A Shuar Village. *Human Nature*, 14, 191-208.
- Pykett, J., Jones, R., Welsh, M., & Whitehead, M. (2014). The Art Of Choosing And The Politics Of Social Marketing. *Policy Studies*, 35(2), 97-114.
- Ramanathan, Hareesh N., Chacko, Saira P. (2015). Materialism And Conspicuous Consumption The Extend Matters. A Study Among Consumers In Kerala, *International Journal Of Emerging Research In Management & Technology*, 4(5).
- Robertson, M. (2021). *Sustainability Principles And Practice*. Routledge.
- Roos, E., Lahelma, E., Virtanen, M., Prättälä, R., & Pietinen, P. (1998). Gender, Socioeconomic Status And Family Status As Determinants Of Food Behaviour. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1519-1529.

- Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US Consumers' Willingness To Pay For Green Electricity. *Energy Policy*, 29(11), 917-925.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire To Acquire: Powerlessness And Compensatory Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rundle-Thiele, S. (2015). Social Marketing: Singapore, Malaysia And Thailand. In *Ethical And Social Marketing In Asia* (Pp. 131-144). Chandos Publishing.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior. *The Journal Of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal Of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mcdonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & Mcmorland, L. A. (2009). Comparing Sustainable Consumption Patterns Across Product Sectors. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 137-145.
- Miller, G. (2012). Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü Ve Tüketim. Alfa Basım Yayın Dağıtım. Syf.83.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods And Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides. *Food Quality And Preference*, 14(8), 637-645.

- Salvador, C., Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., & Cantón, M. D. P. (2007). Service Price Components And Their Relationship With Customer Satisfaction. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 6, 40-50.
- Sarı, T. B. (2010). Green Marketing: Attitudes Of Consumers Towards Green Products. Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıcı, R., & Erikli, S. (2022). Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim Ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 98-119.
- Sedikides, C., Ve Hart, C. M. (2022). Narcissism And Conspicuous Consumption. *Current Opinion In Psychology*, 46, 101322.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I That Buys: Narcissists As Consumers. *Journal Of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism And Brand Name Consumerism. *The Handbook Of Narcissism And Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, And Treatments*, 382-392.
- Seylan, Ali (2005). Temel Tasarım. (Birinci Baskı). Ankara: Baran Ofset.
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). “Conspicuous Conservation: The Prius Halo And Willingness To Pay For Environmental Bona Fides”. *Journal Of Environmental Economics And Management*, 67(3), 303-317.
- Scarpi, D. (2006). Fashion Stores Between Fun And Usefulness. *Journal Of Fashion Marketing And Management. An International Journal*, 10(1), 7-24.

- Schaefer A. Ve Crane A. (2005). Addressing Sustainability And Consumption. *Journal Of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2010). Sustainability Accounting For Companies. Catchphrase Or Decision Support For Business Leaders? *Journal Of World Business*, 45(4), 375-384.
- Schiffman, L.; Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries. In *Advances In Experimental Social Psychology* (Vol. 25, Pp. 1-65). Academic Press.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *ACR North American Advances*.
- Shrum, L. J., Mccarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy. *Journal Of Advertising*, 71-82.
- Shove E. 2003. Converging Conventions Of Comfort, Cleanliness And Convenience. *J. Consum. Policy* 26:395–418
- Shukla, P., & Sharma, S. (2009). Psychological, Brand And Situational Antecedents Of Conspicuous Consumption In Cross-National Context. In *Third IIMA Conference On Research In Marketing*.
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle Hunting And Tombstone Opening: Public Generosity As Costly Signaling. *Evolution And Human Behavior*, 21(4), 245-261.

- Smith, J.B. And Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Taylor & Francis, Vol. 15 No. 1, Pp. 7–23.
- Simmel, G. (2003). The Philosophy Of Fashion. *The Consumption Reader*, 238-245.
- Stone, R. (1954). Linear Expenditure Systems And Demand Analysis: An Application To The Pattern Of British Demand. *The Economic Journal*, 64(255), 511-527.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality İnterplay İn Predicting Purchase İntention: Developing A Rhombus Model. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245.
- Şahan, Hasan (2008). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi Ve İdaribilimler Dergisi*.
- Tang E, Fryxell G, Chow CSF. (2004). Visual And Verbal Communication İn The Design Of Eco-Label For Green Consumer Products. *J. Int. Consum. Mark.* 16:85–105.
- Tekinalp, Uzun, Prof. Dr. Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun; (2019). *İletişim Araştırmaları Ve Kuramları*. Beta Yayıncılık, 5, 48.
- Terzi, O., & Bayrakdaroglu, F. (2022). Kişiliğin, Gösterişçi Tüketimin Ve İnternet Bağımlılığının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi. *Business And Economics Research Journal*, 13(3), 523-544.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Research*, 28 (1), 50–66.

- Türkay, Orhan, (2004). Mikroiktisat Teorisi. İmaj Yayınevi, 12. Baskı, Ankara.
- Top, Y., (2019). Üretim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Thøgersen, J. (2009). The Motivational Roots Of Norms For Environmentally Responsible Behavior. Basic And Applied Social Psychology, 31(4), 348-362.
- Uzar, K. (1994) Reklamın Gündüleyici Unsurları Ve Tüketici Davranışlarında Gündülemeye Etki Eden Faktörler. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı.
- Vadakkett, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., & Reilman, J. (2020). Sustainable Retailing. Journal Of Retailing, 97(1), 62-80.
- Van Der Wal, A. J., Van Horen, F., & Grinstein, A. (2015). The Paradox Of ‘Green To Be Seen’: Green High-Status Shoppers Excessively Use (Branded) Shopping Bags. International Journal Of Research In Marketing, 33(1), 216-219.
- Van Ierland, E. C., De Man, N. Y. H., & Becht, J. A. R. (1995). Sustainable Ecosystems In Europa. An Economic Analysis For River Systems And Mountainous Areas.
- Vickers, J.S. And Renand, F. (2003). The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study– Three Conceptual Dimensions. The Marketing Review, Westburn Publishers Ltd, Vol. 3 No. 4, Pp. 459–478.

- Volkan, P. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2016). Luxe For Less: How Do Consumers React To Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role Of Consumers' Need For Status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82-92.
- Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya*.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yazıcı, M., U., (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarına Göre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformlarından Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı*.
- Yorgancılar, Fatma Nur (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. *Çizgi Kitabevi Yayınları*, S. 21-25.
- Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zhang, Y., Ao, J., & Deng, J. (2019). The Influence Of High–Low Power On Green Consumption: The Moderating Effect Of Impression Management Motivation. *Sustainability*, 11(16), 4287.

- Zia, M., Akram, M., & Ali, I. (2010). Ethical Consumption And Consumer Purchase Intentions: A Study Of UK Organic Food Buyers. *Actual Problems Of Economics*, 12, 144-151.
- Zumbo, B. D., Gadermann, A. M., & Zeisser, C. (2007). Ordinal Versions Of Coefficients Alpha And Theta For Likert Rating Scales. *Journal Of Modern Applied Statistical Methods*, 6(1), 4.
- Wang, C; Chen, Z. Chan, A. (2000). The Influence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors: An Empirical Investigation In China. *Journal Of Global Marketing*, Cilt:14, Sayı:1/2, S. 169-186.
- Wang, J., Wang, J., & Gao, J. (2020). Effect Of Green Consumption Value On Consumption Intention In A Pro-Environmental Setting: The Mediating Role Of Approach And Avoidance Motivation. *Sage Open*, 10(1), 2158244020902074.
- Wasti, Syeda Arzu, (1998). Cultural Barriers In The Transferability Of Japanese And American Human Resources Practices To Developing Countries: The Turkish Case. *The International Journal Of Human Resource Management*, 9, (4): 608-631.
- Watson, John J. Watson; (2003). The Relationship Of Materialism To Spending Tendencies, Saving, And Debt. *Journal Of Economic Psychology*, 24, 723–739.
- Watson, M. (2008). A Review Of Literature And Research On Public Attitudes, Perceptions And Behaviour Relating To Remanufactured, Repaired And Reused Products. Report For The Centre For Remanufacturing And Reuse, 1-26.
- Webster, F. E., Jr. (1977). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. *Journal Of Consumerresearch*, 2, 188-196.

Wise, T. A. (2001). Economics Of Sustainability: The Social Dimension. A Survey Of Sustainable Development: Social And Economic Dimensions, 37.

Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim. Ankara: Dost Yayınları.

Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From. Ivey Business Journal, 67(6), 1-5.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention And Behavior: A Literature Review And Guiding Framework. Sustainability, 13(11), 6219, 1- 40.

Wright, J. (1997). Helping-At-The-Nest In Arabian Babblers: Signalling Social Status Or Sensible Investment In Chicks?. Animal Behaviour, 54(6), 1439-1448.

Wu, L., Lee, C., (2016). Limited Edition For Me And Best Seller For You: The Impact Of Scarcity Versus Popularity Cues On Self Versus Other-Purchase Behavior. Journal Of Retailing, 486-499.

Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A Model Of Green Consumption Behavior Constructed By The Theory Of Planned Behavior. International Journal Of Marketing Studies, 6(5), 119.

Çevrimiçi Kaynakça

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/south-korea,turkey/>

www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-green-marketing,

Bruntland Report, (1987) <https://www.britannica.com/topic/brundtland-report>

Nielson Wire (2011). The 'Green' Gap Between Environmental Concerns And The Cash Register. Retrieved From: [Http://Www.Nielsen.Com/](http://Www.Nielsen.Com/)

Philips (2012) Philips Increases Sales Of Green Products By One Third To EUR 5.3 Billion In 2007. URL [Http://Www.Philips.Com/About/Sustainability/Sustainabilityupdates/Philips02.Page](http://Www.Philips.Com/About/Sustainability/Sustainabilityupdates/Philips02.Page)

Pope, Byron (2010). Automotive R&D Spending Down Last Year, Study Shows. Retrieved From: [Http://Www.Wardsauto.Com](http://Www.Wardsauto.Com)



EKLER

EK 1- Anket Soruları

Yeşil Tüketim Tutumu:

- 1-Dünya kaynaklarını korumak için üzerimize düşeni yapmalıyız.
- 2-Dünyanın kaynakları tükenmeye devam ederse hayatta kalamayacak.
- 3-Hepimiz daha az tüketirsek dünya daha iyi bir yer olur.
- 4-Çoğu insan aslında ihtiyaç duymadığı çok fazla şey satın alır.

Yeşil Tüketim Davranışı:

- 5-Daha az kirliliğe neden olan ürünleri seçmeyi tercih ederim.
- 6-Enerji tasarruflu ürünleri seçmeyi tercih ederim.
- 7-Çevre dostu ürünleri seçmeyi tercih ederim.

Göze Çarpan Sürdürülebilirlik:

- 8-Sürdürülebilir ürünle çevresel kaygımı ifade edebilirim.
- 9-Sürdürülebilir ürünle, kendime ve arkadaşlarıma çevre korumaya önem verdiğimi gösterebilirim.
- 10-Sürdürülebilir ürüne sahip olduğumda, arkadaşlarım çevreyle ilgilendiğimi anlayacaklar.

Güç Motivasyonu:

- 11-Başkaları üzerinde otoriteye sahip olmaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.
- 12-Başkaları üzerinde etki sahibi olmaktan memnuniyet duyarım.
- 13-Okulda veya işte çevremdeki olaylar üzerinde kontrol sahibi olmaya çalışıyorum.
- 14-Eğer şans verilirse, insanlara iyi bir lider olurum.

Statü Güdüsü:

- 15-Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alıyorum.
- 16-Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda çevremdeki insanlara statüm hakkında bilgi veriyor.
- 17-İş Adamlarının lüks kulübüne üye olurdum.

Algılanan Fiyat:

18-Daha yüksek bir fiyata da olsa sürdürülebilir ürün satın almak istiyorum.

19-Sürdürülebilir ürün satın almanın daha anlamlı sonuçlar sağlayabileceğini düşünüyorum.

20-Sürdürülebilir ürün satın almanın ödenecek olandan daha önemli fayda sağlayabileceğini düşünüyorum.

21-Sürdürülebilir ürün fiyatının satın almaya değer olduğunu düşünüyorum.



EK- 2 Etik Kurul Değerlendirme Sonucu

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.

