

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÇOK KATLI PAZARLAMADA GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN
TEKRAR SATIN ALMAYA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

ESRA ÖZKAN PİR

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. İlkay Karaduman

Haziran 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÇOK KATLI PAZARLAMADA GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN
TEKRAR SATIN ALMAYA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

ESRA ÖZKAN PİR
(Y1112.640079)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. İlkay Karaduman

Haziran 2017



19/06/2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Doktora Programı Y1112.640079 numaralı öğrencisi Esra ÖZKAN PİR'in "ÇOK KATLI PAZARLAMADA GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TEKRAR SATIN ALMAYA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24/05/2017 tarih ve 2017/11 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından *cağdaş* ile Doktora tezi olarak *kanlı* edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ	<i>[Signature]</i>
Üye (TİK)	Yrd. Doç. Dr. Bureu İNCİ	<i>[Signature]</i>
Üye	Yrd. Doç. Dr. Necmiye Tülin İRGE	<i>[Signature]</i>
Üye	Yrd. Doç. Dr. İlge KURT	<i>[Signature]</i>

Tezin Savunulduğu Tarih: 19/06/2017

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Enstitü Müdür Vekili



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (30/05/2017).

Esra ÖZKAN PİR





ÖNSÖZ

Öncelikli olarak hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen her konuda duruşu, vizyonu, bakış açısı ve insanlara yaklaşımıyla örnek aldığım Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ' ye, çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde sabırlı, yönlendirici ve zorlaştırmadan hep kolaylaştırıcı tavırları ile her türlü katkıyı sağlayan danışman hocam Yrd.Doç.Dr. İlkay KARADUMAN'a, doktora sürecimin her aşamasında desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Fatma YILMAZ'a, değerli iş arkadaşlarıma ve üzerimde emeği olan tüm dostlarıma teşekkür ederim. Son olarak; çalışmalarım esnasındaki bütün destekleri için tüm aileme ve her zaman maddi manevi yanımda olan ve hiçbir konuda desteğini esirgemeyen eşim Bahadır PİR'e ve varlığıyla hayatıma sonsuz anlam katıp çalışmalarımın azmimi arttıran ve bir okadar da çalışmaya zaman bırakmayan oğlum Safa Giray'ıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Haziran 2017

Esra ÖZKAN PİR



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ	1
2 ÇOK KATLI PAZARLAMA	3
2.1 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tanımı ve Sistem Hakkında Temel Bilgiler.....	3
2.2 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Süreci	7
2.3 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri	9
2.4 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi.....	10
2.5 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Kazanç Yöntemleri.....	13
2.6 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Fayda ve Sakıncaları.....	14
2.7 Literatürde Yer Alan Çok Katlı Pazarlama Çalışmaları.....	20
3 GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM.....	29
3.1 Gösteriş Amaçlı Tüketim Kavramı	29
3.2 Toplumsal Açından Gösteriş Amaçlı Tüketim	36
3.3 Gösteriş Amaçlı Tüketime Statü Kazandıran Ürünler ve Özellikleri	41
3.4 Gösteriş Amaçlı Tüketimi Yönlendiren Faktörler	44
3.4.1 Gereksinimler	44
3.4.2 Fiziksel çevre ve gelir düzeyindeki değişimler	45
3.4.3 Moda	47
3.4.4 Takdir ve sosyal statü kazanımı	49
3.4.5 Teknolojik gelişmeler.....	50
3.4.6 Kitle iletişim araçları.....	51
3.4.7 Alışveriş yerleri	53
3.5 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gösteriş Amaçlı Tüketimin Rolü	54
3.6 Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Pazarlama Karması Unsurları.....	57
3.6.1 Gösteriş amaçlı tüketim ve ürün alt karması.....	57
3.6.2 Gösteriş amaçlı tüketim ve fiyat alt karması.....	58
3.6.3 Gösteriş amaçlı tüketim ve yer alt karması	60
3.6.4 Gösteriş amaçlı tüketim ve pazarlama iletişimi alt karması.....	61
3.7 Literatürde Yer Alan Gösteriş Amaçlı Tüketim Çalışmaları.....	61
Çizelge 3.1. Gösteriş Amaçlı Tüketim Çalışmaları.....	61
4 ÇEVRE BİLİNCİ VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	75
4.1 Çevre Bilincinin ve Ekolojik Düşüncenin Gelişimi.....	75
4.2 Çevre Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	78
4.3 Çevreci (Yeşil) Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	80

4.4	Yeşil Pazarlamanın Gelişimi.....	85
4.4.1	Ekolojik (yeşil) pazarlama	85
4.4.2	Çevreci (yeşil) pazarlama	86
4.4.3	Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama	87
4.5	İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler	89
4.5.1	Yeşil pazarlamanın sunduğu fırsatlar	89
4.5.2	Rekabetçi üstünlük	90
4.5.3	İşletmenin baskı altına alınması	91
4.5.4	Kurumsal sosyal sorumluluk	92
4.5.5	Maliyet ve kâr unsurları	94
4.6	Yeşil Pazarlama ile İlgili Karşılaşılan Sorunlar	94
4.7	Çevreci (Yeşil) Ürün Kavramı	99
4.8	Çevreci (Yeşil) Tüketici Kavramı	100
4.8.1	Çevreci (yeşil) tüketici	100
4.8.2	Çevreci (yeşil) tüketicinin satın alma davranışları	104
4.9	Literatürde Yer Alan Çevresel Bilinç ve Yeşil Tüketim Çalışmaları	105
5	GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ.....	117
5.1	Araştırmanın Önemi ve Amacı	117
5.2	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	118
5.3	Araştırmanın Yöntemi.....	119
5.3.1	Araştırma modeli ve hipotezleri	119
5.3.2	Anket ölçeklerinin oluşturulması ve kullanılan ölçekler.....	121
5.3.3	Araştırma örnekleme büyüklüğü.....	122
5.3.4	Verilerin toplanması	123
5.4	Araştırmanın Bulguları	124
5.4.1	Güvenirlilik analizi.....	124
5.4.2	Betimsel İstatistikler.....	125
5.4.3	Test İstatistikleri	126
5.4.4	Ölçek Geçerlilik Araştırması.....	135
5.4.4.3	Yeniden ürün satın alma niyet ölçeği geçerlilik çalışması	147
5.4.5	Yapısal eşitlik modeli	150
5.4.6	Farklılık analizleri (hipotez testleri)	154
6	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	193
	KAYNAKLAR.....	201
	EKLER.....	224
	ÖZGEÇMİŞ.....	229

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness-Of-Fit Index
AMA	: American Marketing Association
CDU	: Çevreye Duyarlı Ürün
CFI	: The Comparative Fit Index
ÇKP	: Çok Katlı Pazarlama
DF	: Serbestlik Derecesi (Degree Of Freedom)
GFI	: The Goodness of Fit Index
GTO	: Gösterişçi Tüketim Ölçeği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MLM	: Multi-Level Marketing (Çok Katlı Pazarlama)
NFI	: The Normed Fit Index
RMSA	: Root Mean Square Error of Approximation
RMR	: Root Mean Square Residual
SİG.	: İstatistiksel Olarak Anlamlılık Değeri
USA	: Ürün Satın Alma
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Literatürde Yer Alan Çok Katlı Pazarlama Çalışmaları.....	20
Çizelge 3.1: Literatürde Yer Alan Gösterişçi Tüketim Çalışmaları.....	59
Çizelge 4.1: Literatürde Yer Alan Çevresel Bilinç ve Yeşil Pazarlama Çalışmaları.....	99
Çizelge 5.1: Ölçek Güvenirlilik İstatistikleri.....	124
Çizelge 5.4: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Test İstatistikleri.....	130
Çizelge 5.5: Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Test İstatistikleri.....	134
Çizelge 5.6: Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri.....	135
Çizelge 5.7: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analiz Değerleri.....	137
Çizelge 5.8: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Uyum İndeksleri.....	139
Çizelge 5.9: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği KMO Test İstatistikleri.....	140
Çizelge 5.10: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları..	140
Çizelge 5.11: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	141
Çizelge 5.12: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Uyum İndeksleri.....	143
Çizelge 5.13: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Standardize Tahmin Katsayıları.....	144
Çizelge 5.14: Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Uyum İndeksleri.....	148
Çizelge 5.15: Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Standardize Tahmin Katsayıları.....	149
Çizelge 5.16: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	152
Çizelge 5.17: Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Tahminleri.....	153
Çizelge 5.18: Ölçekler ve Alt boyutlar Betimsel İstatistikleri.....	155
Çizelge 5.19: Medeni Durum Bağımsız Örneklem T-test İstatistikleri.....	159
Çizelge 5.20: Medeni Durum Ölçek ve Alt Boyut Ortalamaları.....	161
Çizelge 5.21: Sahip Olunan Çocuk Sayısı Anova Test İstatistikleri.....	164
Çizelge 5.22: Varyans Eşitliği Levene Test İstatistikleri.....	165
Çizelge 5.23: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri Tamhane's T2 istatistikleri.....	166
Çizelge 5.24: Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri Tukey Test İstatistikleri.....	167
Çizelge 5.25: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tamhane's T2 Test İstatistikleri.....	168
Çizelge 5.26: Eğitim Seviyesi Anova Test İstatistikleri.....	171
Çizelge 5.27: Varyans Homojenliği Levene Test İstatistikleri.....	172
Çizelge 5.28: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri Alt boyutu Tukey's Test Tablosu	173
Çizelge 5.29: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tukey's Test Tablosu.....	174
Çizelge 5.30: Çevresel Sorumluluk Bilinci Tamhane's T2 Test Tablosu.....	175
Çizelge 5.31: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Tukey's Test Tablosu.....	177
Çizelge 5.32: Çalışma Durumu Bağımsız Örneklem T-test İstatistikleri.....	165
Çizelge 5.33: Çalışma Durumu Değişkeni Ölçek ve Alboyut Ortalamaları.....	166
Çizelge 5.34: Meslek Değişkeni Anova Test İstatistikleri.....	169

Çizelge 5.35: Gelir Durumu Anova Test İstatistikleri.....	172
Çizelge 5.36: Varyans Homojenliği Levene Test İstatistikleri.....	173
Çizelge 5.37: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri Alt boyutu Tukey's Test İstatistikleri.....	174
Çizelge 5.38: Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri Alt boyutu Tukey's Test İstatistikleri.....	175
Çizelge 5.39: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tukey's Test İstatistikleri.....	176



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Çok Katlı Pazarlamada Hattın Oluşturulması	12
Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli.....	110
Şekil 5.2 :Gösterişçi Tüketim Ölçeği Teorik Model.....	136
Şekil 5.3 : Gösterişçi Tüketim Ölçeği Fit Model.....	137
Şekil 5.4 : Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı.....	142
Şekil 5.5 : Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Yapısı	147
Şekil 5.6: Yapısal Eşitlik Model Şeması	151





ÇOK KATLI PAZARLAMADA GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TEKRAR SATIN ALMAYA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ

ÖZET

Günümüzde tüketim, sadece sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğini veya fonksiyonel olarak ne işe yaradığını değil, daha öte birtakım nedenleri de içinde barındırmaktadır. Toplumsal değerlerin her geçen gün metalaşması, kişilerin tüketim alışkanlıklarında rasyonellikten uzaklaşarak tüketim kültürünün her geçen gün yaygınlaşması tüketim kavramında meydana gelen değişimleri hızlandırmıştır. Fonksiyonel tüketim, çoğu durumda satın alma davranışının arkasında yatan temel neden olarak görülmektedir. Çok katlı pazarlama, doğrudan satış sisteminin bir yöntemidir ve Türkiye'de yaygın olarak kabul görmüş bir sistemdir. Tüketiciler satın alma kararı verirken toplumda statü ifadesi veya imaj gibi, ürünün veya markanın aktardığı sosyal anlam tarafından da etkilenmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken doğaya ve kendi sağlıklarına en az zarar verecek şekilde ürün tercihi yapmak konusunda gün geçtikçe daha fazla bilinç sahibi olmaktadır. Yapılan araştırmanın teorik bölümünde Çok Katlı Pazarlama, Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Çevre Bilinci kavramları detaylı olarak ele alınmış sonrasında uygulama ve analiz bölümünde Türkiye'de çok yaygın olarak kullanılan çok katlı pazarlama işletmelerinden bir firma seçilip 504 kişi üzerinde anket uygulanmış ve araştırma istatistiksel tekniklere dayanmakla beraber yapısal eşitlik modeli kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarında IBM SPSS AMOS yazılımından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ankete katılan kişiler arasında gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolüne yönelik bazı yargılara varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çok katlı pazarlama, gösteriş amaçlı tüketim, çevre bilinci, tekrar satın alma.*



ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, CONSPICUOUS CONSUMPTION AND RE-BUYING DECISIONS ON NETWORK MARKETING

ABSTRACT

Today, consumption is not just about the diversity of goods or services offered or functionally, but also for many other reasons. The commodification of social values day by day has accelerated the changes in the concept of consumption, which is becoming more and more widespread in the consumption of the consumer culture by moving away from the rationality of the consumption habits of the people. Functional consumption is the main reason behind the buying behavior in most cases. Multi-level marketing is a method of direct selling system and it is widely accepted system in Turkey. Consumers are also influenced by the social meaning of the product or brand, such as the status statement or image in the society when making purchasing decisions. At the same time, consumers are becoming increasingly aware of the need to make products that are least harmful to nature and their health while meeting their needs.

In the theoretical part of the research, the concepts of Multi-Level Marketing, Conspicuous Consumption and Environmental Consciousness were discussed in detail and then a company was selected from multi-level marketing companies which are widely used in Turkey in the application and analysis section and a questionnaire was applied on 504 samples and the research was based on statistical techniques and structural equation model is used for analyzing. The application of the structural equation model and the confirmatory factor analysis were made using the ibm SPSS AMOS software. After the analyzes made, there were some judgments among those who participated in the survey regarding the role of the environmental consciousness in influencing repurchase tendencies.

Keywords: *Multi-level marketing, conspicuous consumption, environmental consciousness, re-purchase.*

1 GİRİŞ

Doğrudan satış, insanlığın bildiği en eski ticari dağıtım yöntemlerinden birisi kabul edilmektedir (Babu and Anand, 2015: 360). Doğrudan satış, bir firmanın müşterileri ile iş görüşmelerinin ve iş yürütmesinin yoludur. Doğrudan pazarlamanın bir çeşidi olan "Çok katlı pazarlama" veya "Ağ Pazarlaması", yakın çevresinde bulunanlara mal veya hizmet satmak için bağımsız temsilcileri kullanan bir işletme türüdür (Girish and Dipa, 2015: 106). Çok katlı pazarlama büyük ve küresel bir endüstridir. (Muncy, 2004: 48). Ayrıca çok katlı pazarlama satış hacminin 90 milyar doları bulduğu tahmin edilmekte ve Türkiye’de çok yaygın olarak tercih edilmektedir.

İnsanlar göze çarpan/gösterişli malları sadece işlevsel faydalarından değil aynı zamanda kasıtlı olarak zenginlik ve statü bildirerek sosyal gereksinimlerini karşılamak için satın alırlar (Nunes, Drèze, and Han 2011; Veblen 1899). Ayrıca gösteriş amaçlı tüketim "bireylerin hem bireyin hem de çevredeki diğerlerinin statüsünü kazandıran veya sembolize eden gösteriş amaçlı tüketim ürünlerini tüketerek/kullanarak sosyal duruşlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel süreç" olarak tanımlanmaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999:310). Gösteriş amaçlı tüketime göre insanlar diğerlerine kendi sahip oldukları mal, mülk ve zenginliği işaret etmek için gözlenebilirliği yüksek ürünler tüketmektedirler (Perez-Truglia, 2013: 147).

Ekolojik yenilik (veya eko-yenilik) hakkındaki endişeler, son yirmi yılda hem uygulama hem de akademik çevrelerde belirgin bir şekilde büyümüştür (Peng and Liu, 2016: 347). Çevre bilincinin yükselmesi tüketici davranışlarını değiştiren bir etkidir (Zhang, Wang and You, 2015: 63). Tüketicilerin çevresel farkındalığının etkisini göz önüne alarak araştırmacılar, ürün talep fonksiyonunda çevresel kalitenin etkili bir faktör olduğunu düşünmektedirler (Liu, Anderson and Cruz, 2012). Doğal çevrenin ve çevre etiğinin korunmasına yönelik artan dikkat, tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiş (Kim, Chung, 2011) ve tüketiciler ekolojik olarak bilinçli şirketleri tercih etmeye başlamışlardır (Han and Kim, 2010: 660).

Bu araştırma Türkiye’de oldukça geniş bir müşteri kitlesine sahip olan çok katlı pazarlama stratejisini benimsemiş bir firma seçilerek bu firma müşterilerinin üzerinde uygulanmıştır. Seçilen çok katlı pazarlama firması ürünlerinin insan ve çevre sağlığına son derece duyarlı olması imajı ile pazarda bilinmektedir. Öncelikli olarak uygulama alanı olan Erzincan Merkez ilçede 120 kişiye uygulanan “Pilot çalışma” yardımıyla firma hakkında bilgi sahibi olan kişilerin demografik dağılımı hakkında ön bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan ön analiz sonrasında erkeklere uygulanan anketlerde anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığından ötürü araştırmanın daha sağlıklı bir sonuç ortaya koymasına adına örneklem sadece kadınlardan oluşturulmuş ve analiz kadınlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin yeniden satın almaya etkisinde müşterilerin çevre bilincinin rolü ölçülmeye çalışılmıştır.

2 ÇOK KATLI PAZARLAMA

2.1 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tanımı ve Sistem Hakkında Temel Bilgiler

ÇKP (Çok Katlı Pazarlama) çok katlı piyasaya dayalı özel bir doğrudan satış şekli, distribütörlerin kendi perakende satışlarından ve doğrudan ve dolaylı işe alımlarından elde ettikleri perakende satışlardan gelir elde ettikleri ürün veya hizmetleri dağıtmanın bir yoludur. ÇKP (çok katlı pazarlama) bir doğrudan satış türü olarak, satış temsilcisi ile potansiyel bir alıcı arasındaki yüz yüze iletişim üzerine kurulu mağazasız perakendeciliği içermektedir (Vander and Keep, 2002: 139-140).

Dilimize “Çok Katlı Pazarlama” (ÇKP) olarak çevrilen “Multi-Level Marketing” (MLM), “Network Marketing” olarak da anılmaktadır. Network (şebeke) teriminin Türkiye’de işletmecilik alanında duyulması çok eskilere dayanmamaktadır. Karmaşık yeni iş çevresine karşı geliştirilmiş bir yapı olarak tanımlanan şebeke (network) yönetimi, küreselleşmenin, hızlı teknolojik değişimin bir gereği olarak gösterilir (Akdoğan, 1994: 184). Çok katlı pazarlama işine katılanlar, kendi işlerini Çok Katlı Pazarlama (Multi-level Marketing), Ağ Tipi Pazarlama (Network Marketing), İş birliği ile Pazarlama (Cooperative Marketing), Doğrudan Müşteriye Pazarlama (Consumer Direct Marketing), Etkileşimli Dağıtım (Interactive Distribution), İnsanların İmtiyaz Alması (The People's Franchise) ve İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing) gibi birçok farklı isimle tanımlamayı tercih etmektedir (Black, 1999: 1). Çok Katlı Pazarlama (ÇKP) yaklaşımını kullanan firmalar zamanla tekrarlanan satın alımlarla olumlu duygular beslemek için tasarlanan ürün satın alımlarını içeren çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır (Vander and Keep, 2002: 139-140).

Günümüzde değişmekte olan pazarlama anlayışlarıyla beraber tüketicilerin küçük bölümlere ayrılması, geleneksel kanallardan tüketiciler ile iletişim kurabilmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum ancak çok katlı pazarlama sistemi ile mümkün olabilmektedir. Çok katlı pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olmaktadır. En büyük farkı; geleneksel pazarlama faaliyetlerindeki toptancıların ve perakendecilerin

olmaması ve bunun yerine çeşitli distribütörlerin bulunmasıdır. Her bir distribütör, müşterilerin, diğer distribütörlerin ve kendisinin bir tedarikçisi konumundadır (Kara ve Çiçek, 2016: 51).

Doğrudan satış, insanlığın bildiği en eski ticari dağıtım yöntemlerinden biridir (Peterson and Wotruba, 1996). Doğrudan satış, tüketici ürünlerinin / hizmetlerinin genel olarak tüketicilere, başkalarının evlerinde veya kendi evlerinde, işyerlerinde ve sürekli perakende yerlerden uzak diğer yerlerde, doğrudan bir satıcı tarafından genellikle ürünlerin açıklanması veya gösterilmesi yoluyla pazarlanması olarak tanımlanmıştır. Çoğu doğrudan satış birliği az ya da çok tutarlı ve benzer bir tanımlama benimsemiştir. Örneğin, ABD Doğrudan Satış Kurumu, doğrudan satışları şu şekilde tanımlar: Bir tüketici ürününün veya hizmetin satışı, kişiden kişiye, sabit bir perakende yerden uzakta, bağımsız satış temsilcileri aracılığıyla pazarlanmaktadır ki bu kişiler bazen danışman, distribütör veya diğer ünvanlarla da adlandırılırlar. Doğrudan satış, toptan veya perakende olmayan ve hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden-tüketicie yönelik konuları kapsayan, ihtisaslaşmış bir dağıtım kanalı sunmaktadır (Babu and Anand, 2015: 360-361).

Doğrudan satış yöntemlerinden olan çok katlı pazarlamada, ürünleri tüketicilere ulaştırma rolünü üstlenen dağıtıcı bireyler bağımsız faaliyet gösteren birer girişimci olarak kabul edilmektedirler. Bu dağıtım işini yapanlar başka dağıtıcı kişilerin de bu işi yapmalarına ön ayak olarak ekiplerini büyütmektedirler. Her dağıtıcı birey bu yöntem ile kazancını oldukça büyük tutarlara ulaştırma imkânına sahip olmaktadır. Toplam satışlar üzerinden hak kazandıkları rakamlar takım büyüdükçe artmaktadır. Ayrıca her satıcı birey yapmış olduğu satışlardan da kazanç sağlamaktadır (Karalar, 1995: 194). Peterson ve Wotruba (1996) doğrudan satışları "sabit bir perakende yerden yüz yüze satış" olarak tanımlarlar. Doğrudan satış, bir firmanın müşterileri ile iş görüşmelerinin ve iş yürütmesinin yoludur. Doğrudan satışların tümü çok düzeyli pazarlama değildir. Bununla birlikte, doğrudan satış endüstrisinde, önde gelen birçok şirket tarafından kullanılan ortak bir tazminat planı/ödeme planı türü vardır. Satıcılar, yalnızca kişisel olarak ürettikleri satışlar için değil, işe aldıkları insanlar tarafından üretilen satışlar için de ödeme alırlar. Söz konusu kişilere yeni üye seviyesinde de ödeme yapıldığı için (yani, işe aldıkları, işe aldıklarının işe aldıkları vb.) bu tür doğrudan satışa sıklıkla çok seviyeli pazarlama denilmektedir. İşe alım/istihdam genellikle kişisel ağ üzerinden gerçekleştirilir; bu nedenle, çok seviyeli pazarlama

bazen "ağ pazarlaması" olarak da anılmaktadır. Çok katlı pazarlama büyük ve küresel bir endüstridir (Muncy, 2004: 47-50)

Çok katlı pazarlama yöntemi, distribütörler ve dağıtıcıların iki farklı yöntem sonunda gelir elde ettikleri bir doğrudan satış yoludur. İlki, bireysel olarak yapılan satıştan elde edilen kazanç iken diğeri ise gerçekleştirilen plana göre dağıtıcıların, ekiplerine üye yapmış olduğu bireylerin ve ardından onların ekibe katmış olduğu diğer kişilerin yaptıkları satışlardan doğan kazançlardır. Bu sebeple çok katlı pazarlama sistemi, bireylere kendi işlerini bağımsız olarak kurma ve geliştirme imkânı sunan bir olanaktır (Çakmak, 2011: 31). Çok katlı pazarlama sistemi, işletmeye bir kayıt bedeli yatırmak sureti ile aktif olarak ürün satışı gerçekleştiren, hem de dağıtıcının kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak bu kişilerin de aynı döngüyle daha çok insana ulaşmasını sağlayan ve onların da satış yapmasını sağlayarak distribütörler vasıtasıyla yürütülen bir pazarlama yöntemidir (Işık, 2001: 54).

Kotler'in (1997) tüketici ürünleri perakendeciliği tipolojisine göre, çok katlı pazarlama doğrudan pazarlamanın bir şeklidir. Doğrudan pazarlama ve otomatik satışlar ise mağazasız perakende satışa aittirler. Doğrudan pazarlama, doğrudan satıştan farklı olup, ilki kişi dışı iletişim modunu kullanırken ikincisinde ise kişiden kişiye iletişim ve sunumlar kullanılmaktadır (Msweli and Banga, 2001: 32-33)

Çok katlı pazarlama sistemi, Türkiye'de 1990'lı yıllarda tanınmaya başlanmış ve bu sistem oldukça büyük ilgi görmüştür. Günümüzde yaklaşık 900 bin kişinin tam zamanlı ya da yarı zamanlı şekilde bu alana aktif olarak üye olmaktadır ya da çalışmaktadır (Url-1). Çok katlı pazarlama sistemindeki dağıtıcılar, mevcut ürünlerin dağıtıcısı oldukları gibi aynı zamanda da bu ürünlerin nihai kullanıcısı durumundadırlar. Bunların yanında bu distribütörler ilgili şirketlere bağlı olarak fakat iş koşullarının ve kazançlarının kendileri tarafından belirlendiği bağımsız bir çalışan konumundadırlar. Direk satış, tüketiciler ile ofis, ev, iş yeri vb. yerlerde kişisel bir etkileşim sağlayarak ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak koşulu ile doğrudan doğruya müşteri tarafından alınmasını ifade etmektedir (Emirza vd., 2012: 23).

Çok katlı pazarlama işletmelerini diğer ekonomik işletmelerden ayıran üç ana özellik mevcuttur, bunlar (Lan, 2002: 166);

1) Distribütörlerin, çok katlı pazarlama işletmesinin resmi birer işgöreni değil, bağımsız olarak hareket etmeleri,

2) Müşterilere ulaşmada sabit bir satış mekânı ve kitlesel bir reklam olmaksızın, tüketiciler ile bire bir kişisel ilişkide bulunulması,

3) Distribütörlerin (kıdeme dayalı imtiyazın/telif hakkının dağıtıldığı hiyerarşik bir sistem yönetimi içinde) diğer bireyleri sisteme dâhil etmeleri ve çok katlı sponsorluk ağlarını teşkil etmesi.

Çok katlı pazarlamanın genel pazarlamadan farklı olarak, pazarlama literatüründe bulunmayan terim ve kavramları vardır, bu kavramlardan bazıları şunlardır:

Distribütör; müşteri ile firma arasında köprü görevi gören ve çok katlı pazarlamada adı en fazla geçen kişiler distribütörlerdir. Her distribütör, kendi işini yürüten bağımsız bir iş sahibidir (Işık, 2001: 55). Bir üretici veya tedarikçiye ait olan ürünlerin belirli bölgelerde tanıtımı ve satışını sağlamakla yetkili dağıtıcı firmalara veya kişilere distribütör adı verilmektedir. Distribütörün faaliyetlerinin kapsamı, üretici veya tedarikçi ile yapmış olduğu sözleşme ile belirlenmektedir. Distribütörler genellikle gerçekleştirdikleri veya gerçekleşmesine aracı oldukları satışlar üzerinden alacakları komisyon usulü ile çalışmaktadırlar (Url-2).

Sponsor/Üst Hat; Sponsorluk, çok katlı pazarlamayı doğrudan satıştan ayıran bir başka farktır. Doğrudan satıştan daha geniş bir biçimde, sponsorluk yapmakla bir distribütöre, işini nasıl yapacağı, kendi işini nasıl kuracağı öğretilmektedir. Alt hat, distribütörün satış organizasyonu ya da satış grubu olarak da adlandırılmaktadır. Bir distribütörün alt hat oluşturması, yeni distribütörler edinip onlara rehberlik yapması ve onların da yeni distribütörler edinip o distribütörlere rehberlik yapmasına yardımcı olması ile gerçekleşmektedir (Işık, 2001: 56). İlk hat ve iş/fırsat toplantısı diğer kavramlar arasında sayılabilmektedir.

Çok katlı pazarlama veya ağ pazarlaması, aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara ürün veya hizmet satmak için bağımsız temsilcileri kullanan bir işletme türüdür. Bu, çeşitli seviyelerde katılımcıları içeren bir iş stratejisi olup yukarıdaki seviye, altındaki seviyelerde işletmenin sürekliliği ile geri dönüş elde eder. Temelde, çarpma çoğaltma ilkesi üzerinde çalışır veya duruma göre perakende satış faaliyetinin geometrik olarak artmasıdır. Sistemin hayatta kalması, bu sebeple, daha düşük fonksiyonel seviyelerde işe alım zincirine bağlıdır ve bu da altındaki seviyeleri devam ettirmektedir. Bir temsilci, yaptığı perakende satışlardan ve ayrıca işe aldığı diğer

insanlar tarafından yapılan perakende satışlardan komisyon kazanmaktadır (Girish and Dipa, 2015: 105-109).

2.2 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Gelişim Süreci

Çok katlı pazarlama sistemi kırk yılı aşkın bir süre önce İngiltere’de ortaya çıkmış bir iş yapma yöntemidir. The Direct Selling Associations (Doğrudan Satış Birliği)’nin 1990’daki araştırmasına göre 1989’da 107 milyon pounddan daha fazla bir satışın çok katlı pazarlama yolu ile yapıldığını göstermektedir. Bu seviye 1988’dekinden yaklaşık %24 daha fazladır. Bu tüm direkt satışların %10,9’unu oluşturmaktadır. 12 ay içinde %29, iki yıl içinde de %67 artarak 1989’un sonunda İngiltere’de yaklaşık olarak 217.000 kişinin çok katlı pazarlama distribütörü olduğu tespit edilmiştir (Çetin, 2001: 37-38).

Çok katlı pazarlama sistemi, dünya çapında on milyonlarca bireyi sisteme dâhil eden ve büyük iş hacmi yaratmış olan ayrıca da neredeyse dünyadaki her ülkede varolan bir sistem halini almıştır. Ürün ve hizmetleri tüketicilerin eline, oldukça büyük bir hızla ve oldukça az bir maliyet ile ulaştırabilmesindeki gücü, birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Çok katlı pazarlama Citibank, Time-Warner, Warren Buffet, Sara Lee, Unilever ve VarTec vb. dev firmaların da içinde buldukları bir alandır. Çok katlı pazarlama sisteminde mevcut ürünleri kullanmakta olan ve bunları başka kişilere de öneren dağıtıcılar, sürekli ve sistematik bir şekilde ödüllendirilmektedir. Bunların yanında, bu dağıtıcıların sisteme dahil etmiş oldukları yeni üye olan kişilerin de ürünleri bir başkasına önermeleri durumunda distribütör olanlar bir daha ödüllendirilmektedir (Gürağaç, 2006: 32). Doğrudan satış çoğu zaman yeni ve yenilikçi ürünlerin tanıtıldığı endüstridir. Doğrudan satıştan büyük fayda sağlayan başka bir ürün kategorisi, yararlarını görmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan ürünlerdir (Muncy, 2004: 47-50).

1945’te tanıtılan ÇKP iş modeli, bir distribütör ağı vasıtasıyla perakendeciliğin çift yönlü satışı ve aynı işi yapmak için yeni distribütörlerin işe alınması faaliyetlerini göstermektedir (Bosley ve McKeage, 2015: 84). Türkiye’de çok katlı pazarlama sisteminin büyümesi 1990’lı yıllarda başlamıştır. Bu yıllar için uluslararası doğrudan satış işletmelerinin Türkiye’yi fark etmeye başlamış oldukları dönem şeklinde bahsedilebilmektedir. İsveç merkezli kozmetik şirketi olan Oriflame’in ilk olarak Türkiye pazarına girdiği bilinmektedir. Oriflame’dan sonra Avon (1993) Eczacıbaşı

firmasıyla bir ortaklık kurmuş ve Amway (1994) ile Tupperware (1996) ardından Türkiye pazarına girmiştir. 1992 ile 1997 yılları arasında bu dört şirket, Doğrudan Satış Derneği'ni kurmuşlardır. Bu yıllarda sektör ciddi bir büyüme içine girmiş olup 1997-2001 yılları arasında ise Türkiye'deki doğrudan pazarlama sistemi önemli bir durgunluk yaşamaya başlamıştır. Bu durgunluk döneminde Herbalife firması da Türk pazarına girmiştir. Bu durgunluk döneminin sonlarına doğru Forever Living firması da pazardaki yerini almıştır. İkinci büyüme dalgası ise 2002 yılı ortalarında başlamıştır (Gürağaç, 2006: 38-39). İkinci Dünya Savaşı öncesi geleneksel doğrudan satışın başarısı, ilgili mağaza perakendecilerinin yasal yol aramasına sebep olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası, kadın satış görevlilerinde bir artış ve büyüme sürmüştür. 1980'lerde işgücünde daha fazla kadın ve gelişen mağaza perakendeciliği ile doğrudan satış büyümesi durmuştur. 1940'lı yıllardan başlayarak, çok düzeyli pazarlama, sabit maliyetleri düşürüp bir "iş fırsatı" ekleyerek alternatif bir iş modeli önermiştir. Artık komisyon temelli satış yapmayan ÇKP modeli, bağımsız yükleniciler ağı vasıtasıyla perakende ürünlerin öncülüğünü de yapmak için yeni distribütörlerin işe alınmasından sorumlu hale gelmiştir (Keep and Vander, 2014: 189).

Çok katlı pazarlama, katılımcılarını arkadaşları arasında belirli bir ürünü tanıtmaya motive eden bir pazarlama yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın popülerliği, modern sosyal ağların erişilebilirliğinden dolayı artmaktadır; ancak internet çağında başlamadan önce de çeşitli şekillerde var olmuştur. Sosyal ağlar her yeredir; e-posta ve telefon defterleri, aile yakınları ve iş bağlantılarımız, açık ya da örtülü sosyal ağları tanımlamaktadır. İnternette çok önce sosyal ağlar bulunmaktaydı, ancak son zamanlarda web tabanlı formları, Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi şirketler tarafından sergilendiğinden dolayı bunları daha elle tutulur hale getirmiştir (Emek, 2011: 210).

Çok katlı pazarlamanın giderek yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Çok katlı pazarlama da kitle reklamlarına ihtiyaç duyulmadığından ve iş giderlerinin oldukça düşük olması nedeniyle ürün geliştirme ve araştırmaya daha çok önem verilmektedir. Distribütör adayları için bu sektörün cazip görünmesinin bir diğer nedeni de ciddi ve refah yaratan bir çalışma olanağı sunuyor olmasıdır. Diğer yandan distribütör olacak kişilerin çok katlı pazarlama sistemine daha verimli katkılar sağlaması amacıyla çok katlı pazarlama şirketleri tarafından bir takım motivasyon şekilleri geliştirilmiştir.

Çoğunlukla prim sisteminin uygulandığı bu satış ağlarında performansa göre kişisel satış çabaları gelire dönüşmekte ve çalışma temposunun hız kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla aşağıda verilen bu ve buna benzer sloganlar hedef tayininde kullanılmaktadır (Gürağaç, 2006: 54):

- Çok katlı pazarlama, sermayesi ve deneyimi olmayan sıradan insanların oldukça başarılı bir iş kurmasını sağlar.
- Çok katlı pazarlama ile kendi işinizin patronu olabilirsiniz.
- Çok katlı pazarlamada performansınıza göre gelirin artabilir.
- Çok katlı pazarlama ile sınırsız kazançlar ve bunların tadını çıkarmak için zaman mümkündür.

Çok katlı pazarlama sisteminin gelişim nedenlerinin arasında; sanayi toplumlarında insanların çalışma hayatı yoğun olduğundan sistem de bunu iyi analiz ederek kişinin boş zamanını bu sisteme göre kendisinin ayarlaması olanağını sağlamaktadır ve kişiler kendi istedikleri zamanlarda çalışabilmektedir. Kişiler var olan işlerindeki ücret yetersizliği nedeniyle ek işe ihtiyaç duymaktadırlar, çok katlı pazarlama sistemi ile de ek bir gelir sağlayabilmektedirler. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi de bir diğer nedendir ve sistemin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Evde alışveriş oranı arttıkça doğrudan pazarlamanın da gelişimi sürmektedir (Argan, 1997: 80).

Ülkemizde her geçen gün çok katlı pazarlama sistemi uygulayan firma sayısı ve distribütör sayısı artmaktadır. Bu artışın en önemli sebebi; kentleşme, nüfus, işsizlik, yarı zamanlı iş olanakları, gelir düzeyi, dağıtım altyapısı, gibi hususların bu sistem için oldukça uygun olmasıdır. Çok katlı pazarlama sisteminin üreticiler, tüketiciler ve distribütörler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu sistemdeki distribütörlerin birçoğunun farklı bir işte çalışmıyor olması çok katlı pazarlamanın ülkemizde mevcut olan istihdam sorununa katkıda bulunduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Kara ve Çiçek, 2016: 60).

2.3 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Temel İlkeleri

Ağ pazarlama organizasyonları veya çok katlı pazarlamalar (ÇKP), yalnızca perakende ürün satın almak ve satmak için değil, zamanla yeni dağıtımçıları büyüyen bir ağa dâhil etmek için bağımsız distribütörler kullanan perakende satış kanallarıdır.

Kişisel satış hacimlerine ilişkin komisyonlar ve zamlar ve alt satışların kişisel satış hacmine ilişkin netkomisyonlar, çok katlı pazarlama distribütörlerini motive etmek için yaygın olarak kullanılan ödeme/maaş yöntemleridir. Bağımsız distribütörler ÇKP'larda iki önemli rol oynamaktadır; ilki ürünü satmaları diğeri yeni distribütörler işe almaları veya üye yapmalarıdır. ÇKP'ların birkaç ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Coughlan and Grayson, 1998: 401):

- Genellikle büyük bir çalışan satış ekibini işe alma ve yönetme yerine, bağımsız distribütör veya temsilcilerini ürünlerini satmak için kullanan, zayıf kuruluşlardır.
- Çoğu ÇKP, reklam vermez veya bir perakende mağazasının varlığı yoktur. Bu durum, perakende satış gücü motivasyonunu, bu kanal biçimindeki iş başarısında çok önemli bir bileşen haline getirmektedir.
- Bir ÇKP'daki distribütörler, diğer pek çok perakende satış elemanının yaptığı gibi maaş almamaktadırlar; ücretleri komisyonlara ve üretebilecekleri perakende alış ve satış arasındaki fiyat farklarına bağlıdır. Böylece, sistem çok ağır performans odaklıdır.
- ÇKP'lar, Lal ve Staelin 1986'da tartışılan sözleşmeler menüsü konseptine benzer şekilde etkili bir "tazminat/ödeme" menüsü sunmaktadır. Bir ÇKP distribütörü perakende ürünü satabilir veya diğer distribütörleri işe alabilir ve yönetebilir. Bu, etkili bir şekilde ÇKP distribütörüne yeteneğine en uygun görevi yapma fırsatı vermektedir.

Bu sisteme çalışmak için adım atan her kişi, sistemin temel ilkelerini öğrenmek durumundadır. Bu ilkeler, distribütörlerin başarılı olmalarını sağlamış pratik birer kural olan ilkeler; amaç ve hedefleri saptamak, ürünlerin %100 tüketicisi olmak, potansiyel müşteri ve distribütör listesini çıkarmak, insanları toplantılara davet etmek, işletmeyle ilgili her türlü değişikliklerden en kısa sürede haberdar olmak ve bunları distribütörlerine bildirmektir (Gürağaç, 2006: 52-54).

2.4 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin İşleyişi

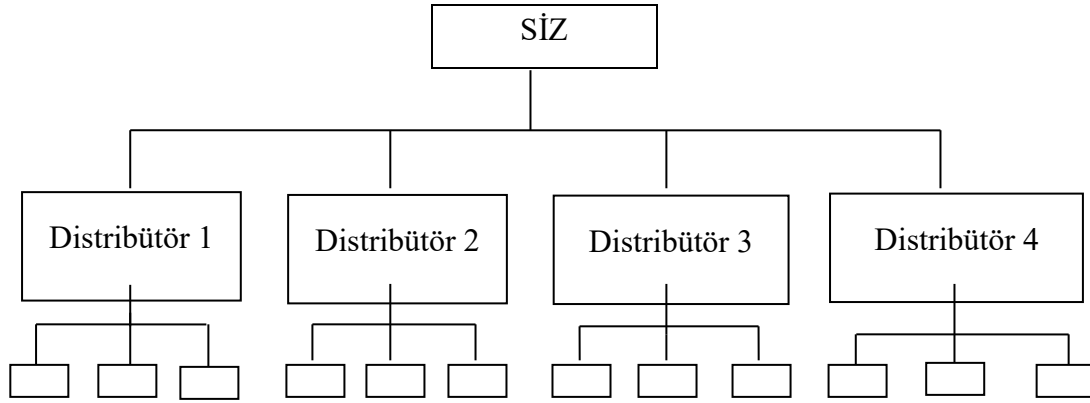
Doğrudan satış organizasyonlarını temsil eden neredeyse tüm satış elemanları, çalışanlar/işçiler yerine bağımsız anlaşmalı taraflar olarak faaliyet göstermektedir (Vander and Keep, 2002: 140). İnsanlar çeşitli nedenlerle birçok katlı pazarlama

programına katılmaktadırlar. Çoğu, genellikle bir aile üyesi veya arkadaşı tarafından işe alınmakta veya üye yapılmaktadır. Bazıları bir program hakkında internet üzerinden bilgi edinmekte veya iş arkadaşlarından öğrenmektedirler. Ürünler sıklıkla caziptir. Bu ürünler çok benzersiz olabilirler ve başka yerlerde bulunamayacağını iddia eden girişimciler/organizatörler tarafından teklif edilebilmektedir. Evden serbest meslek sahibi olma fırsatı kişilere cazip gelmektedir. Kimileri ise işsizdir ve çok katlı pazarlama sistemine en azından biraz gelir elde etme şansını bulmaktadırlar. Çok katlı pazarlama sistemine üyelik bir iş sahibi olmak için daha pahalı seçeneklere ucuz bir alternatif sunmaktadır. Çok katlı pazarlama sistemine girmek kolaydır ve kendi patronunuz olmanın iyi bir yolu gibi görünmektedir. Bazıları, hemen hemen sınırsız bir gelir sağlayacağına dair bir teşvikçinin vaadi veya en azından zaman ve çaba ile orantılı gelir getirmesi nedeniyle bu sisteme girmektedirler (Taylor, 2011).

Çok katlı pazarlama sistemini esas alan uygulamaların incelenmesi sonucunda başarılı birçok katlı pazarlama işinin üç aşamada gerçekleştiği sonucuna varılmıştır (Çetin, 2001: 39):

Müşteri Bulma (Satış): Bazı çevreler bu sistemde satışın zorunlu olmadığını öne sürmektedirler. Ancak uzun süreli ve sağlıklı bir şekilde geliri arttırmak için gerçekleştirilecek satışların vazgeçilmez olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her çok katlı pazarlama temsilcisi, her şeyden önce bizzat kendisinin ilk ve güvenilir müşterisi olmalıdır.

Grup Kurma (Organizasyon): Bilindiği gibi her başarılı işin ardında mutlaka iyi bir organizasyon bulunmaktadır. Çok katlı pazarlama için de organizasyon, başarı için önemli bir faktördür. Burada önemli olan grup kuran kişinin optimal düzeyde kişiyi sisteme dâhil etmesidir. Grup yöneticisi ilk hattını oluştururken yani sisteme yeni üye kayıt ederken ilgilenebileceği kişi sayısını geçmemelidir. Çünkü grup kuran kişi ancak grubuna gerekli eğitimi ve motivasyonu verebilirse gruptakiler başarılı olabileceklerdir. İyi bir grubun oluşturulması için öncelik ilk hattın belirlenmesi olmaktadır. İlk hat da daha sonra kendi ilk hattını oluşturmaktadır.



Şekil 2.1. Çok katlı pazarlamada hattın oluşturulması

Çok katlı pazarlama sisteminin işleyişinde organizasyonun stabilizasyonu ikinci aşamasındaki iş ortaklarının iyi eğitim almış olması ile mümkündür. Kişi ilk hattı iyi bir şekilde oluşturduğunda o distribütörler de kendi ilk hatlarını aynı disiplin içinde oluşturmaktadırlar. Bu da belli bir süre sonra ilk hatlarda dev bir organizasyonun oluşmasını sağlamaktadır.

Birçok doğrudan satış şirketine göre etkili bir temsilci olmak için, kişi stok/envanter taşınmalıdır. Teorik olarak, bu envanter/stok sonunda müşterilere satılmaktadır. Bununla birlikte, satılabilmesi için önceden satın alınması gerekir. Bir doğrudan satış şirketi için bağımsız satış görevlisine ödeme yapmak stok müşterilere satıldığında değil ürün stoklanmak için alındığı zaman daha zordur. Satış temsilcilerinin ödemesinin yapılabileceği tek uygun zaman, şirketten stoğu satın aldığı zamandır. Bu bir sorun yaratabilmektedir. Bir firma, bir temsilcinin başlaması için yalnızca küçük bir ücret talep edebilir, ancak kişi büyük miktarda stok/envanter satmaktadır (Muncy, 2004: 48).

Çok katlı pazarlama çok çeşitli ve karmaşık bir iş mimarisidir. Güç, çok katlı ağ pazarlamacısının gelirleri etkileme becerisidir. Ağ pazarlamasının karmaşık iş mimarisi nedeni ile ağ pazarlamacılarında yetkilendirilmiş herhangi bir resmi güç veya otorite bulunmamaktadır (Tyre, 2015: 210).

2.5 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Kazanç Yöntemleri

Bir ÇKP teşebbüsündeki kazançlar, ürün satışları ve işe alım süreci kombinasyonuna dayanmaktadır. Her üye bir ürün satar ve gözetiminde çalışma yapabildiğince çok üye bulmaya yetkilidir. Üyeler, başarılı işe alım görevlileri doğrudan ve/veya dolaylı işe alımlarından elde edilen ürün satışlarından bir komisyon alma hakkına sahip olduklarından, kişisel işe alım ağlarını genişletmek için motive edilmektedirler. İşe alımcı-işe alım dinamiklerinden oluşan bu basit zincir, bir ÇKP girişiminin üyeliğini ve ağını genişletmektedir (Pang and Monterola, 2017: 101).

İnsanlar kaydolurken veya üye olurken hiçbir şekilde para verilmez. Para ancak kişi ürün taşıdığı anda kazanılır (Muncy, 2004: 48). Bireylerin oluşturmuş oldukları takım üzerinden prim kazandırabilen çok katlı pazarlama yönteminde, farklı kazanç metotları bulunmaktadır. Bunlar (Kara ve Çiçek, 2016: 52);

Unilevel: En yaygın kullanılmakta olan metottur. Bu metot ile ilk kademeye eklenebilecek insan sayısında sınır bulunmamaktadır. Aynı şekilde altındaki kademelerde de sınır yoktur. Genellikle kademelerde artış oldukça elde edilen komisyon tutarında da azalma olmaktadır.

Breakaway: Bu yöntem unilevel ile diziliş açısından aynıdır. Bireyler kendine ait sınırsız sayıda kayıt oluşturabilmektedirler. Alt kademelerin kariyer atlayamadan üst kolların kesinlikle kariyer atlayamaması unilevel yönteminden ayrılan en büyük özelliğidir.

Matris: Bu metot ile kademelere eklenebilecek kişilerin sayısı ve kaçınıcı kademeye kadar kazanç sağlayacağı net olarak belirlenmiştir. Bu durumda kazanılacak olan maksimum gelir de önceden belirlenmiştir.

Binary: En yeni metotlardan biridir. İki kollu sistem olup sistemde bulunan her kaydın iki kolu bulunmaktadır. Her bir kişinin ilk kademesine iki kişinin dâhil edilebileceği anlamına gelmektedir. İlegal sistemler tarafından kullanılması bu metodun olumsuz tarafıdır.

Çok katlı pazarlama organizasyonlarından ürün ve hizmet satın alan kişi sayısı tahminleri oldukça yüksektir (Muncy, 2004: 49). Bir ÇKP üyesi bir ürün satmak ve kazanmak için gözetiminde çalışacak yeni üyeler toplamak zorundadır. Herhangi bir kişi bir üye ya da işe alan kişiden ürün satın alarak ve / veya bir kerelik çok katlı

pazarlama üyelik ücreti ödeyerek yeni bir üye olur. Başarılı olan işveren, ürün satışından ve / veya üyelik ödemesinden bir komisyon kazanmaktadır. Son üye / alıcı, kendi (yeni) üyelerini ve bir işe alım zincirini listelemekle kazanmaktadır. Komisyon akışını sürdürecektir şekilde devam eden üyelik büyümesi bir ÇKP'de para kazanmanın anahtarıdır. Ayrıca bir ÇKP üyesi, üye olmayanlara yaptığı satıştan da para kazanabilmektedir. ÇKP üyeliği caziptir çünkü bir kişiye bir defalık üyelik ücreti dışında başlangıç sermayesi olmadan sınırsız para kazanabilme imkânı verir (Legara vd., 2008: 4889).

2.6 Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Fayda ve Sakıncaları

ÇKP yaklaşımı, geleneksel doğrudan satışın bazı olumsuz yönlerini sınırlarken girişimciliğin rolünü arttırmaktadır (Vander and Keep, 2002: 139).

Çok katlı pazarlama organizasyonlarına katılma nedenlerini; para kazanma, bürokratik ortamın iş yaşamını kısıtlayıcı baskıcı niteliğe sahip olması, boş ve esnek zaman imkânına sahip olma ve ürünlerin beğenilmesi olarak tespit eden (Black, 1999: 47-54) çeşitli kaynaklardan derlediği katılma gerekçelerini şu şekilde sıralamıştır:

Evde serbest çalışma;

- İşe gidiş-geliş olmaması
- Kendi çalışma saatini ve çalışma hızını belirleme imkânı
- Zaman ve hareket serbestisi
- Kendi işinin patronu olunması
- Çalışma tarzının seçilmesi
- Kılık-kıyafet serbestisi
- Daha az sıkıntı ihtimali
- İşten atılma riski olmaması

Asgari iş giderleri;

- Çok düşük başlangıç maliyetleri
- Vergi avantajları

- İşçi olmaması
- İşe alma ve işten kovma olmaması
- Maaş vergisi olmaması
- (Kendisi tarafından) ürün teslimi olmaması (önde gelen şirketlerde)
- Stoklama yükümlülüklerinin olmaması (önde gelen şirketlerde)
- Faturalama ve koleksiyon olmaması (önde gelen şirketlerde)
- Karmaşık kırtasiyeciliğin olmaması

Giriş kolaylığı;

- Yatırım olmaması, az sermaye gerekliliği
- Kısmi zamanlı çalışarak başlayabilme
- Finansal riskin hemen hemen olmaması
- Bölgesel sınırlamaların olmaması
- İmtiyaz ve telif ücretlerinin olmaması
- Çoğu ürün ve malzeme için geri ödeme garantisi olması

İnsanlar;

- İstenilen kişi ile çalışabilme imkânı
- İşten dolayı sık sık takdir görme
- Kişisel ve profesyonel gelişim eğitimi
- Cinsiyet, ırk, yaş, sınıf, eğitim, deneyim, fiziksel yetenek, cinsellik, aile veya iş geçmişi, geçmiş başarı veya başarısızlıklar gibi sosyal karakteristiklerden çok performansın karşılık görmesi
- Başarının rekabetten değil, iş birliğinden gelmesi
- Aile benzeri eğlenceli iş atmosferi
- Aile üyeleri ile çalışma ve ilişkileri geliştirme
- Arkadaş çevresinin genişletilmesi
- Benzer amaçları olan pozitif, iyimser insanlar ile sosyalleşme

Diğer;

- Gelir tavanı olmaması
- Faaliyet alanının ulusal ve uluslararası olması
- Finansal ve zamansal açıdan serbestlik olması
- Eşsiz ürünler sunma
- Yaratıcı kontrol
- Ücretsiz veya düşük maliyetli eğitim imkânı
- Sponsor/rehberlerden sınırsız miktarda danışmanlık ve eğitim alma imkânı
- Tatil veya emeklilikte bile gelir alma imkânı
- İş sahibi olma statüsünü kullanma
- Çocuklara miras bırakılması (önde gelen firmalarda)
- Çalışmanın değerinin karşılık görmesi

ÇKP (Çok Katlı Pazarlama)'nın dört faydası bulunmaktadır, bunlar (Girish and Dipa, 2015:106).

- Sözlü satışlar, pazarlama ve reklam maliyetlerinde tasarruf anlamına gelmektedir.
- Şirketin kendi ürünlerinin münhasırlığı, mağazalardaki benzer ürünlerden daha fazla ücret edebilmesi anlamına gelmektedir.
- Bu teknik, tanıdıkları diğer insanlardan satın almaktan hoşlanan sadık müşteriler geliştirmektedirler.
- Sistem artan satışlarla daha yüksek komisyonlar ile satış elemanlarını motive edebilmektedir.

Çok katlı pazarlamada bazı sorunlar yaşanmaktadır, bu sorunlar; bilgi eksikliği, önyargı/kuşkular, parasal sorunlar, ebeveyn sorumluluklarından kaynaklanan sınırlamalar (zaman sınırlaması), yeni üye bulmada reddedilme korkusu, reddedilme, küçümseyici davranışlar, güvenilirlik eksikliği ve şirket problemleri olarak

sıralanabilmektedir (Black, 1999: 79-94). Çok seviyeli pazarlama, bir bütün olarak birçok tüketici arasında olumsuz bir imaja sahiptir. Bununla birlikte, çok seviyeli pazarlamanın bu olumsuz imajının evrensel olmadığını belirtmek gerekir. Birçok kişi çok seviyeli pazarlamayı desteklemekte ve bu tür pazarlama kanalları aracılığıyla dağıtılan ürün veya hizmetlerden yana tercih kullanmaktadırlar. Çok seviyeli pazarlama, faydalı bir ekonomik ve iş fonksiyonu sağlayan bir endüstriyi temsil etmektedir (Muncy, 2004: 48).

Çok katlı pazarlama sistemine çok farklı açılardan eleştiriler gelmiştir Bunlar arasında (Tekbaş, 2010: 63-66);

- İş uygulamalarında bazı kısıtlamaların olması (Yeni üyelerin kazanılması, reklam vb.)
- İş başarısının büyük ölçüde şirketin başarısına bağlı olması
- Yakın çevreye satış yapılması durumunda bazı rahatsızlıkların hissedilmesi
- Çok katlı pazarlama sistemlerinin sonsuza kadar yeni distribütör kazanmak üzere tasarlanmış olması
- Piramit (kartopu) yapısının sözde yasal hale gelmesi için bir ürün veya hizmet ile maskelenmesi
- Aile ve arkadaşların sömürü için hedef olması

Kişilerin ürünlerin ürünü olması, dolayısıyla karakter zaafı oluşması sayılabilmektedir. Çok katlı pazarlama sistemine etik, teknik ve kişiler arası ilişki boyutunda eleştirilerin yöneltildiğini belirten insanların katılmama gerekçelerini ise çeşitli kaynaklardan derlenerek şu biçimde sıralanabilir (Black, 1999: 169-170):

Ev tabanlı serbest meslek olduğu iddiasına yönelik çekinceler;

- Yalnız çalışırken izole olma
- Öz-motivasyon ve öz-disiplinin zorluğu
- Günü boşa harcamanın kolay oluşu
- Üst-hatta itaat zorunluluğu, kült benzeri oluşu
- Sistemi takip etme yükümlülüğü oluşu
- Kıyafet kurallarına uyma zorunluluğu

- Herhangi bir yerde tacizle karşılaşılabilmesi
- Meslek ve gelir teminatı olmaması

İş giderlerinin asgari olduğu iddiasına yönelik çekinceler;

- Yüksek miktarda ürün almaya zorlanma durumunda katılmanın maliyetli oluşu
- Bazı vergi muafiyetlerinin yok edilmesi
- Hasta olduğunda göreve başkasının bakmaması
- İş sigortası, sıhhi izin, ücretli tatil gibi avantajların olmaması
- Bazı şirketlerde teslim etme ve nakliye etme yükümlülüğü olması
- Bazı şirketlerde evde mal stoklama yükümlülüğü olması
- Müşterilerden para tahsil etme ve faturalama yükümlülüğü olması
- Perakende pazarlama için karmaşık bir kırtasiyecilik olması

Giriş kolaylığı olduğu iddiasına yönelik çekinceler;

- Bazı şirketlerde işe başlayabilmek için 1000 \$'ın üzerinde bir sermayeye ihtiyaç olması
- Yarı zamanlı çalışmanın, iyi para almayı sağlamaması
- Özellikle eğitim araçlarının satın alınmasında bazı mali risklerin olması
- Çalışılan bölgede iş imkânlarının doyuma ulaşabilmesi
- Bazı başlangıç ücretlerinin olması, şirketin satış yüzdelerini alıkoymas
- Bazı şirketlerde geri ödemenin zor yapılması

İnsanlarla ilişkiler konusuna yönelik çekinceler;

- Üst hattı seçme şansının olmaması

- Takdir etmenin kişileri muhafaza etmede bir strateji olarak kullanılması. Kişisel gelişim materyallerinin hırsı/açgözlülüğü telkin etmesi
- Onaylamanın bazı şirketlerde işe başlayabilmek için 1000 \$'ın üzerinde bir sermayeye ihtiyaç olması
- Yarı zamanlı çalışmanın, iyi para almayı sağlamaması,
- Liderlerin çalışmaya güçlü ve türlü türlü şebekeler ile başlaması sonucu başarılı olması
- Bacaklar (Hatlar) arasındaki rekabetin izolasyona neden olması
- Her gece plan tanıtımı yapmanın angarya olması
- Aileyi programlara getirme yükümlülüğü olmasının etik olmaması
- Arkadaş çevresinin diğer pazarlamacılarla sınırlandırılması
- Zengin üst hattı putlaştırma zorunluluğu olması

Diğer çekinceler;

- Çok az kişinin yüksek gelir kazanması
- Seyahat masraflarının yüksek olabilmesi
- Tatmin edici miktarda para kazanmanın pek mümkün olmaması, sürekli çalışma zorunluluğu olması
- Ürünlerin basit olması ve her tarafta bulunabilmesi
- Şirket literatürünün ve videolarının kullanılması zorunluluğunun olması. Bazı eğitim seminerlerinin pahalı olması
- Üst hat desteğinin “iyi” olma şartına bağlı olması
- Gerçek bakiye geliri (True residual income) şeklinde bir şeyin olmaması
- Kontrolün üst hatta olması
- Düşük gelir getiren bir işe girmenin yararlı olmaması
- Az bir ücret için çok fazla çalışma gerekliliğinin olması
- Arkadaşlarını üye yapmaya çalışmanın psikolojik olarak savunulamaz olması

- Üst hattın kendi altındakilere okul ve işyerini küçümsemesi
- Tutucu siyaset ve din anlayışına genel olarak rastlanması
- Bazı şirketlerin yasal olmayan işlere girmesi
- Gerçekte piramit yapı olmaları
- Arkadaşlarından para kazanmanın etik olmaması
- Genel anlamda arkadaşları kullanmanın etik olmaması

Çok katlı pazarlama şirketlerine gelen en büyük eleştirilerden birisi de insan ilişkilerinin ticarileşmesi ve araçsallaşmasıdır.

Aile üyeleri ve arkadaşlar sıcak pazar'ı, yabancılar soğuk pazar'ı temsil etmektedir (Butterfield, 1985: 85). “Herkes gülümseyin”, “Sıcak biçimde tokalaşın” gibi tavsiyelerin distribütörlere verildiğini, bir şişenin dar bir huniye göre geniş bir huni ile daha çabuk doldurulabileceği metaforundan bahisle, kenarda kalmadan, herkesle iletişim içinde olunmasının önerildiğini belirtmektedir. Daha sonra söz konusu kişilere telefonda veya yüz yüze, dürüstlük-aldatma uçları arasında yer alan bir tutumla ulaşılmaktadır: “Bir iş önerisi” veya “hayatta bir kere karşılaşılabilecek bir fırsat” şeklinde değerlendirilmektedir (Bloch, 1996: 22).

2.7 Literatürde Yer Alan Çok Katlı Pazarlama Çalışmaları

Çizelge 2.1. Çok Katlı Pazarlama Çalışmaları

N	YAZAR	DERGİ-YIL	MAKALE ADI	ANA KÜTLE	YÖNTEM VE SONUÇ
1	Msweli-Mbanga	<i>South African Journal of Business Management</i> 2001	Modelling distributor performance in network marketing organisations	Güney Afrika da 500 distribütör	Yapısal Eşitlik Modeli, Komolgorov-Smirnov Test Performans/iş doyumu ilişkisinin nedensel yönü, performansın iş doyumuna neden olduğu şeklinde ortaya konulmuştur. Pazarlama karması değişkenlerinin algılanmalarının doğrudan performansla bağlantılı olmadığını önermektedir.

2	Işık	Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi 2001	Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği	166 distribütör	T Testi, Anova Çok katlı pazarlamayı cazip kılan ve bu pazarlama sisteminin başarılı bir şekilde yürütülmesinde etkili olan en önemli faktörün distribütör olduğu ve ÇKP firmalarının üzerinde durmaları gereken en önemli konunun, distribütörlerine yeterli eğitimi verebilmeleri olduğu ifade edilmektedir
3	Gürağaç	Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi 2006	Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama	Kütahya da 108 distribütör	Frekans dağılımları, aritmetik ortalamalar, crosstabs ve ki-kare Çok katlı pazarlama firmalarının, distribütörlerini dağıtım ağını genişleten birer iş ortağı konumuna sokabilmeleri, distribütörlerine sağladıkları imkânlarla bağlı olduğu görüşü bildirilmiştir.
4	Sayılı vd.	<i>Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006</i>	Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği	Afyonkarahisar da 81 işletme	Katılımcı işletmeler rekabet gücü kazanabilmek için sektörde stratejik iş birliklerinin kurulması gerekliliğini ortaya koymuş ve şebeke organizasyon modelinin rekabet gücü kazandırma açısından bir araç olarak kullanılabileceği sonucu ortaya çıkmıştır
5	Çakmak	Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi 2009	Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi Ve Bir Uygulama	216 ÇKP üyesi	Manova, Hotelling's T testi Şebeke yoluyla pazarlama işini yapanların genel olarak işten memnun oldukları ifade edilmekle birlikte firmadan işle ilgili destek beledikleri belirtilmiştir.

6	Tekbaş	Doktora Tezi Ankara Üniversitesi 2010	Çok Katmanlı Pazarlama Sistemleri: Herbalife Örneği	Ankara da 27 distribütör	Örnekleme seçimi için kartopu, maksimum çeşitleme ve ölçüt yöntemi kullanılmıştır. Analiz için nitel içerik analizi kullanılmıştır ÇKP sisteminde, özellikle kişisel gelişim ve sosyallik anlamında çeşitli olumlu nitelikler yer almakla birlikte; bireylerin ve şirketlerin iyi niyet ve samimiyetinden bağımsız biçimde, duygu yönetimi, rol çatışması, özel yaşamın ticarileşmesi ve etik anlamda yanlış uygulamalara gidilmesi gibi toplumsal sorunların mevcut olduğu değerlendirilmektedir
7	Emirza vd.	<i>Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi</i> 2012	Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri	122 Distribütör	Korelasyon, Regresyon, Bağımsız girişimcilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin, iş tatmini açıklamada etkili fakat zayıf bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmış ve sosyal medya kullanım düzeyi ile içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmıştır
8	Hiranpong vd.	<i>Kasetsart Journal of Social Sciences</i> 2016	Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing	En az 2 yıl tecrübeli 400 Ağ Pazarlamacı	Yapısal Eşitlik Modeli Ağ pazarlamasında potansiyel olarak başarılı bir kişinin dört gizli değişken sergilediğini ortaya koymuştur ve bu gizli değişkenler ile ağ pazarlamacılığında başarı arasında nedensel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
9	Kara ve Çiçek	<i>Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi</i>	Çok Katlı Pazarlama Sistemi Ve Uygulaması : Yozgat İli Tupperware	Yozgat da 78 distribütör	Frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, crosstabs ve ki-kare analizi Çok katlı pazarlama firmalarının, distribütörlerini dağıtım

2016	Firması Örneği	ağını genişleten birer iş ortağı konumuna sokabilmeleri, distribütörlerine sağladıkları imkânlarla bağlı olduğu kanaatine varılmıştır.
------	-------------------	--

Argan (1997) tarafından Türkiye'deki Oriflame şirketindeki distribütörlere yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmada, distribütörlerin ürünlerin %100 tüketicisi olmadıkları ve böylece ürünleri kolaylıkla satıp satamadıkları, kişilerin çok katlı pazarlama sistemine giriş sebeplerinin ifade edilmesi istenmiştir. Araştırma sonucuna göre distribütörler ürünlerin %100 tüketicisi olduklarını ve böylece de en kolay kozmetik ürünlerini satabildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sisteme giriş nedenlerinin ek gelir sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir.

Coughlan & Grayson (1998) yaptıkları araştırmada bir perakende ÇKP şirketinin büyümesinin dinamik bir karar modelini geliştirip, analiz etmektedirler. Açıklayıcı ve reçete bazlı bilgiler, tazminat ve diğer model parametrelerinin distribütör motivasyonunu, satışlarını ve ağ büyümesini ve karlılığını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu araştırmada türetilen görüşler, ÇKP 'ler dışındaki perakende formatlardaki perakende sistemlerinin üretkenlikle de alakalı olduğu ve özellikle perakende satış görevlilerinin yapacakları çok verimli görevlere sahip olduğu her yerde, bu tür bir model perakende satış görevlisinin toplam verimliliğini değil, aynı zamanda rekabet eden etkinlikler arasında bu sürenin nasıl tahsis edilebileceğini anlamak için de yararlı bir araç olmaktadır. Oluşturulan model, bir ÇKP 'nin ağ büyümesi, distribütör performansı ve şebeke kârlılığının tazminat ve diğer piyasa faktörlerinin arasındaki farklardan nasıl etkileneceğini göstermektedir.

Bhattacharya & Mehta (2000) yapmış oldukları çalışmada ÇKP distribütörlerinin davranışlarını potansiyel olarak açıklayabilecek rasyonel açıklamalar bulunduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Yapılan çalışma doğrultusunda ağ pazarlama organizasyonlarından yararlanan temsilcilerin, örülü ve çoğunlukla özel sosyal gruplar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu yazıda bu gözlemlenen davranış için bireylerin sosyal ve ekonomik çıktılarını tüketmeleri önerilmektedir.

Vander Nat & Keep (2002) yapmış oldukları çalışmada pazarlamaya yönelik çok katlı yaklaşım ile yasa dışı piramit şemaları ile ilişkili etkinlikler arasındaki benzerlikleri incelemektedirler. Matematiksel bir model, önceki piramit şema örneklerine ve mevcut ABD yasalarına dayanarak ikisi arasında ayırım yapmak için kullanılmıştır. Modelin sonuçları, ÇKP'ye ilgi duyan pazarlamacıların bu tür bir dağıtım kanalını geliştirirken göz önüne alması gereken önemli faktörleri önermektedir.

Muncy (2004) yapmış olduğu çalışmada çok seviyeli pazarlamada etik ve yasal konuları ele almaktadır. Makale, çok düzeyli pazarlamaya ve endüstrinin karşılaştığı bazı sorunlara kısa bir bakış ile başlamaktadır. Daha sonra, pazarlama eğitimcilerinin neden meşru pazarlama olanaklarını değil olanlardan ayırt etme yeteneğine sahip, adil, eğitimli kurallarını öğrencilerine verebilmeleri gerektiğini tartışır. Son olarak, öğrencilerin çok seviyeli bir pazarlama fırsatının meşruiyetini belirlemeye çalışırken onlara basit ama pratik tavsiyeler verecek beş adet soru üzerinde tartışmıştır. Bu sorular Para Nasıl Oluşuyor? Ürünler Meşru mu? Katlanılan Maliyet Ne Kadar? ve Ne Kadar Çalışma Gereklidir? şeklindedir.

N. Paşalı (2006) tarafından gerçekleştirilen ve Herbalife şirketindeki distribütörler ile gerçekleştirilen araştırmada, çok katlı pazarlama sisteminde mevcut olan müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakat ve tatminini sağlayabilmek için kullanmış oldukları iletişim stratejilerinin etkililiği ortaya koymaya çalışmışlar ve sonuç olarak bu sistemin distribütörlerin iş sadakatlerinin ve tatminlerinin oluşmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Özerkmen ve Tekbaş (2007) yaptıkları araştırmanın temel varsayımları ÇKP sisteminin birincil/yakin (akraba, hemşehri, dost, arkadaş) toplumsal ilişkileri bozduğu, ÇKP sisteminin bireyleri kapitalist sistem içinde erittiği, nesneleştirdiği ve maddi değerlerin bağımlısı kılarak yabancılaştırdığı, ÇKP sisteminin, din ile kapitalizmin değerlerinin sentezlenmesine zemin hazırlamakta olduğudur. Bu varsayımlar doğrultusunda gerek yapılan gözlemlerden, gerekse görüşülen kişilerden elde edilen bulgulardan, ÇKP sisteminin; korkuları maddi endişe, hayalleri maddi başarı olan ve mutluluğu maddiyatta arayan bireylere yönelik uygun bir zemin oluşturduğu görülmektedir.

Legara, vd. (2008) yaptıkları çalışma da iki tip ÇKP ağ mimarisini, büyüme davranışı ve üyeler arasında kazanma potansiyeli bakımından, tek düzeyli ve ikili olarak analiz etmişlerdir. ÇKP işe alım uzmanları tarafından sınırsız büyümenin iddialarının aksine, ağ büyümesinin büyüklüğüne ulaştıktan sonra yavaşladığını vurgulamış ayrıca, ikili ÇKP 'lerde kazanç potansiyelinin Pareto "80-20" kuralına uyduğunu ve bunun da en yeni üyelere karşı aşırı derecede önyargılı bir kazanç imkânı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Emek, vd. (2011) yaptıkları çalışmada sosyal ağlarda çok katlı pazarlama sisteminde ödül mekanizmalarının incelenmesine ilişkin temelleri ortaya koymaktadırlar. Bu tür mekanizmalar için istenen özelliklerin bir setini sağlayıp geometrik ödüllendirme mekanizmaları tarafından kendilerini eşsiz bir şekilde tatmin ettiklerini gösterilmiştir. Yanlış isim manipülasyonları mekanizmalarının direnci de göz önünde bulundurulur, geometrik ödül mekanizmaları bu tür manipülasyonlara karşı başarısız olurken, sahte isim ispatı olan diğer mekanizmalar da sergilenmektedir.

Durmuş (2012) yapmış olduğu çalışmada ağ pazarlama / network marketing olarak da bilinen çok katlı pazarlamanın mahiyeti, işleyişi ve uygulanan tekniklerini incelemekte, sonrasında konuyla ilgili fikhi görüşler ortaya koyduktan sonra bu sistemin mevcut haliyle caiz olmayacağı görüşünü savunmaktadır.

Işık (2013) tarafından Adıyaman ilinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, çok katlı pazarlama sistemindeki distribütörlerin tutumlarını belirlemek için bir çalışma yapılmıştır ve distribütörlerin çoğunun firmalarına ve işlerine bağlılıklarının kuvvetli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

W. Keep & J. Vander Nat (2014) yapmış oldukları araştırmada ürünün perakende satışıyla başlayan ve genel tüketicilere görünüşte çok fazla bağımlı olan bir ÇKP modeline dönüşen bir endüstriden geçişin tarihsel bir analizini sunmaktadırlar. Mahkeme kararları, şirket belgeleri (yıllık raporlar), endüstri verileri, iş ve hukuk alanındaki akademik araştırma, devlet dokümanları, kamu basında çıkan makaleler ve ilgili kitaplar da dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede birincil ve ikincil kaynak materyali üzerine çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma perakendeciliğin belirli ve devamlı olarak gelişen bir alanı üzerinde uzun vadeli bir perspektif sağlayarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Tyre (2015) yapmış olduğu çalışmada bağımsız ağ pazarlamacılarının bireysel ticari organizasyonlarını değerlendirmektedir. Organizasyonlarda güç ve siyasetin analizi için sağlık ve sağlık ağları pazarlama endüstrisinde lider olan küresel bir pazarlama ağı kuruluğu olan Young Living Essential Oils firması baz alınmıştır. Analiz, firma içindeki iktidar ve siyasetin rolünün bir değerlendirmesini sağlamaktadır. Analiz, örgütsel politikaların örneklerini, iktidarın diğer yönlerini, örgütsel politikaya çalışanların tepkilerini ve işçilerin güçlendirilmesini, firmada yoksunluğunu veya güçlenmesinin detaylarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre resmi makam eksikliği, her bir ağ pazarlamacısının bağımsız bir işletme sahibi olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir işte olduğu gibi ağ pazarlamacılarının da belirli örgütsel politikalarla birlikte gelmekte ve ağ pazarlamacılarının, alt çizgiyi yönetmek için güç üsleri ve politikalar kullanmaları gerekmekte olduğu ortaya konulmuştur.

Girish & Dipa (2015) yaptıkları çalışmada doğrudan satış, çok düzeyli pazarlama ve geçersiz ponzi piramit şemalarını sistematik olarak tanıtip analiz etmektedirler. Makale, Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olarak Hindistan'daki hukukun konumunu açıklamakta ve çok katlı pazarlama planlarının yasallaştırılmasını savunmaktadır.

Bosley & McKeage (2015) yaptıkları çalışmada istatistikçilerin piramit şemalarında beklenen büyüme hızını taklit etmelerinin aksine, Montana'da sözde piramit şablonunun yayılımı ile ilgili gerçek verileri incelemektedirler. Bulgular, neredeyse tüm ortaklıkların kişiler arası etkileşimden kaynaklandığını doğrulamaktadır ve daha büyük ekonomik kısıtlı bölgelerde katılım oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Yazarlar, dolandırıcılık faaliyetinin erken göstergeleriyle ilgili mevcut rehberliğe katkıda bulunmuş ve bu yayılım sürecinin taklit doğasını yansıtan müdahale ve önleme stratejilerini tartışmışlardır.

Tyre (2015) ortaya koyduğu araştırmada ağ pazarlama organizasyonlarının siyasi yönü modelini ortaya koymaktadır. Anahtar odak alanları; örgüt kültürü, iklim, paydaşlar, insan sermayesi konuları, uluslararası çeşitlilik, ahlaki ve etik hususlar ve problem çözümdür. Yapılan analiz geliştirilen modeli sunup tartışmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonrasında ağ pazarlamacılar, kendi sürücülerıyla güçlü ve üretken bir alt çizgiyi kurma arzusunu dengelemek zorunda oldukları ve ayrıca, ağ pazarlamacıların satış ve istihdamı artırmak için halkın

algılamasını geliştirmek durumunda olduğu vurgulanmaktadır. Duygusal zeka ile birleşmiş bir durumsal liderlik tarzının uyarlanması, politik yönleri ile ahlak ve etik ilkelerle liderlik etmek için sağlam bir temel sağlayabileceği ifade edilmiştir.

Babu & Anand (2015) ortaya koydukları makale, 1978 Hindistan PCMCS Yasası bağlamında çok düzeyli pazarlamanın yasallığını inceleyecektir. Amway firması baz alınarak Hindistan'daki KP planlarının yasallığını, adli yorumlamaları ve mevcut hukuki çerçeveyi karşılaştırmalı bir perspektiften incelenmiştir. Sistemde mevcut olan sorunların üstesinden gelmek için mümkün olan en iyi çözümün çok katlı pazarlama ve piramit düzenlerinin düzenlenmesine yönelik bir mevzuatın yürürlüğe konması gerekliliği vurgulanmıştır.

Franco & Gonzalez-Perez, (2016) yapmış oldukları çalışma da Yanbal, Amway ve Oriflame gibi şirketlerin Somut bir teori yaklaşımı ile Kolombiya'yı Latin Amerika ülkelerinin bir örneği olarak kullanarak, bu şirketlerin uluslararasılaşması analiz edilmiştir. Bu alışma için geniş bir veri toplama alanı, etnografik olarak toplanmış ve katılımcı gözlemiyle, bu firmaların faaliyetleri ve işe alma uygulamaları, piramit (BOP) pazarlarının içinde uluslararası gelir fırsatları sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için analiz edilmiştir. Etnografik araştırmalar, çok sayıda ve çok satan doğrudan satış şirketlerinin uluslararası gelir fırsatları sunduğunu ancak resmi işe yaratımının artışına katkıda bulunmadığını tespit edilmiştir.



3 GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM

3.1 Gösteriş Amaçlı Tüketim Kavramı

Çağdaş toplumlarda tüketim; kişinin benliğini meydana getirmek ve sunmak, sosyal sınıf veya statüyü belirlemek, diğer insanlarla ilişki kurmak, mensup olunan çevrede ki diğer kişileri etkilemek ya da onlara kendini beğendirebilmek ve kendini gerçekleştirmek gibi psikolojik gereksinimlerin tatmini için de gerçekleştirilmektedir (Maslow, 1943). Günümüzde tüketim ve alışveriş yalnızca bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bir faaliyet olmamakta, bireylerin yaşamlarının ve yaşam tarzlarının şekil almasında hatta bireylerin sahip olduğu kişiliklerinin de farklılaşmasında etkili olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu durum tüketim içinde var olan nesnelere kuşatması altındaki tüketicilerin daha fazla tüketme girişiminde bulunmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin devamlı olarak tüketim hakkında düşünceleri, daha ziyade tüketimi hayat tarzına dönüştürmeleri toplumların tüketim toplumu şeklinde ifade edilmesine sebebiyet vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279). Tüketicilerin gözlemlenemeyen gelir için bir sinyal olarak kullanıldığını düşünülmektedir (Frieheve Mechtel, 2014: 64).

Baudrillard üretim toplumunun yerini, tüketim toplumuna bıraktığını belirtir. Çalışma, tasarruf, üretim gibi özellikleriyle ön plana çıkan geleneksel düzen yerini harcamaya ve tüketime ağırlık veren yeni bir düzene bırakmıştır. Post-modern toplumda her şeyin bir görüntü olarak var olması, toplumsal ve kültürel alanda metaların, imajların, arzuların, hazların, kültürün ve hatta bedenlerin bu gösterge sistemine dâhil olup tüketilmesini olanaklı kılmaktadır (Baudrillard, 2010: 91). Buna ek olarak tüketim şekillerinin ortaya çıkmasına sebep olan en önemli etken, gelir sahibi kişileri gösteriş amaçlı tüketime yönelten "gösteriş unsuru"dur (Ritzer, 2001: 217). Bu tarz yapılan tüketimle birlikte tüketicilerin sosyal prestijlerini artırmak için "israf ve müsrif/ fütursuzca tüketim" anlamına gelen önemli ölçüde farklı bir yönelimde buldukları ortaya konmuştur. Mevcut durum, gösteriş amaçlı tüketimin, tüketicilerin sosyal durumlarını yansıtmak, kendi imajlarını aktarmak ve

benlik saygısını artırmalarını sağlamak amacıyla görsel olarak göze çarpan markaları satın aldıklarını göstermektedir (Souiden ve Pons, 2011: 330-331).

Her ne kadar göze çarpan tüketim ekonomistler, politikacılar ve gittikçe artan oranda çevrecilerden büyük ilgi görsen de tüketici davranışlarının ve pazarlamacılarının da odak noktası olmuştur (Chippve Manzi, 2011: 19).

Gösterişçi (conspicuous) sözcüğünün anlamının "göz alıcı" ve "seçkin/öne çıkan" olmak üzere çeşitli sözlük çözümlenmeleri içerdiği ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Dünyadaki sanayileşmiş ve endüstriyel öncesi toplumların birçoğunda gösteriş amaçlı tüketim ve buna bağlı davranışlar gözlemlenmiştir (Sivanathan ve Pettit, 2010:564). "Gösteriş amaçlı tüketim" terimi ilk olarak, Thorstein Veblen tarafından lüks öğelerin sergilenmesini ve dolayısıyla toplumsal statü anlamına gelen etkinliklerin sergilenmesini anlatmak için ortaya atılmıştır (Huntington, 2013: 150). Veblen (1918)'in belirttiği gibi gösteriş amaçlı tüketim, tüketicinin başkalarını etkilemek, zenginlik göstermek, saygınlık kazanmak ve toplumsal statüyü iyileştirmek için kullandığı çok etkili bir yoldur. Gösteriş amaçlı tüketim: Bireylerin hem bireyin hem de çevredeki diğerlerinin statüsünü kazandıran veya sembolize eden gösteriş amaçlı tüketim ürünlerini tüketerek/kullanarak sosyal duruşlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel süreç olarak tanımlanmaktadır (Souiden vd.,2011: 330). Gösteriş amaçlı tüketim bir şahsın kendi tüketim seviyesine değil, aynı zamanda bu seviyenin başkalarının tüketimiyle nasıl kıyaslandığına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Winkelmann, 2012: 184). Gösteriş amaçlı tüketim yapan bireyler kendileri dışında ki bireylere ya sahip oldukları varlıkları ya da sosyal statülerini gösterecek bazı mesajlar iletmek istemektedirler. Hatta yapılan bu tüketimlerden memnuniyet elde etmek referans grubunun veya diğer bireylerin bunları takdir etmesi ve beğenmesine bağlıdır (Lembet, 2010:310). Gösterişçi tüketim, bir bireyin yüksek derecede lüks harcamalar üzerinden tüketim ve her tür hizmet (sağlık hizmeti, eşya mobilya giyim hizmetleri, acil servis hizmeti gibi) karşılığında servetini sergilediği davranışlardır (Trigg, 2001: 100). Gösterişçi/dikkat çeken mallar çoğunlukla genel alışveriş mallarından birincil karşıladıkları ihtiyacın prestij olması bakımından ayrılırlar (Shukla, 2008: 25). Bu tarz tüketim şekli sıklıkla gerçekte ürün kullanımının aksine çevredeki diğer kişilerin gösterdikleri tepkilerden oluşmaktadır (Wong, 1997). Gösteriş amaçlı tüketimde kişinin satın aldığı ürünü çevresine sergileme eğilimi yüksektir (O'Cass ve McEwen, 2005). Gösteriş amaçlı

tüketim teorisine göre; insanlar diğerlerine kendi sahip oldukları mal mülk ve zenginliği işaret etmek için gözlenebilirliği yüksek ürünler tüketmektedirler (Frank, 1985: 102). Bu tarz gösterişçi malları sadece işlevsel faydalarından değil aynı zamanda kasıtlı olarak zenginlik ve statü bildirerek sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar (Scott, Mende ve Bolton, 2013: 334). Gösterişçi tüketim genellikle lüks eşyaların (ör. takı, araba vb.) tüketimini ifade etmek için kullanılır ve hedefinde üst sınıf müşteriye/sosyete kesime hitap etmek (ör. üst düzey kaliteli) ve belirli tüketim kesimlerine hitap etmek vardır (ör. yüksek gelirli kişiler) (Souiden, M'Saad ve Pons, 2011: 330). Belirli markalara ve ürünlere sahip olmak başarı ya da gücü ve bu malların özel tüketim yöntemleri de statüyü sergileyebilmektedirler. Fakat bu tarz tüketimlerin tamamının gösteriş amaçlı tüketime yönelik olduğunu kesin olarak ifade etmek olanaksızdır. Bir diğer ifade ile, statü tüketiminin merkezinde kişinin kendisine veya çevresinde bulunan kişilere statüyü ifade eden bir mala sahip olma arzusu yatarken, gösteriş amaçlı tüketiminin temelinde ise kişinin toplum içerisindeki itibarını fazlalaştırmak ve kendi egosunu tatmin edebilmek için pahalı bir malı satın alabilme gayreti bulunmaktadır (Eastman vd., 1999). Gösteriş amaçlı tüketim bireyin toplum içerisindeki statüsünü oluşturmaya yarayacak işaret ve sembollere sahip olmak için gösterdiği çabadır. Zenginlik ve tüketim malları için sarfedilen mücadele, basit tanımıyla güç, itibar ve pozisyon için gösterilen çabadır (Reisman, 1976: 114).

Toplumların ve tüketim anlayışının değişmesiyle gösteriş amaçlı tüketiminin ifade ettikleri de değişmiştir. Tüketiciler, sosyal ilişkilerinde malların taşıdıkları sembolik anlamlarını kullanmak istedikleri için gösteriş amaçlı tüketim, sadece varlıklı olma durumunun abartılı bir biçimde sergilenmesi amacıyla değil, aynı zamanda toplum içerisinde kabul görmek ya da itibar kazanmak maksadıyla da bazı referans gruplarına sembolik unsurların sergilenmesine yönelik olarak ortaya konulmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013: 64). Gösteriş amaçlı tüketim kavramı hiçbir toplum için yabancı bir kavram olmamaktadır. Ancak sahip olduğu boyutlar toplumlar arasında değişiklik gösterebilmektedir. Ekonomik olarak zengin sayılan toplumlarda tüketim oldukça fazladır. Bu tarz refah seviyesi yüksek toplumlarda gösteriş ve lüks tüketimin fazla olması beklenen bir durumdur. Fakat gelişmemiş veya gelişmekte olan toplumlarda bile gösterişçi tüketimin etkisinin tüketim kararlarını yönlendirmesi ve toplumsal olarak tasarrufa engel olması istenilen bir durum olmamaktadır (Babaoğul ve Buğday, 2012: 80).

Bununla birlikte Veblen'e (1994) göre, yalnızca modern kapitalist toplumlarda göze çarpan tüketim kültürel bir evrensel haline gelmiştir. Veblen'in ABD'deki tüketici toplumunun yükselişiyle ilgili gözlemi, kapitalizmdeki bireylerin hayat şartlarının pazar tarafından belirlendiği tezine de uymaktadır. Ritzer'in sunduğu sosyal sınıfın yeni-Weberian yorumuna göre (2009), Weber ve Veblen zamanlarında toplumsal statü, insanların ne kadar çok tasarruf ettiğine göre tanımlanmıştır. Günümüzde, kapitalizm, zenginliğin aşırı kutuplaşmasını yaratan benzeri görülmemiş ulus ötesi bir ölçüğe ulaştığında, toplumsal statü öncelikle tüketme kabiliyeti açısından tanımlanmaktadır (Ryabov, 2016: 69).

Veblen tüketim olgusunu sosyal faktörler açısından incelemiştir. Tüketiciler kullandıkları malları faydalarından çok kendilerinin toplumsal olarak güçlerini sergileyebilmek amacıyla kullanmaktadırlar. Veblen bu durumu şu örnekte açıklamaktadır; kişiler aynı ulaşım olanağını sağlayacak iki otomobilden pahalısına sahip olduklarında otomobille birlikte ek bir değer de elde etmiş olurlar. Bu sahip oldukları ek değer gücün sergilenmesidir. Bu şekilde bir mal hem fiziksel işlevini gerçekleştirip hem de gösterişçi tüketim olarak tüketilebilmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Veblen'e göre bir bireyin gösterişçi tüketimde bulunabilmesi tam olarak maddi gelir seviyesiyle alakalı değildir. Toplumda en alt gelir seviyesinde bulunan kişiler bile gösterişçi tüketimde bulunmaya en üst gelir seviyesinde bulunan bireyler kadar isteklidirler. Veblen hiçbir ekonomik sınıfın hatta yoksullar dâhil olmak üzere tüm kesimlerin gösterişçi tüketimden vazgeçmediğini ifade etmektedir. Bu tespit sıradan tüketim için daha da geçerli olmaktadır (Veblen, 2005).

Coleman (1983) göze çarpan tüketim için sosyolojik bir açıklama yapmaktadır ve tüketicilerin başkalarını etkilemek ve servetlerini sergilemek için göze çarpan ürünleri kullanmaya eğilimli olduklarını ileri sürmektedir (Souiden, M'Saad ve Pons, 2011). Azınlıkların somut statü sembolleri arzusu, telafi edici tüketim teorisi tarafından engellenen sosyal hareketliliği telafi etme girişimi olarak yorumlanmıştır (Woodruffe-Burton ve Elliott, 2005:461).

Galbraith'e göre (1980), zengin bireylerin en temel zevklerinden bir tanesi sahip oldukları serveti itinalı bir biçimde sergilemeleridir. Bireylerin boş zamanlarının fazlalığı ve gösteriş amacıyla yapmış oldukları gereksiz ve çok fazla tüketim aynı

amaç için yani sahip oldukları servetlerini sergilemelerine yöneliktir. Bireylerin düşünsel veya bedensel bir meşgalesinin olmaması, boş zamanlarının fazlalığı bireylere seçkinlik sağlamaktadır. Varlıklı bireyler kendi isteklerine bağlı olarak çalışabilirler fakat eşlerine sundukları tembelliğin onlara sağladığı ayrıcalık, onları daha seçkin kişiler haline getirdiği düşünülmektedir (Galbraith, 1980).

19. yüzyıldan itibaren tüketim; yaşam tarzının, kimlik ve statü göstergelerinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler arasında iletişim aracı olarak bazı teorisyenler tarafından incelenmiştir. Bu incelemeler içinde gösteriş amaçlı tüketime vurgu yapan teorisyenlerden bazıları Georg Simmel, Pierre Bourdieu, Mary Douglas ve Baron Isherwood, Mike Featherstone, Jean Baudrillard ve Thorstein Veblen'dir.

Yapılan tüm bu çalışmalarla birlikte gösteriş amaçlı tüketim kavramının sosyoloji ve iktisat literatürüne kabulü Veblen'den itibaren olmuştur. Veblen, 1899'da yayınlamış olduğu "The Theory of The Leisure Class" isimli eserinde ortaya koymuş olduğu gösterişçi tüketim teorisinde, bu tarz tüketimin aslında en eski çağlardan beri tüm toplumlarda mevcut ve etkili olduğunu ifade etmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 79). Aslına bakıldığında Veblen tam olarak gösteriş amaçlı tüketimi literatüre kazandırmadan önceleri de gösteriş amaçlı tüketim mevcut bulunmaktaydı. On yedinci yüzyılın sonlarına kadar bu tarz gösteriş amaçlı tüketim, lüks ürünlerin fazlaca tüketilmesinin toplumsal olarak israf şeklinde algılanması ve ekonomi için zararlı olduğunun kabul edilmesi bu tarz tüketimleri baskı altına almış ve gözardı edilmesine sebebiyet vermiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 2).

Metalar aracılığıyla elde edilen statü ve kimliği ele alan ve aynı zamanda gösteriş amaçlı tüketimi öne çıkartacak şekilde teoriyi geliştiren en önemli yazarlardan bir tanesi Thorstein Veblen'dir. Veblen kişisel farklılıkların meydana gelmesinde kullanılan malların büyük etkisi olduğunu ve bu malların zenginlik ve gücün sergilenebilmesiyle diğer kişilerde imrenme sağlamak amacıyla kullanıldığını ileri sürmüştür. Lüks malları satın alabilme gücünün göze çarpan açık kanıtını ortaya çıkarmak için kişilerin arzularını işaret eden gösteriş amaçlı tüketim üzerine araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar sonucunda kişisel faaliyetlerin çoğunun temelindeki güdünün taklit etme ve servetin kişinin onurunu temsil ettiğini şeklinde bir varsayımda bulunmuştur (Veblen, 2005).

Veblen'in öne çıkardığı Modern çağda gösterişçi tüketim çalışması Sanayi Devrimi zamanlarında ivme kazanmış ve sonrasında sanayi sonrası çağda, tüketim yoluyla mutluluk arayışının kökeninin Batıdaki toplumlar olduğu teorisi ortaya atılmış ve büyük ölçüde ekonomik refahın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Podoshen, 2011: 18). Thorstein Veblen, 1800'lü yıllarda Sanayi Devrimi'nin toplumsal dönüşümü sırasında çıkan bir sınıf olan sonradan görme/yeni zenginliğin davranışsal özelliklerini tasvir etmek için gösterişçi tüketim teorisini ekonomiye kazandırmıştır. Bununla birlikte, gösterişçi tüketim tezi ve o dönemde neoklasik ekonomik talep teorisi ile çatışma nedeniyle, Leibenstein, göze çarpan tüketime eşdeğer olan 'Veblen etkilerinin' özel ve evrensel yönünden ana akım tüketim teorisine dâhil edilmesi gerektiğini savunduğu zaman Veblen, 1950 yılına kadar genel ekonomiden büyük oranda uzaklaştırılmış ve dışlanmıştır. Leibenstein (1950) fiyat teorisini tüketim ekonomisi perspektifinden gösterişçi tüketimin açıklamasına uygulamış ve öncü çalışmaları gösterişçi tüketimin teorik temelini oluşturmuştur (Jin, vd.,2015: 879). Leibenstein (1950), Veblen'in (1899) görkemli karşılaştırma ve maddi benzetimi genişleterek herhangi bir genel ürünün kullanımına yönelik dış etkiler için matematiksel bir açıklama geliştirir. Leibenstein, birleştirici ve ayırışmayan nedenlerden söz etmekte, ancak spesifik öncüller önermemekte ve onun analizi matematiğin ötesine geçmemektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014:2148). Yüz yılı aşkın bir süre önce Veblen (1899), kısıktırıcı karşılaştırma, maddi taklit/özenme, gösterişçi boş zaman, gösterişçi tüketim, maddi ve saygınlık ilkesi gibi çeşitli kavramlar ortaya atmış; ancak bu kavramlar günümüzde çağdaş tüketimcilik incelemesinde hala çok geçerli olmaktadır (Jin, vd.,2015: 879).

Veblen sosyal statü kazanma ve zenginlik arasında bulunan ilişkiyi incelerken ifşa etme kavramını özellikle dikkate almıştır. Mal sahibi olmak ve zenginliği biriktirmek, sosyal statü sahibi olmak için tek başlarına yeterli olmamaktadır. Herhangi bir zenginliğe sahip iseniz, sahip olduğunuz zenginliği uygun şekilde sunmanız da gerekmektedir. Aksi takdirde sahip olduğunuz zenginliğin prestijinizi ve sosyal statünüzü arttırmak için herhangi bir etkisinin olması beklenmemektedir. Veblen statü kazanabilmek için sahip olunan zenginliğin ifşa edilmesine yönelik olarak iki çeşit tüketimden bahsetmiştir. İlk olarak mal ve hizmet tüketimi ikinci olarak da Veblen'in araştırmasını ortaya çıkardığı tarihlerde fazlaca değerli olan tembellik, yani vaktin boşa harcanması durumudur. O zaman diliminde, boş vakit

sahibi olup çalışmaya ihtiyacının olmadığı gösterilmesi en temel gösterişçi tüketim davranışı olarak ifade edilmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 1-18).

Veblen'e göre zamanın boş olarak herhangi bir üretimde bulunulmadan kullanılması kişiler arasında kıskançlık meydana getirebilecek farklılıkların oluşmasının en temel sebeplerinden biri olmaktadır. Yani bireyler toplumsal konum ve statülerini arttırmak için dikkat çekici bir şekilde üretim yapmadan boşa zaman harcarlarken modern diye ifade edilen ileriki dönemlerde bireyler bu tarz farklılıkları oluşturabilmek adına gösterişçi bir şekilde zaman yerine malları boşa yere harcamışlardır. Aynı ihtiyacı daha ucuz mallarla tatmin edebilecekken, pahalı mallar satın almak, malları boşa tüketmenin bir örneğidir (Ritzer, 2000).

Literatürde birçok yazar statü tüketimi ve gösterişçi tüketim tanımlarını birlikte ele almışlardır. Eastman ve diğerleri (1999), ele aldıkları çalışmada gösteriş amaçlı tüketimi ve statü tüketimini birbirinden ayırmışlardır ve gösterişçi tüketimi statü tüketimi olarak ele almış, statü tüketimi için bir ölçek ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre gösterişçi tüketimin temelinde kişinin kendisinin egosunu tatmin etmek amacıyla yüksek fiyatlı olan bir malı satın alabilme çabası varken statü tüketiminin en temelinde kişinin kendisine veya çevresinde bulunan kişilere statüyü sergileyen ürünleri satın alma çabası yatmaktadır. Materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi Çin, Amerika ve Meksika kökenli tüketiciler arasında yapmış oldukları çalışmada ele almışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular sonucunda her üç ülke kültürüne mensup bireyler de materyalizm ve statü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Eastman, et al. 1999).

Vigneron and Johnson literatürde birçok yazar tarafından da ele alınan statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramlarını birlikte incelemişlerdir. Örneğin, bir markanın algılanan gösterişliliğini ölçmek amacıyla Vigneron ve Johnson (2004) tarafından geliştirilen ölçek statü ile ilgili öğeler içermektedir. Hatta statü tüketimi “bireylerin sosyal konumlarını yükseltmek amacıyla kendilerine ve çevrelerindekiyle statüyü sembolize eden ürünlerin gösteriş amaçlı tüketim yolu ile yapılan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanması şeklinde ortaya konulmuştur (Vigneron and Johnson, 2004).

Truong, Simmons, McColl and Kitchen (2008) ortaya koydukları çalışmada, statü tüketimi ile gösterişçi tüketimi aynı kavramlar olarak ifade etmişlerdir (Truong, vd.,2008).

O’Cass ve McEwen (2004) gösteriş amaçlı tüketim ile statü tüketimi kavramları arasındaki farkı ortaya koymak amacı ile bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar iki kavramın farklı kavramlar olduğunu ifade etmiş ve bu durumu test etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları gösteriş amaçlı tüketimin ve statü tüketiminin bağlantılı ancak farklı olgular olduğunu göstermiştir. Bu iki kavram arasındaki temel farklılık kişilerin satın aldığı malları çevrelerine gösterme zorunluluğu şeklinde meydana gelmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004).

John Rae’nin yaklaşımına göre bu tarz tüketim sadece lüks malların tüketimi ile sağlanmaktadır ve bunun amacı diğer kişilerden daha üstün bir seviyeye sahip olduğunu gösterebilmektir (Mason, 1981: 4).

Kapitalist toplumunu “gösteriş toplumu” olarak tanımlayan G. Debord az gelişmişliği sadece ekonomik açıdan ele almamaktadır; “gösterenin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi üstünlüğü ile egemenlik altına almaz. “Onlar “gösteriş toplumu” olarak egemen olur” şeklinde ifade etmiştir (Debord, 2006: 59-70).

Tüketici kararlarının tüketimden elde edilen fayda kullanılarak yeterince açıklanamayacağı iyi bilinmektedir. Birçok örnek, Veblen’in maddi benzetme görüşleri testleriyle statü tercihi hipotezini desteklemektedir. Mikroekonomik kanıtlar, Basmann at all. (1988), Slottje (1992), Hayes at all. (1988, 1992), McBride (2001), Clark ve Oswald (1996), Blanchflower ve Oswald (2004) ve Saito at all. (2005) ABD, Kuzey Amerika, Avrupa ülkeleri ve Japonya’dan gelen verilerle Veblen’in gözle görülür tüketimi hakkındaki kanıtlarını ortaya koymaktadır. Frijters ve Leigh (2005), ABD’de göze çarpan boş vakitleri incelemekte ve göze çarpan boş zamanların çalışma saatleri üzerinde güçlü etkileri olduğunu ifade etmektedir (Yamada, 2008: 323).

3.2 Toplumsal Açıdan Gösteriş Amaçlı Tüketim

Bir birey tüketimi herhangi bir mekân ve zamanda, kırsalda ya da şehirde olsun, evde ya da işte olsun, ailesi, kendisi veya toplumsal çevresine mesaj iletmek için kullanır.

Bu sebepten tüketim, tüm toplumsal kategorilerin devamlı yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Douglas ve Isherwood, 1999: 83).

Tüketim toplumlarında en belirgin özellik, tüketim mallarının bireyin temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla değil, parasal gücü ve yaşam tarzını işaret etmek amacıyla bir statü sembolü olarak kullanılmasıdır. Bu söz konusu durum da gösteriş amaçlı tüketimi meydana getirmektedir. Kişilerin gösteriş amaçlı tüketimi neden tercih ettiklerine yönelik olarak iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; Kişinin davranışlarında psikolojik olarak bir ödül mekanizması çalışmakta ve sosyal statü olarak daha üst sınıflarda bulunabilme çabası bunu izlemektedir ve sosyolojik yönden ele alındığında, kişiler birbirlerine gösterdikleri saygının miktarını sahip oldukları sosyal statülere göre belirlemektedirler (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 14).

Toplumsallaşma sürecinde, tüketici sadece bazı sembollerin ortak anlamlarını kabul etmekle kalmayıp aynı zamanda kendi sembolik yorumlarını geliştirmeyi öğrenir. Tüketici, bu sembolik anlamları, her birinin birden fazla kimliklerini oluşturmak, korumak ve ifade etmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal olarak tüketilen ürünler çoğunlukla sembolik tüketim örneğinde kullanılır (Chaudhuri ve Majumdar, 2010: 55).

İnsanlar anlamlı ve özgül yaşam şekilleriyle ilişkili olarak, tüketimin birbirleriyle eklemlenen belirli kültürel formlarıyla kültürü, sosyal ilişkileri ve etkileşimleri yeniden üretirler. Bir kültürün üyesi olma ya da yaşam şeklini paylaşma, ihtiyaçların ve nesnelere yerel kodlarını bilmeyi gerektirir. Birey, kendi kültürüne ilişkin tüketim kodlarını bilerek ve kullanarak, belirli bir sosyal düzenin üyeliğini kanıtlar ve bu üyelikle ilgili olarak kendisinden beklenen davranışı sergiler. Bir kültürün üyesi olarak, bireyin kimliği sosyal eylemlerinin anlamlı yapıları aracılığıyla kararlaştırılır. Ancak, yalnızca kimlik değil, sosyal ilişkilerin kendileri de belirli kültürel tüketim kalıpları aracılığıyla yeniden üretilir (Yanıklar, 2006:130-131).

Douglas ve Isherwood, tüketim fikrinin toplumsal sürecin içine yerleştirilmesi gerektiğini, sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Tüketim, bireyin kendisinin dışındaki diğer insanlarla iletişim kurmaya ve bu iletişimin oluşabilmesi için dolayım oluşturan malzemeleri tüketmeye meyilli toplumsal gereksinimlerin bir birleşeni olan çalışma ihtiyacını açıklayan,

benzer toplumsal sistem içerisinde bütüncül bir parça olarak görülmelidir şeklinde ifade edilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:8).

Kişiler üye oldukları toplum içerisinde birçok problemle karşı karşıya kalabilmektedirler. Toplum içerisinde ki bir üyenin karşılaşılabileceği en zorlu durumlardan bir tanesi toplumun sosyal olarak bireyi onaylaması durumudur. Bu onaylanma durumu ya grup üyeleri ile rekabet içine girerek ya da grup üyeleri ne yapıyorsa aynısını yaparak elde edilebilir. Bu söz konusu durum da gösteriş amaçlı tüketimin ortaya çıkmasına neden olabilir. Yani bireyler sadece maddi imkânlarla değil, bununla ilgili olarak psikolojik ve sosyolojik kazanımlarla da kendilerini daha iyi hissedebilirler. Bu durum toplum içerisinde itibarlı görünme veya statü arama çabası olarak da düşünülebilir. Bu tarz eğilimler tüketicileri karar verirken sadece fonksiyonel yarar elde etmeye yönelik değil aynı zamanda sosyal yarar elde etmeye yönlendirebilir. Sosyal yarar kazanabilme çabası toplum içerisinde gösteriş amaçlı tüketim için karar vermeye meyilli olmak şeklinde ifade edilebilir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 16).

Tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığını varsaymak kültürel analizin temel bir bölümünü bunların iletişim aracı olarak kullanımları üzerinde yoğunlaştırmıştır. Ama malların aynı zamanda başka bir önemli işlevi vardır; toplumsal ilişkileri oluşturur ve devamını sağlarlar. Hayatın devamını sağlamak ve toplumsal ilişkilerin sınırlarını çizmek bakımından malların çifte rolünü vurgulayan bu yaklaşım, insanların mallara neden ihtiyaç duyduklarına dair daha doğru bir anlayışa götüren yol olarak kabul görmüştür (Douglas ve Isherwood, 1999: 102-103)

Tüketim insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri adına bir araç olmaktan uzaklaşmış kendi başına bir amaç olmuştur. Mevcut sistem içerisinde var olabilmenin yolu sisteme ayak uydurup sistemin ürettiklerini tüketmekle sağlanabilmektedir. Metalaşan toplumlarda karşılıklı yüz yüze oluşturulan sıcak ve samimi ilişkiler, örfler, adetler, komşuluk ilişkileri gibi geleneksel değerler önemini yitirmekte ve her şey maddi değerlerle özdeşleştirilip metalaşmaktadır. Bireyler arasındaki ilişkiler paranın en önemli etken olduğu metalar aracılığıyla oluşturulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan, 2007: 40). Belli bir gelir seviyesinde bulunan aile ve bireyler, gelir düzeylerinde ki herhangi bir artış neticesinde eskiden beri iletişimde oldukları yüksek gelirli ailelerin tüketim standartlarına kavuşabilmek için büyük sabırsızlık gösterebilmektedirler. Bunun neticesinde tüketim harcamalarında

bir artış ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı önceki tüketim standartlarının sınırlarını aşmış üst kademedeki standartların birine geçiş yaparak üst grubun tüketim fonksiyonu değerlerine ulaştıkları ifade edilmektedir (Acar, 2000: 38-50). Üst tabakaya ait olduğunu göstermenin en iyi yolu sahip olunan değerli malların denetim gücünün göstergesi olarak tüketilmesi ve sergilenmesidir. Bu tarz üst tabakalara bağlı olmaya çalışanlar statülerini kanıtlamak amacıyla zamanlarını ve varlıklarını ekonomik olmayan şekilde harcarlar (Kıray, 2005).

Erkeklerin ve kadınların giyim tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının birer sınıfsal statü simgeleri ve iletişim aracı şeklinde görülmesi aynı zamanda malların kullanıcısının uygun tavır ve davranışlarını gerektirmektedir. Bu da toplumsal dünyanın çeşitli kişi kategorileri halinde gözle görülür şekilde sınıflandırılmasını geliştirir. Elde edilmesi ve uygun bir şekilde kullanılması hatırı sayılır bir zaman, para ve bilgi yatırımını gerektiren kıt mallara dayalı itibar iktisadı, tüketim kültürü içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu tip mallar, taşıyıcıların statüsünü sınıflandırmak için kullanılabilirler (Featherstone, 2005: 58).

Gösteriş amaçlı tüketim bazı gereksinimler gibi bireyin sadece kendisini tatmin etmesi için değil, diğer kişilerin gözünde itibar kazanmak amacıyla da yapılmaktadır. Toplumun sosyal ve kültürel yapısının gösteriş amaçlı tüketim karşısındaki tutumu bireyin davranışlarını şekillendirecektir. Gösteriş amaçlı tüketime yönelen bireyin bu davranışının amacı, üye olduğu sosyal sınıf içerisinde diğer üyelerin hayranlık duymasını sağlamak ve statüsünü sağlamlaştırmak amacıyla yapılan yatay bir hareketliliktir. Bu hareketlilik ya da sosyal sınıf içerisinde liderliğe yükselebilmek veya bir üst sosyal sınıfa kabul edilme benzeri dikey bir hareketlilik de olabilmektedir. Ancak ekonomik açıdan gelişmiş olan toplumlarda aynı sosyal sınıf içerisinde sosyal statüsünü sağlamlaştırmak ve itibarını arttırmak amacıyla yapılan gösteriş amaçlı tüketim daha yaygın olarak görülmektedir. Ekonomik olarak orta seviyeye mensup bireylerde sosyal tabakalaşma da yükselme işareti daha çok tüketimdeki (özellikle gösteriş amaçlı tüketim) artış ile beraber ortaya çıkmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284).

Duesenberry (1949) bir kişinin gösterişçi tüketiminin maddeler üzerinde kişisel harcamalarını kıyaslarken, başkalarının harcamalarını da hesaba kattığını öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler belli malları daha büyük sosyal hiyerarşi içinde daha olumlu görünmek umuduyla satın almaktadırlar. Bu, büyük ölçüde

kapitalist toplumlarda, daha fazla sosyal statü bulmak için gösterişçi tüketimin kullanılmasına önderlik eder (Mullins, 1999). Özellikle de dikkat çekici ürünlerin ve lüks tüketim ürünlerinin biriyle bağlantılı olarak kamuoyunun doğal rızasıyla kabul edilmişse bu davranış daha belirgin olmaktadır (Richins 1994; Podoshen, Li ve Zhang, 2011: 18). Bu davranışların özünde, öne çıkan tüketim davranışı için teşvik edici iki önemli faktör olduğu belirtilmektedir. Bu faktörler yoksullarla tanımlanmamak ve zenginle özdeşleştirilmek arzusu olarak ifade edilmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997: 57).

Gösteriş amaçlı tüketim, malların diğerlerinin farkına varabileceği şekilde aleni biçimde kullanılması biçimidir (O’Cass ve McEwen, 2005: 30). Bireylerin tüketim alışkanlıklarının açıklanması aşamasında Veblen’e göre gösteriş amaçlı tüketim seçimleri en önemli konuların başında gelmektedir. Bu durum sadece varlıklı kişiler için değil toplumda ki tüm sosyal tabakalar için geçerli olmaktadır (Veblen, 2005).

Malların sergilenmesi bir durum/statü sisteminde bir kişinin konumunu teyit etme rolünü üstlenir. Bu nedenle, farklı katmanlar arasındaki ayrımlar temelde servet farklılıklarıdır (Gilman, 1999). Bu, kadınların Veblen’in zamanındaki erkeklerden önemli derecede daha az kazandıklarında bile geçerli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kadınların tüketimi, erkek eşin zenginliklerini sergilemeye hizmet ettiği için sosyal sınıfla bağlantılı olduğu görülmektedir (Veblen, 1899). Gilman (1999)’a göre, erkek egemen bir toplumda kadın temel olarak erkeğin malıdır ve bu durumda her tüketim eylemi, sahip olan erkeğin prestijini arttırmaya hizmet eder. Bu ilişki, ataerkil toplumlarda kadınlara erkeklerle olan bağımlılığını daha da belirginleştirmektedir. Veblen'e göre (1899), kadın tüketiminin göze çarpan doğası, belirgin ev eşyalarından kişisel süslemesine kadar bir kocanın servetinin ifadesi olarak görülüyordu. Bazıları için, tüm bunlar, mevcut yaşam koşullarında dahi, hane halkı tüketim uygulamalarına bağlı iyice oturmuş ataerkilliğe sebep olmaktadır (Staveren ve Odeboe, 2007: 905).

Kadınların davranışları, bazıları tarafından, erkeklerinkinden daha duygusal ve psikolojik olarak ifade edildiği için, dürtü alışverişine daha duyarlı oldukları düşünülür (Coley ve Burgess, 2003). Aslında, Coley ve Burgess’in çalışması, kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal ve bilişsel olarak daha dürtüsel olduğunu göstermiştir; bu, erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazla bilişsel düşünme, satın

alma, olumlu alış duygularıyla karşı karşıya kalma konusundaki isteksizlik yaşama olasılığı daha yüksektir. Dürtü alışverişlerinin arkasındaki mantık üzerine yapılan araştırmalar, kadınların dürtü satın alma eğiliminde olduklarını keşfetmiştir (Coley ve Burgess, 2003: 285).

Cinsiyet farklılıkları erkeklerin ve kadınların hangi kategoride dürtüsel satın aldığını da bildirmiştir. Araştırmalara göre, kadınlar giyim eşyası kategorilerinden öğeleri dürtüsel satın almakta; erkekler ise teknoloji ve eğlenceyle ilgili kategorilerden dürtüsel olarak daha çok ürün satın almaktadırlar (Segal and Podoshen 2013: 192). Başkaları ile ilgili çıkarımlar, bir kişinin gözlemlendiği toplumsal bağlamdan etkilenebilmektedir (Abele ve Wojciszke, 2007). Durum dengesini elde etmek için, yetersiz ücret verilen kişiler kendilerinden fedakârlıklar yapar ve daha iyi bir ekonomik pozisyon kazanmak için fazladan bir çaba gösterirler. Bununla birlikte, eğer bu strateji başarısız olursa ve ayrımcılığa uğramış ve marjinalize edilmiş gibi hissedildiyse, yetersiz ücret verilenler benlik saygısı kazanmak için gösterişçi tüketime yönelebilirler (Ryabov, 2016: 68-69). Gösterişçi tüketim, refahı akranlara işaret ederek daha yüksek toplumsal statüye yol açmaktadır (Mejía ve Restrepo, 2016: 1).

3.3 Gösteriş Amaçlı Tüketime Statü Kazandıran Ürünler ve Özellikleri

Gösteriş amaçlı tüketim, bir bireyin mensubu olduğu grup içerisinde lider olmak, tanınabilmek veya kendi grubunu aşarak üst gruplara üye olduğunun imajını yansıtabilmek amacıyla ortaya koyduğu tüketim şeklidir. Sanayi kültürüne sahip gelişmiş toplumlarda lüksün ifade ettiği sembolik gücü ve gösteriş amaçlı tüketimi yöntemli bir şekilde analiz eden Veblen'e göre insanlar lüks ürünler satın alarak statü için yarışmaktadırlar. Araba, saat ya da kıyafet gibi lüks bir ürünün itibarı, onu kullanan bireyin toplum içerisindeki sosyal statüsünün en önemli göstergesi konumundadır (Veblen, 2005: 59).

Demografik özelliklere, cinsiyete, etnik kökene göre gösteriş tüketimine statü kazandıran ürün veya hizmetler de değişiklik gösterebilmektedir (Kaus, 2013). Ayrıca bu ürünler fonksiyonel ihtiyaçlardan çok sosyal amaçlı ve prestij kazanmak için tüketilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005: 1449).

Tüketim kavramında satın alınanlar sadece doğrudan faydacı ve basit kullanımı olan maddi değeri olan eşyalar değil, karşı tarafa mesaj ileten ve o sırada tüketicinin kim gibi görünmek istediğini göstermek amacıyla kullandığı mallardır (Bocock 2009: 59). Ürün veya hizmetlerle gösteriş yapmanın en temel şartlarından biri, o ürün veya hizmet fiyatının diğerlerine oranla pahalı olmasıdır ki, böylece gösteriş yapan tüketici öz gelir gücünü ve zenginliğini sergileme fırsatı elde edebilsin (Leibenstein, 1950; Chen vd., 2008: 686)

Schiffman ve Kanuk (2004) gösterişli/lüks ürünleri iki şekilde gruplandırmaktadırlar: görsel olarak göze çarpan bir ürün (yani, lüks ve yenilik öğeleri gibi kolayca fark edilebilen bir ürün) ve sözlü olarak göze çarpan bir ürün (yani, oldukça ilginç olan ve başkalarına kolayca tarif edilebilen bir ürün). Ayrıca, bireylerin sosyal statüsünü yansıtan gözle görünen ürünlerin, bir referans grubuyla en çok satılacak ürün olduğunu da belirtmektedirler (Souiden, M'Saad ve Pons, 2011: 330). Başkaları tarafından gözlemlenebilecek her ürün/mal, gösterişçi/lüks ürün/mal rolünü oynayabilmektedir (Perez-Truglia, 2013: 146-147). Veblen (1918), göze çarpan tüketimin tüketicinin başkalarını etkilemek, zenginlik göstermek, saygınlık kazanmak ve toplumsal statüyü iyileştirmek için çok etkili bir yol olduğunu ifade etmektedir ve aynı zamanda göze çarpan tüketimleri, "bireylerin hem bireysel hem çevredeki diğerleri için statü kazandıran veya sembolize eden tüketim ürünlerinin göze çarpan tüketimiyle sosyal duruşlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel süreç" olarak tanımlarlar (Eastman, vd.,1999:310).

Fonksiyonelliği arttırmayan fakat onları daha pahalı yapan gereksiz öğeleriyle gerekli ürünler, aynı zamanda statü ve zenginliği ifade edebilmektedir. Bu durum, malların gösteriş ifade eden özelliğinin yalnızca lüks ve pahalı ürünler ile sınırlı kalmadığı anlamına gelmektedir. Çünkü bazı markalı gerekli ürünler için, markası faydaları artırmadan ürüne prestij öğesini katabilmektedir (Piron, 2002). Kişiler ürün ve hizmetleri yalnızca fiziki faydaları için değil, aynı zamanda bireylerin kendi kişilik ve karakterlerine uygun birtakım sembolleri ifade ettiği için de tüketmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Sınırlı ürünlere sahip olmak, gıpta edilmek ve saygı duymak gibi duygular uyandırabilir. Bu sosyal ihtiyaçları karşılamak için tüketilebilen ürünler, gösterişçi tüketim malları olarak adlandırılır (Gierl ve Huettl, 2010: 226).

Dışarıda yemek yenilmesi, yiyecek alışverişinde lüks restoranların tercihi, tropik yiyeceklerin tüketilmesinin yanı sıra birçok alkollü içecekler ve sigaralar da gösteriş amaçlı tüketim ürünleri içerisinde yer alabilmektedir (Heffetz, 2007: 30; Van der Veen, 2003). Villa ve otomobil tercihlerinde, değişik mimari yapıların tercih edilmesi veya spor ve lüks arabaların kullanılması örnek gösterilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gösterişli evlerin inşa edilmesi, çok yüksek motor gücüne sahip arabaların satın alınması sık sık görülmektedir (Thomas, 1998). Giyim ve mücevherler açısından bakıldığında, tarihten bu yana altın, mücevher gösteriş ve süs amacı için kullanılmıştır. Özel tasarımların kullanılması, bu ürünlerdeki nadidelik bu ürünleri daha da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle giyimlerde kişiye özel tasarımlar, giyimlerin sadece birer adet üretilmesi, farklı olmayı tercih edenler için bir fırsat haline gelmiştir (Quliyev, 2012: 72). Çınar ve Çubukçu'ya göre (2009), gösteriş amacıyla tüketilen mallar, sahip olan kişiye fiziki bir yarar sağlayabileceği gibi aynı zamanda fiziki olarak herhangi bir yarar da sağlamayabilir. Nadide ve pahalı mücevherler fiziki olarak sahip olan kişi için bir işleve sahip olmasalarda sergilenebilirlik özelliği ve nispi fiyat yüksekliği nedeniyle gösteriş amaçlı tüketim kapsamına girerler. Gösteriş amaçlı kullanılmak istenen mallar bireye itibar sağlaması ve pahalı olması sebebiyle genellikle lüks mallardır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300). Bu ürün ve hizmetlerin tüketilmesi bireyler arasındaki ilişki ve statü ile yakından ilgilidir. Tüketicilerin kendi statülerini göstermesi, diğerlerinden sosyoekonomik açıdan üst basamakta olduğunu göstermesi yüzyıllar önceye kadar dayanmaktadır (Mason, 2000: 124).

Gösteriş amaçlı tüketimde pahalı ürünlerin çevreye gösterilmesi için daha fazla odaklanılmaktadır. Bu tür tüketimde diğer bireylere imrenen bireylerin, onlar gibi olabilme çabası bulunmaktadır. Tamamen dış nedenlerle tüketilen gösterişli markaların yardımıyla diğer bireylere zenginlik, bir sosyal gruba aidiyet ve farklılık gösterme mesajı iletilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005: 1450). Bir malın veya hizmetin sosyal içerikli bir mesaj vermek amacıyla kullanılması veya satın alınması durumunda gösteriş amaçlı tüketim söz konusu olmaktadır (Sheth vd.,1991: 45). Bu tarz tüketim sembolik değer kavramıyla ve bireylerin üye olmak istediği veya üye olduğu referans gruplarının dikkatini çekebilmek amacıyla bir malı satın alması ya da tüketmesi durumuyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, bireyler maddi yeteneklerini ve güçlerini göstererek diğerlerini etkileme ve böylece onların saygınlıklarını ve

hayranlıklarını kazanmayı amaçlamaktadırlar. Fonksiyonel faydadan ziyade diğerlerini etkileme güdüsüyle yapılan, sosyal faydaya dayanan bir tüketim şeklidir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 80).

Gösteriş amaçlı tüketimin ortaya çıkmasında, malların markalarının farklılaşması da belirleyici sebeplerden biri olmaktadır. Bazı markaların toplum içerisinde kaliteli olarak algılanması ve kişinin belirli markaları satın alarak, statü sahibi olduğunu düşünmesi, buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda gösteriş amaçlı tüketim yapan bir birey aslında hizmet ve maldan çok imaj ve marka tüketmektedir (Ritzer, 2001: 219).

Gösteriş amaçlı tüketimin “kişinin toplumdaki itibarını artırmak ve egosunu tatmin edebilmek için maddi gücü ve refahı işaret eden, toplum içinde tüketilen ürün veya hizmetlere yaptığı harcamalar” (O’Cass ve McEwen, 2005: 27) olduğuna göre ürün seçiminde de prestij sağlayan ürünler ve markalar tercih edilecektir.

3.4 Gösteriş Amaçlı Tüketimi Yönlendiren Faktörler

3.4.1 Gereksinimler

Tüketim insanların var oluşuyla birlikte meydana çıkmış basit ve doğal bir kavramken, zamanla gerçek gereksinimlerin tatmin edilmesinden uzaklaşmaya başlanmıştır. Böylece tüketimin toplum içerisindeki statüleri belirleyici bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir (Üstün ve Tural, 2008). Tüketim değişmekte olan dünyada değişen gereksinimlere, popüler olan kavramlara, tüketicilerin beklentilerine ve pazarın durumu gibi birçok etkiye bağlı olarak tekrardan değişebilmektedir. Örneğin kapitalizmden önce tüketim, ürünlerin kullanılması ve kullanıldıktan sonra yeniden ürünlerin yenilerinin üretilmesi şeklinde ifade edilirken, kapitalist olan toplumlarda tüketim Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde 1. basamakta olan fiziksel gereksinimlerden çıkıp kişinin kendisini gerçekleştirme, hayat biçimini belirleme gereksinimi gibi Maslow'un 3. basamağından son basamağına gelinceye kadar olan bütün gereksinimlerin giderilmesine kadar ilerlemiştir (Storey, 2000: 136). Bireyler belli başlı hedeflere yönelirken, bütün canlılar gibi çoğunlukla gereksinim duydukları şeylerden yola çıkmaktadırlar ve gereksinimlerin tatmini kişide haz, huzur ve doyum hissi oluşturmaktadır (Aytaç, 2000: 60). Bireysel ihtiyaçlar Maslow tarafından fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, aidiyet gereksinimi, saygınlık ve

kendini gerçekleştirme gereksinimleri şeklinde sıralanmıştır. Maslow güdüleme kavramına dayanarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik yapıya sahip olduğunu ve en alttaki ihtiyaç tatmin edilmeden insanların bir üst seviyedeki ihtiyaçların etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını belirtmiştir. Fakat günümüzde bunun aksi davranışların tüketiciler tarafından sık sık sergilendiği görülmektedir. Ayrıca romantik duyguların da gösteriş tüketimine neden olduğu araştırmalarca kanıtlanmaktadır (Griskevicius, 2007).

İnsanların mutlak ihtiyaç duydukları şeylerin, fizyolojik ihtiyaçlarından değil geleneksel ve toplumsal tercihlerinden kaynaklı olarak meydana geldiği ifade edilmektedir (Mayhew, 2001: 46). Bunlarla birlikte tüketim toplumlarında fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri gibi temel gereksinimler dışında, bazı malların kişilere birinci derece gereksinimleriymişçesine sunulması gösteriş amaçlı tüketimi yönlendiren etmenlerin başında gelmektedir (Güleç, 2015: 77). Bu gereksinimlerin arasında belli bir kültüre dâhil olma ile meydana gelen psikolojik gereksinimler de vardır. Gruplara katılma, güç ve statü bunlardan bazılarıdır (Tenekecioğlu, 2005: 61). Ayrıca sosyal gereksinimler de gösteriş amaçlı yapılan tüketimlerde çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin bazı mallar gösteriş amaçlı tüketilirlerken, o mallar sayesinde kişi kendisinin olduğundan farklı bir konuma sahip olduğunu düşünmektedir. Bu durumu sadece kişinin kendisinin düşünüyorsa da yeterli olmamaktadır. Mensup olduğunu düşündüğü sosyal sınıf da eğer aynı şekilde düşünüyorsa kişi ozaman amacına ulaşmış olmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005: 32).

3.4.2 Fiziksel çevre ve gelir düzeyindeki değişimler

Şehir hayatı, hem belirli bir gruba özel belirleyici özellikleri hemde kişisel seçimleri yansıtabilecek belirli bir alan içinde tüketme ihtiyacını arttırmaktadır. Şehirde yaşayan bir birey, kimlik duygusu oluşturabilmek, kim olarak algılanmayı istediğini belirtebilmek nedeniyle tüketim yapmaktadır. Bir kişinin kendisini diğer kişilerden farklı olarak yansıtabilmek amacıyla kullandığı giyim tarzının, diğer kişiler tarafından da algılanıp yorumlanabilmesi gerekmektedir. Kişi kendisini yalnızca diğer kişilerle ortak bir takım kültürel işaretleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum sürekli bir fark edilebilme durumuna sebebiyet vermektedir. Çünkü orta ve daha aşağıda ekonomik düzeydekiler sosyal statüye sahip grupların birtakım alışkanlıklarını taklit ettikçe, bu yüksek statüye sahip gruplar kendilerinin tüketim

şekillerini değiştirmek durumunda kalırlar (Bocock, 2009: 27). Gelir ve gelir düzeyindeki değişimler tüketimi belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Hane halkları ne kadar tüketeceklerine ve ne kadar tasarruf edeceklerine gelirlerine göre karar verirler. Tüketicinin gelir seviyesinde yakın geçmişte görülmüş düşme ve yükselmeler, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Hız, 2009: 21). Tüketicilerin satın almalarını gerçekleştirme kaynağı olan gelir arttığı zaman insanların satın almalarında da farklılık gözlemlenmektedir. Bu değişimler her gelir artışında gözlemlenmese bile, çoğu zaman gelir artışı daha önce satın alınmayan ürün ve hizmetlerin satın almalarına sebebiyet vermektedir (Leibenstein, 1950; Chen vd., 2008: 686). Ekonomik düzeydeki her artışın gösteriş amaçlı tüketime yol açacağı da kesin değildir. Ancak, düşük gelir seviyesinin uzun zaman yüklediği mahrumiyet, gelir düzeyindeki ani artışlar ile şimdiye kadar baskı altında tutulmuş olan tüketim eğiliminin hızla artış göstermesi ile sonuçlanabilir (Ülgener, 1991: 176-182).

Sosyal ortam, tüketim söz konusu olduğunda diğer bireylerin varlığı ve tüketim yapan bireyi etkilemesiyle alakalıdır. Sosyal dürtüler, bireylerin dışarıya çıkma ve sonrasında alışveriş yapma sebebi olabilmektedir. Alışveriş bir tüketici için önemli bir sosyal tecrübe durumundadır. Sosyal etki mensup olduğu grubun beklentilerine uyum sağlamaya çalışan bireyin davranışlarını etkilemektedir. Kişisel etkilerin dışında, içinde bulunulan sosyal grubun da tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olmaktadır. Örneğin; bir grubun üyesi olma, tüketiciler üzerinde grup ile uyumlu olma baskısı yaratabilmektedir. Diğer kişilerle beraberken tüketiciler daha fazla mağazaya girmekte ve daha fazla planlı olmayan satın alma yapmaktadırlar (Mowen, 1993: 547).

İnsanların iş hayatına girmeleri, üniversite kazanmaları, kırsal alanlardan şehir merkezlerine taşınmaları ile bireylerin geliri, mesleki ve kültürel yapıları değişiklik gösterebilmektedir. Şehir kültürünün benimsenmesi, eğlence hayatının bolluğu tüketicileri gösteriş tüketimine yönlendirmektedir (Quliyev, 2012: 71). Hayat standartlarının yükselmesiyle tüketimin fazlalaşması, mutluluğun ve gücün göstergesi haline gelmiş, bireylerin tüketim alışkanlıklarının giderek sosyal kimliğin temeli şeklide algılanmasına sebep olmuştur (Güleç, 2015: 75). Belirli bir gelir seviyesine sahip bir birey, gelir seviyesi yüksek bir topluluk içerisinde yaşıyor ise, düşük gelir seviyesine sahip bir topluluk içerisinde yapacağından fazla tüketim yapma eğiliminde olabilmektedir (Branson, 1989: 270-271). Çevre değişimi ile

birlikte, bireylerin genellikle meslek yapısı, gelir seviyesi, kültürel yapısı ve eğitim düzeyi değişmekte ve etkilenmektedir. Bireylerin kırsal yerlerden kente gelmeleri sonucu, çok yönlü bir iletişim ve ilişkiler ağı sistemine girmeleri, onların sosyal hareketlenmelerine de yol açmaktadır. Bireyler bu sosyal hareketlilik içinde daha üst statülere çıkabilmek için önceki iletişim ve ilişkiler sisteminden tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketlilik modernleşmenin bir boyutu olduğu halde başarı, itibar ve refah arttırıcı yeni davranışlara, yeni insan tiplerine, yeni bir yaşam biçimine, yeni hayal ve düşüncelere yol açabilmektedir (Vergin, 1985: 34).

3.4.3 Moda

Sosyal ve kültürel açıdan, moda ve tüketim kadar modern psikolojiye egemen olan bir konu belki de yoktur. Günlük tüketim kararlarının önemli bir bölümünü oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda neredeyse tüm günlük olayların, insanların ne ve nerede yiyebileceklerini, giyim tarzlarını, evlerini süsleyen döşemeleri, nasıl iletişim kurduklarını ve doğası gereği düşüncelerinin kaynağı olmaktadır. Modayla ilgili olarak, statü markaları genellikle yüksek algılanan kalite, lüks, prestij ve/veya yüksek sınıfı kendilerine bağlı olan markalardır. Bu tür markaların çoğunlukla durumunu belirtmek için tüketildiği ve durumun görsel bir temsilini sunmak için göze çarpan şekilde gösterildiği şeklinde bir tartışma ortaya çıkmaktadır (O'cass ve McEwen, 2004: 26).

Moda, lüks tüketimin gereksinim kamuflajı gibi işlev görmektedir. Bu boyutta sadece malları değil, toplumsal açıdan ideallerin ve değerlerin satılması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple toplumsal yaşamda kişinin ihtiyaçlarını, günlük davranışlarını ve değerlerini üretmede tüketim ve moda olgusu hayati bir rol taşımaktadır (Ayhan, 2009: 32). Bütün bunlara ilave olarak günümüzde moda bir yenilik olgusu olarak toplumlarda yerini almakta ve hayatın bütün alanlarında bulunmaktadır. Modanın etkileri yalnızca giyim alanıyla sınırlı kalmamakta, donanım ve tüketim mallarının tamamını hatta davranışları bile kapsamaktadır. Bu doğrultuda beslenme şekillerinden bulunulan mekanlara, arabalardan, dinlenen müzik çeşitliliğine, tatil seçimlerinden, ikamet edilen semte ve konut şekline kadar bütün tüketim davranışlarında modanın etkisi olmaktadır (Ritzer, 2001: 219). Modanın ruhunda olan ve onu ayakta tutan şey kaçınılmaz olarak değişimin kendisidir. Alt gruplar, üst grupların giyim kuşam biçimlerini taklit etmektedirler.

Çünkü üsttekiler onların referans gruplarıdır. Bunun farkına varan üstteki gruplar ise hemen değişim ilkesini takip ederek, kendilerini yenilerler. Bu kaçınılmaz süreç, modadaki değişimin özünü yansıtır ve kısır bir döngü şeklinde varlığını sürdürür (Özcan, 2007: 42).

Aynı zamanda bir bireyin kendisini ifade etme yolunda stil ve moda önemli bir araç olmaktadır. Modayı değişim ile farklılaşmanın cazibesini, uyum ve benzerliğin cazibesıyla birleştiren, genellikle toplumsal farklılıkları ifade edebilmek için sınıflarda kendisini gösterebilen bir toplumsal form şeklinde tanımlanmaktadır (Simmel, 2003: 42). Simmel'in bu teorisinden, moda vastasıyla ortaya çıkan tüketimin modern bir kişinin kişiselliğine yapılmış önemli bir vurgu olduğu algılanmaktadır. Kişiler mahrum oldukları kişiselliği moda vasıtasıyla dışarı vurmaktadırlar. Stil ve moda hakkındaki fikirlerini açıklarken Simmel modayı bir bireyin kararsız yapısı ile alakalı görmektedir. Ona göre moda, bir bireyin taklitçilik eğilimi ve yaşamın kararsız eğilimi ile alakalı bir unsurdur (Hürmeriç ve Baban, 2012: 93). Özellikle moda ürünlerinin tüketimi bireylerin özgürlüklerini ifade etmelerini sağlayan bir eğlencedir (Kim ve Kwon, 2016: 22). Bazı zamanlarda bireyler moda olan bir ürünün diğer kişiler tarafından ne derecede satın alındığını v kullandığına göre o üründen almaya karar verebilmektedirler (Açıkalm ve Erdoğan, 2004: 12).

O'Cass ve McEwen'a göre (2004), moda kapsamında olan malın kategorileri gösteriş amaçlı mallar ve markalar olup, bireylerin statülerinin derecesini ifade etmektedir (O'cass ve Mcewen, 2004: 25-39). Özellikle moda olarak kabul gören mallarda/markalarda, toplum içerisinde daha üst sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıfların dışına çıkmak ve kendini sergilemek amacıyla seçtiği yönelim, belli bir süre sonra daha alt bir sosyal sınıf tarafından benimsenip uygulanmakta ve hatta daha altta olan bir sınıf da ayrı kalmamak adına bir üst sosyal sınıfın tercih ettiği modayı uygulamaya çalışmaktadır. Bu nedenle tüketiciler tarafından benimsenmiş olan bir giyim stili; doğma, büyüme, gelişme ve olgunlaşma aşamalarından geçerek moda haline gelebilmektedir (Lembet, 2010: 312). Ayrıca, moda derinlemesine bir baskı özelliğine sahiptir ve yaptırımı toplumsal dışlanma veya başarı olarak algılanmaktadır (Baudrillard, 2010: 123)

3.4.4 Takdir ve sosyal statü kazanımı

İnsanların statü endişesi; güç kaybetme, kendini işlevsiz hissetme, emeklilik, aynı sektörde çalışan kişilerle yapılan sohbetler, ünlülerin gazete ve dergilerde yayınlanan yaşam öyküleri ve arkadaşlarının insanların kendilerinden daha büyük başarılar elde etmeleri gibi öğeler tarafından tetiklenmektedir. Bu insanlarda büyük gerilime sebep olurken, bunun dışarıya yansıtılması pek hoş karşılanmamaktadır. Bu yüzden de statü endişesi genellikle insanlar tarafından dışarıya pek yansıtılmamaktadır (Botton, 2010: 8). Çünkü “toplumsal olarak statüyü gösteren ve oluşturan varlık tek başına yeterli anlam ifade etmemekte ve bu varlığın bir şekilde etraftaki kişileri kışkırtacak şekilde “gösteriş amaçlı tüketim” şeklinde gösterilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır” (Odabaşı, 2006: 155).

Tüketimde sosyal faktörlerin çok önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005: 1452). Sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarının kullanılmaları olgusunun, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerinde girdiği düşüncesi ile birleştirilmesi amaçlamıştır (Bocock, 2009: 7172).

Gösteriş amaçlı tüketimin meydana gelmesinde sosyal gereksinimler de oldukça büyük bir öneme sahiptirler. Bazı mallar gösteriş amaçlı tüketilirken, kişi kendisini o mallar sayesinde mevcut durumundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak bu durumda yalnızca kendisinin bu şekilde düşünüyor olması yetmemekte ve mensubu olduğu toplumsal sınıf içerisinde de bu şekilde düşünülüyor olmasıyla amaca ulaşılabilmektedir (Hız, 2009: 46).

Müşterilerin marka imajıyla kendi algılanan kişiliklerini aradıkları öne sürülmüştür. Maslow'un hiyerarşi modelinde, saygınlık boyutu, yüksek gelir durumlarını olduğu kadar statü durumlarını da sergileme amacıyla, diğer insanlardan saygı görmek için lüks bir marka satın alma arzusu olarak görülebilmektedir (Pham ve Nasir, 2016: 73-76).

Yüksek gözle görülür harcamanın, mesleki prestij ve gelirden sağlanamayan statüyü telafi etme isteğinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Alternatif olarak gösterişçil harcama, sosyoekonomik konumun bir ifadesi olarak anlaşılabilir. Ekonomik başarıların bir kopyası olan gelir kamuya açık değilse, gösterişçil harcama sosyo-

ekonomik konumu belirlemek için kullanılabilir. Belirgin/gösterişçil harcamalar, bu nedenle, birinin sosyoekonomik konumunu ifade etmenin bir aracı olabilmektedir (Ryabov, 2016: 68).

Özünde, göze çarpan tüketim için iki tez teşvik edilebilmektedir: yoksullarla tanımlanmamak ve zenginle özdeşleştirilmek arzusu. Sosyal normlar, ilk teşvik tipinin egemen olacağı şekilde statü tahsis ederse, bir çeşit etkili etki ortaya çıkabilecektir (Corneo ve Jeanne, 1997: 56). Tüketiciler her zaman buldukları sosyal sınıftan daha üst sınıflarda bulunmaya can atarlar. Bireylerin takdir görmeleri ve statü kazanmaları için, tüketiciler çoğu zaman üst tabakadaki insanları taklit etme yoluna başvurumaktadırlar. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler üst sınıfların üye oldukları kulüplere üye olarak bu sınıfa ait olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar ve bunun için aşırı derecede para harcamaktan çekinmemektedirler (Jaramillo vd.,2001: 321).

3.4.5 Teknolojik gelişmeler

Dünya, çok önemli hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm dünyada modern toplumdan post modern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler, yeni değerler benimsenmekte, toplumlar geleneksel değerlerinden koparılmaya ve değişime zorlanmaktadır. Enformasyon çağı da denilen son dönemde teknoloji ile birey arasında hızla birbirlerini etkileyen bir ilişki süreci yaşanmaktadır. Kapitalist sisteme dayanan tüketim de zaman içerisinde teknoloji ile birlikte yön değiştirmiştir. Günümüz kitlesel bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Üretimin sürekliliği, tüketim artışına bağlı olmuştur. Tüketimin arttırılmasında internet önemli bir ikon haline gelerek, internetteki görsel medya, reklamlar ve paylaşım ağları tüketiciyi adeta tüketim bombardımanına itmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmeye başlanmıştır (Halis, 2012: 150).

Bilimsel bilgi ve teknolojideki akıl ermez gelişme, insan emeğine ihtiyacı azaltmıştır. Bilgi ve teknolojinin sinerjisi, daha önce üretimi gerçekleştirecek insan nüfusu problemini gidermiştir. Bu bağlamdaki değişim, üretimin değil de tüketimin yükselen bir değer olması durumunu ortaya çıkarmıştır. Artık, arzu edilen üretimin değil, tüketimin maksimize edilmesidir. Çünkü teknolojik güç, insanların hayalini bile edemeyeceği kadar büyük miktarda ve hızda üretimi gerçekleştirecek konumdadır. Mesele bunun eritilmesi ve tüketilmesidir. Bu nedenle, tüm ilgi tüketimin miktarı

üzerinedir. Bu kaymaya bağlı olarak, tüketmeden yaşamının imkânsızlığına vurgu yapılan süreçte, harcamayıp tüketmeyerek kendi ihtiyaçlarını kurduğu düzen içinde karşılayan, piyasaya bağımlı olmayan modern insan iğdiş edilmektedir (Şentürk, 2008: 222).

Teknolojik gelişmeler tüketimde bir aracı olarak değil, tüketim imkânlarına ulaşmayı daha kolay hale getiren bir araç şeklinde tüketim aktivitelerinin artmasına imkân tanımıştır. Örneğin, otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerini, fast-food restoranlarını vb. kullanmamıza olanak sağlamaktadır (Ritzer, 2000: 54). Bu anlamda teknoloji uluslararası bilgi üretimi, tüketimi ve dağıtımından ziyade tüketime yardımcı olup yaygınlaştıracak yeni araçların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Teknolojik değişimin, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etken olması mümkündür (Quliyev, 2012: 53). Lüks malların enderliği doğal kıtlığa dayanmadığı durumlarda, özellikle teknolojik alanda yenilikçi malların pazara çıkmasına dayanabilmektedir. İlk buzdolabı, radyo, çamaşır ve bulaşık makinelerinin tanıtımları o malların teknolojik gelişmelerin bir ispatı olduğu ifade edilerek yapılmış ve seçkinliğin işareti haline gelmiştir. Bu malları ilk kullanan kişiler soylu seçkin kişiler olarak algılanmışlardır. Aynı zamanda bu bireyler teknoloji liderleridir. Sonrasında bu mallar pazarda tutunup yayıldıktan sonra rakipler ortaya çıkmakta ve aynı ürünün üretimini arttırarak kıt olmaktan çıkmasını sağlamakta ve o malın sonrasında yeni bir malın geliştirilip, aynı aşamalar geçilmektedir. Pazar içerisinde bu döngüsel süreç kendini tekrarlamaya devam etmektedir (Çakır, 2013: 69).

3.4.6 Kitle iletişim araçları

Kitle iletişim araçları üretilmek istenen mesajı, kültürü, malları, kitlesel hale getiren, topluma dağıtan, ileten sistemlerdir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan kültür ve mallar içerisinde yaşanan toplumun benimsediği değerler ve kültürü ile uyumlu olmalıdır. Bu sebeple verimli ve etkili iletişim tüketicilerin sahip oldukları kültürel değerler ve inanışlara uygun mesajlar iletmektedir (Zorlu, 2006: 194). Kitle iletişim araçları, toplum içerisinde değişiklikler olmasına ve popüler kültürün meydana gelip yaygınlaştırılmasında önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları bireyleri bilgilendirmek ve eğitmek işlevi ile birlikte aynı zamanda küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine yönelik yapısını destekler nitelikte yayınlar yaparak toplum içerisinde kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptir (Şahin, 2005:

159). Toplum ve kültür beklentiler ve gereksinimler doğrultusunda değişiklik göstermekle birlikte değişimi sağlayıp meşru hale getirmede kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. İnsan ilişkilerinin, toplumsal değerlerin, yaşam biçimlerinin, ikonların ve nesnelerin gündemde olması veya gündemin dışında kalmasının en önemli belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır (Düzgün, 2004).

Baudrillard'a göre, kitle iletişiminin bizlere sunduğu aslında gerçeklik olmamakta, gerçekliğin baş döndürücülüğü olmaktadır veya kelime oyununa gerek duymaksızın, baş döndürücülüğü aslında olmayan gerçekliktir. Bahsi geçen olayın ve tutkunun alegorik göstergesidir ve göstergeler güven sağlayıcıdır. Bundan dolayı göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde yaşanmaktadır (Baudrillard, 2008: 27). Kitle iletişim araçlarının modern toplumlarda gösteriş amaçlı tüketime yönlendirmede önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir. Gücü geniş kitlelere sesini duyurabilme özelliğine dayanan kitle iletişim araçları, kişisel kimliklerin meydana gelmesine ve dönüşümüne de katkı yapmaktadır. Eğlenceli içeriklere sahip olan kitle iletişim araçları, kişinin öz kimliğini meydana getirmesi, geliştirmesi veya güçlendirmesi, tüketim gereksinimlerini belirlemesi ve bunlara sahip olabilmek için eylem ve düşünce modelleri önermektedir. Öncelikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayranlık duydukları ünlülerin giyim tarzından etkilenerek benzeri ürünlere sahip olmaya yönelmektedir. Özellikle etkileşimli yapıları gereği iletişimi bireyselleştiren araçlar, yeni tüketim yolları önermektedir (Bıçakçı, 2008: 11). Bireyler modern tüketim ideolojisi ile alakalı kültürel ve sosyal uygulamalardan bir kez etkilendikten sonra, televizyonlarda, yazılı basında ve izledikleri filmlerde sunulan mal ve hizmetleri tüketmeyi, gelir durumları yeterli olmasada o ürünlere sahip olmayı istemektedirler (Bocock, 2009: 13).

Bireyler gösterişsel değere sahip ürünleri kitle iletişim araçlarından ve reklamlardan öğrenmektedirler. Reklamlarda vaat edilen statü, prestij, farklı olma duygusu bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönelten en önemli sebeplerdendir. Reklamlarda oluşturulan mükemmel hayatlar, mükemmel yaşam tarzları, beklentilerin karşılanması, sıradanlıktan kurtulup farklılaşma iddiası, dikkat çekici olma vs. insanların ihtiyaçları olmasa da soyut ihtiyaçlar yaratarak tüketimi gösteriş amacıyla yapmalarına neden olmaktadır (Yanıklar, 2006: 50). Günümüzde üreticiler, perakendeciler ve reklam ajansları tüketicilerin sosyal statü ve prestijle meşguliyetlerini aktif bir şekilde teşvik etmektedir. Özellikle reklamcılık, statü

duyarlı pazarlardaki çekiciliğini en üst düzeye çıkarmak amacıyla ürünler etrafında sosyal görüntüler oluşturmada önemli bir rol oynamıştır. Perakende satış mağazaları da, açıkça, yalnızca hizmet için değil, sosyal statü, kimlik ve 'stil' sunan mallar ve hizmetler için alışveriş yapan tüketicilere giderek daha fazla hitap etmektedir (Mason, 2000: 127). Mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciler, gereksinim duydukları mal ve hizmetlerin sağladıkları maksimum yararlarından çok, reklamların cazibesi ve etkisi ile tüketim eğiliminde bulunmaktadır (Acar, 2000).

3.4.7 Alışveriş yerleri

Yoğun tempoda zamanın kısıtlı olduğu, artan nüfus ve kalabalığın oluşturduğu olumsuzluklara rağmen alışveriş merkezleri boş zamanları değerlendirmek için gereken tüm alternatifleri birarada tüketicilere sunmaya çalışmaktadır. Bu sebeple tüketiciler daha fazla boş zamana sahip olmak için maddi fedakarlıkta bulunarak, para harcamaya gönüllü hale gelmektedirler. Şüphesiz söz konusu durumun meydana gelmesinde, bütün dünyada her geçen gün artan nüfus için alışverişin önemli bir faaliyet haline gelmesi ve alışveriş merkezlerinde alışverişten başka faaliyetlere ayrılan bölümlerin hızla genişliyor olmasının büyük etkisi vardır. Alışveriş merkezlerinin yeni bulluşma mekânları, çağdaş tüketimin yeni ikonları ve şehir yaşamının yeni katedralleri şeklinde algılanmasının ardındaki gerçek de budur. Bundan dolayı tüketim süreçlerinde meydana gelen dönüşümler ortam açısından değerlendirildiğinde, ortamın yeni yaşam biçiminin sergilenmesine aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi olarak algılandığı görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008: 259). Mekân açısından birbirine geçiş, mal ve/veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklemlenerek tüketime endeksli yeni mekânsal kurguları ifade etmektedir. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlardır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saatinde tüketim olanağı sağlanmaktadır (Süer ve Sayar, 2002: 39).

Reklâm ve moda bireylerin satın alma davranışını etkilerken, satın alınan malın sergilendiği mekânlar da alışveriş sürecini belirleyen bir unsurdur. Üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilmesinde kent merkezlerindeki alışveriş mekânları insanların pazar ihtiyacını sağlarken, aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir (Kaya, 2003: 174).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 266).

Tüketim alışkanlıkları ve tüketim süreçlerinde gösterişsel bağlamda meydana gelen dönüşümler, kentsel mekânlar açısından önem taşımaktadır. Bu dönüşümlerin en iyi gözlemlenebileceği alanlar ise, şehirlerin alışveriş mekânlarıdır. Biraz da eleştirel bir bakışla “tüketim katedralleri”ne dönüşen alışveriş mekânlarının son yıllarda geldiği nokta, toplumsal açıdan ve alışveriş alışkanlıkları yönünden gelinen son durumu ifade etmektedir (Güner, 2011: 61). Tüketim ürünlerinin sergilendiği mekân tercihleri ise, bireyin aidiyet duygusu ile bağlı olduğu toplumsal kimliğini yansıtmaktadır (Bocock, 2009: 24).

3.5 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gösteriş Amaçlı Tüketimin Rolü

Mallar sahip oldukları işlevsel, teknolojik ve ekonomik yararlarından ziyade, sahip oldukları ve karşı tarafa aktarabildikleri anlamlar sebebiyle kullanılmakta ve satın alınmaktadır (Witt, 2010: 17-25).

Tüketim, yalnızca sunulan hizmet ve malların çeşitsel fazlalığı ya da fonksiyonel açıdan hangi işte kullanıldığını değil, bu özelliklerinin dışında bazı sebepleri de barındırmaktadır. Fonksiyonel tüketim, birçok durumda kişinin satın alma davranışının temelinde yatan esas sebep şeklinde görülmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler, toplum içerisinde imaj ya da statü ifadesi gibi, markanın ya da ürünün iletmiş olduğu sosyal içerik tarafından da etkilenmektedirler. Hatta çoğu tüketicinin yalnızca hazcı dürtülerle yapılan tüketimle ifade edilemeyecek biçimde, kendilerini anlatan ve

buldukları sosyal ortam içerisinde kendilerini gösterecek marka ya da ürünlere tüketim amaçlı yaklaştıkları görülmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 61).

Gösteriş amaçlı tüketimde yoğun sorun çözme ile alımlar yapılabilmektedir. Mallar yeni, bilgiler sınırlı olduğu durumlarda ve tüketicilerin değerlendirme kategorilerini oluşturma durumlarında meydana gelmektedir. Tüketici ürünler hakkında yeterli bilgi ve zamana ihtiyaç duyar. Öncelikle tüketici yeni ürünü detaylarıyla anlayabilmek ister ve sonradan markalar arasında seçim yapma kriteri belirlemeye çalışır. Pahalı sayılabilecek ürünlerde bu süreç takip edilir. Nadir satın alma olayı yoktur. Tüketicinin sıklıkla satın almadığı, tüketici için önemi olan, pahalı ve daha önce belki de satın alım yapmadığı, yeterli bilgi sahibi olamadığı durumlarda yoğun bir şekilde sorun çözme durumu söz konusudur. Tüketici yoğun sorun çözme alternatifinde dış ve iç tüm bilgi kaynakları kullanılarak olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Ürün kategorisi içerisinde bulunan tüm seçenekleri tek tek ve dikkatlice değerlendirmeye alır (Solomon, 2006: 270).

Satın alma karar sürecinin en zorlu olan aşaması seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda çok çeşitli markalar olup aynı markanın birden fazla cinsi ve tüketicinin dikkatini çekmek için organize edilmiş reklamların olması seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasını zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996: 279).

Karar verirken kullanılan seçim kriterlerinden hangilerinin daha önemli olduğu tüketiciler tarafından netleştirilmektedir. Genellikle bir veya birkaç karar verme kriteri diğerlerinden daha fazla öneme sahip olduğu kabul edilmekte ve baskın olmaktadır. Değerlendirme kriterleri belirginlik kazandıktan sonra belirlenen seçenekler itina ile tek tek değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2012: 366).

Çeşitli araştırmacılar tarafından gösteriş amaçlı tüketimde satın almada etkili olan saygı görme, popülerlik, başkaları tarafından fark edilme, kim olduğunu gösterme gibi psikolojik faktörlerin seçenekleri değerlendirmede etkili olduğu ortaya atılmıştır (Shukla ve Sharma, 2009).

Alternatifleri değerlendirme aşaması karar vermede yararlanılacak kriterlerinin netlik kazanması ile başlar. Tüketici daha önce yapmış olduğu satın alımlarda ki tecrübeleri, tutumları, deneyimleri, inançları ve ürünün tasarımı, görünüşü, fiyatı ve özellikleri gibi etkenler ile değerlendirme kriterlerini meydana getirir. Değerlendirme

kriterleri markanın özellikleri ve fiyat gibi somut kriterler olabileceği gibi, saygı ve itibar gibi soyut kriterlerde olabilmektedir (Blackwell vd.,2001:111).

Bir tüketicinin ihtiyacını karşılama esnasında üründen belli yararlar sağlamasını beklemektedir. Seçim yapmak için alternatifleri değerlendirirken kişinin kendisine en yüksek yararı sağlayabilecek ürünü belirledikten sonra bir sonraki aşamaya yani satın alma aşamasına geçer (Blackwell vd.,2001: 114). Birçok durumda, tüketicilerin bir mal satın alma kararı, onu tüketmekten kaynaklanan içsel araç tarafından yeterince açıklanamaz. Bunun yerine, gerekçesinin, malın satın alınmasının diğerleri için ifade ettiği şeylerde bulunması mümkündür. Rae (1834) ve Veblen'in (1922) yaptığı seminal çalışmalarda incelenen bu tür davranışlara yönelik önemli bir örnek, tüketicilerin servetlerini tanıtmak ve böylece daha büyük sosyal bakışlar elde etmek için iyi bir mal satın alması olarak ifade edilmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997: 57). Satın alma eylemini ortaya koyan tüketiciler gerek sosyal statüsünün yükselmesinin gerekse yaşam tarzının değişmesinin bir işareti olarak, gösteriş özellikleri daha fazla gelen tüketimi gerçekleştirmektedirler (Özer ve Dovganiuc, 2013: 64). Böylece tüketim ve tüketimin sembolleri kişilerin gündelik yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991: 131). Bu şekilde tüketim sembolleri ile birlikte kendisini mensup olduğu çevreye anlatan bir toplum meydana gelmiştir. Debord'un gösteri toplumu şeklinde ifade ettiği bu toplumda, gösterinin içeriği ve biçimi mevcut sistemin şartlarının ve hedeflerinin bütünüyle onaylanmasının söz konusu olma durumudur (Debord, 2006: 14).

Fiyat, kalite ve marka itibarı, kalite ve uygunluk gibi müşterilerin seçimini etkileyen belirli faktörler açısından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın büyük bir çoğunluğu lüks moda markalarının satın alınmasının nedenlerini belirlemeye (statü yükselmesi, kişinin kendi imajı, kendi kendini ödüllendirme-sahibine hediye verme) odaklanırken, insanlar kişisel zafere-ödüle öncülük eden bir yol olarak kendini ödüllendirme amacıyla, uyumluluk-itaat, stres atmak ve neşelenmek gibi amaçlarla da lüks öğeler satın almaktadırlar. Üstelik birinci sınıf ve güvenilir kalite, lüks öğeleri tüketmenin bir nedenidir. Moda bilinci, lüks moda markalarının tüketilmesinin bir nedeni olarak da belirtilmiştir (Maden ve diğ., 2015). Markanın adını, kimliğini, farkındalığını ve sadakati ana rolünü vurgulayarak, lüks bir müşterinin zihnine gelen ilk şeyin muhtemelen tarihini, dilini ve toplam tekliflerini anlatan "marka" olduğunu iddia etmektedir (Pham ve Nasir, 2016: 74).

3.6 Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Pazarlama Karmaşı Unsurları

3.6.1 Gösteriş amaçlı tüketim ve ürün alt karması

İnsani değerlerden çok, ürün ve hizmetlerin önemli hale geldiği tüketim özgürlüğü ve kültürü özel seçimler ve özel yaşamla özdeşleştirmekte, gereksinimleri ilke haline getirip doyurulamaz ve sınırsız görülmekte, statü ve kimliğin ortaya koyduğu ayrıcalıklı yaşam olarak tüketiciye sunulmaktadır (Slater, 1997: 25).

Tüketiciler çoğunlukla tüketim mallarını alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlık olarak algılamaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2007: 200). Fakat gerçekte bu varlığın arkasında ürünler, birer sosyal sembol olarak işlev görmekte ve bu yüzden birey için iletişim araçları haline gelmiş bulunmaktadır. Bu ürün sembollerinin kullanımı, bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşımakta ve bireyin kimlik algılamasına etki etmektedir. Bu etkileşimler sonucunda, birey, ürünler aracılığıyla sembolik bir tüketim davranışı geliştirerek kendi kimlik algılamasını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Akbulut, 2006: 75).

Gösteriş amaçlı tüketim ve ürün somut anlamından çok soyut anlamı ile ele alınmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketime mevzu olan ürün, sahibine fiziki tatmin sunabilir de sunmayabilir de. En yeni model lüks bir otomobil, taşıma vazifesi görürken, aynı zamanda sergilenebilirlik özelliğinin de olduğu ve nispi fiyatı yüksek ve pahalı olduğu için gösteriş amaçlı tüketim tanımına da uymaktadır. Nadide ve pahalı bir mücevher ise, fiziki bir fonksiyona sahip olmadığı halde, sergilenebilirlik özelliği ve nispi fiyat yüksekliğinden ötürü gösteriş amaçlı tüketim özelliği göstermektedir. Gösteriş amaçlı tüketim için istenilen ürünler bireye itibar sağlaması ve pahalı olması sebebiyle genellikle lüks ürünler olarak değerlendirilmektedir (Ünal vd., 2010: 108). Lüks ürün kavramını inceleyecek olursak birçok tanımı olmakla birlikte, net bir tanımlaması tam olarak yapılmamaktadır. Lüks kavramında ki bu anlam karmaşası, nitelediği ve ilişkili olduğu diğer kavramları da anlaşılması zor hale sokmaktadır. Bazı tüketiciler için lüks sayılabilecek bir marka, diğer tüketiciler için lüks olarak algılanmamaktadır (Torlak ve Uzkurt, 1999: 307).

Lüks ürünler genellikle fiziki anlamda tüketilmeyip, sembolik olarak tüketilmektedir. Başka bir ifadeyle lüks sayılan ürünlerde ürünün sunduğu psikolojik imaj tüketilmektedir. Lüks ürünler, ekonomik veya fizyolojik bir fayda sunmaktan ziyade, mevcut sosyal statüyü arttırmakta bir araç olarak görülmekte ve bu düşünce yapısıyla

tüketilmektedirler (Tıǒlı ve Akyazgan, 2003: 23). Gösteriş amaçlı tüketimde statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullanan bireylere “sınıf yeliǒi” kazandıran ürünler olarak da görülebilir (Hız, 2009: 46).

Bu aşamada ürün, bir gereksinimin fiziki tatminini saǒlayan araç rolüne bürünmektedir. Tüketicici için, statü- imaj ilişkisi ve bunları meydana getiren her marka, her ürün toplumsal statüyü, prestiji ve sınıfı ortaya koymaktadır ve tüketicinin içinde bulunduǒu sosyal sınıf yerine üst kademede bulunan bir sınıf içerisinde bulunma arzusu, genellikle statü sembolleri olarak ifade edilen tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 95-96)

3.6.2 Gösteriş amaçlı tüketim ve fiyat alt karması

Fiyat ürünün niteliǒini ifade eder. Bir ürünün fiyatını ortaya çıkartan en önemli etken, tüketicinin o ürüne verdiǒi kıymettir. Fiyatın alt sınırını belirlemede maliyetler etkili olmakta ama fiyatların üst sınırını ise tüketicinin o hizmet ya da mala ne kadar ihtiyaç duyduǒuna ve ona verdiǒi önemi belirlemektedir. Bir ürünün fiyatı bahsedilen bu iki sınır arasında yer almaktadır. Fiyat bu iki u sınır arasında belirlenirken rakip firmaların fiyatları ve ekonomik şartlar, fiyatlandırma stratejisi ile alakalı yönetmelik ve yasalar benzeri farklı işletmenin dışında kalan faktörlerle ve işçilik ücretleri, reklam harcamaları ve ham madde gibi birçok işletme içi etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir (Karafakıoǒlu, 2005: 217-218).

Veblen’in orjinal çalışmalarında gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatı ve kaynakların israf edilmesi önemli iki etken olarak görünmektedir. Fiyatı o malın saǒladığı faydaya göre daha fazla olmalı ki kamu bunu gösterişçi tüketim olarak algılasın (Açıkalm ve Erdoǒan, 2004: 11). Gösteriş amaçlı tüketimde fiyatı etkileyen bir diǒer unsur fiyat ve kalite arasındaki ilişkidir. Tüketiciler karar verme aşamalarını daha kısa hale getirecek yöntemler ararlar ve ürün kalitesini nitelendirip anlamlandırabilmek için de fiyattan yararlanırlar. Tüketicinin algıladığı kalite bir malın mükemmel oluşuna ilişkin deǒerlendirmesi şeklinde ifade edilebilir. Fiyatın bir kalite göstergesi şeklinde kullanılması durumu kalitenin bir yarar ölçütü ya da malların talepleri karşılayabilme kapasitesi şeklinde ifade edilmektedir. Bir mal ne kadar kaliteliyse o derecede tketiciciye fayda sunar ve serbest piyasa içerisinde daha yüksek fiyatlanırlabilir. Fiyatın yüksek olması kalitenin de daha yüksek olarak algılanılmasına sebep olmakta ve sonrasında

algılanan kaliteyle birlikte da daha fazla tüketicilerde satın alma eğilimine sebep olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999: 12). Ekonomistler tipik olarak fiyatı, malın kalitesi hakkında bir sinyali iletmediği pazarlarla ilişkilendirirler. Mevcut yaklaşımda bir sinyal etkisi işe yarasa da iyi fiyat, iyi malın değil, tüketicinin kalitesini işaret etmektedir. Bazı durumlarda, bir fiyat artışı, pazar talebinin büyüdüğü gözle görünen ürünün sinyal verme değerinin artışını tetiklemektedir (Corneo ve Jeanne, 1997: 57). Bazen piyasalarda bir malın fiyatı düştüğü halde o mala olan talep de azalmaktadır. Genelde bu durum ve bu davranışları sergileyenlerin kararları ekonomik etkilerden daha çok psikolojik etkenlere bağlanmaktadır (Eren, 1998: 52). Bir ürün ne kadar istenilirse istenilsin ne kadar zenginliğin işareti olarak algılanırsa algılsın, kitlesel pazar bulacak derecede fiyatının ucuz olması halinde enderlik özelliğini ve lüks mal şeklinde arzu edilme özelliğini yitirmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24-25).

Tüketiciler sıklıkla, servetin maddi görüntüleriyle ilişkili durumu sergilemek için işlevsel olarak eşdeğer mallar için daha yüksek fiyat ödemektedirler (Nunes, Drèzeve Han, 2011: 201). Lüks mallar için fazladan para ödemek, sosyal istek için değil, kalite arayışına atfedilmektedir. Üstün ürün kalitesi, özellikle göze çarpan belirgin tüketimin bir sürücüsü olarak kabul edilmiştir (Truong, 2010:657).

Gösteriş amaçlı tüketim markalar aracılığıyla, bir ürünün ve sunabileceği pratik ihtiyaçların ötesinde, gerekenden daha fazlasını ödemeyi kabul eden bir pazarın oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, marka satın alanlar, ekstra kalite için ödeme yapma kabiliyetlerini sergileyebilirler (Shipman, 2004: 280).

Gösteriş amaçlı tüketimde tüketicinin satın almadan duyduğu tatmin dışsal kaynaklara bağlı olmaktadır. Örneğin hedef izleyiciler tarafından daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle beğenilen ve onaylanan bir ürünü satın alırken görülmekten dolayı elde edilen statü gibi. Dolayısıyla, gösteriş amaçlı tüketimde ürünün daha yüksek fiyatlı ve görülebilir olması tercih edilmektedir (Mason, 2001: 27).

Gerçekten de bazı deneysel kanıtlar, insanların daha pahalı giyim giyen kişilere tercihli muamele sunduğunu göstermektedir. Örneğin, insanlar, pahalı bir markanın logosu olan bir gömlek giyen bir kişiyle karşılaştıklarında itaatkâr/boyun eğici tavırlar takınırken, aynı insanlar gömlek dijital olarak ucuz bir markanın logosuna veya logosuz modifiye edildiğinde daha az boyun eğici/daha az itaatkâr duruş sergileyebilmektedirler (Fennis, 2008). İnsanlar ayrıca, bir adayın, pahalı bir

markanın logosuyla bir gömlek giymesi durumunda daha iyi bir iş için uygun olduğunu düşünmeye daha yatkın olmaktadırlar (Nelissen ve Meijers, 2011: 345)

Kişiler bilinçaltında ufak bir gruba üye olma veya lüks ürün satın alabilen çok az kişiden bir tanesi olabilme gibi bir motivasyon taşırlar. Ne kadar kabullenmek istenirse de lüks marka değeri, genel hatlarıyla yüksek fiyat ve enderlik ile alakalıdır. Lüks malların en önemli sorunu enderliğini muhafaza ederek, nasıl daha fazla satış yapılabileceğinin keşfedilmesidir (Dikmen, 2008: 57).

Gösteriş amaçlı tüketimde fiyatı etkileyen bir diğer unsur ise prestijdir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. Toplum içerisinde ki prestiji meydana getiren temel değerler ise eşsizlik, duygusallık, sosyallik, kalite ve gösterişçilik benzeri değerlerdir. Prestije yönelik oluşan toplumsal duyarlılığı satın alan birey ile alakalı olarak diğer bireylere bir işaret iletmesi sebebiyle fiyat algılamasının psikolojik boyutu şeklinde kullanılmaktadır. Prestij duyarlılığı daha fazla olan fiyatların tüketici ile alakalı ipuçları verdiği şöhret ve statü hislerine bağlı olarak oluşan olumlu bir fiyat algılaması şeklinde ifade edilebilir. Prestij duyarlılığı aynı zamanda satın alımlardaki fiyat seviyesini esas alarak diğer tüketicilere gönderme yapma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan göndermelere duyarlı olmak şeklinde ifade edilebilir (Geçti ve Zengin, 2012: 31).

3.6.3 Gösteriş amaçlı tüketim ve yer alt karması

Firmaların dağıtım yöntemleri; satış yapılacak yerlerin belirlenmesi, dağıtım kanalının şekli, dağıtım kanal üyelerinin seçimi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsamaktadır. Malların nasıl dağıtım yapılacağı ve dağıtım kanalı politikasının belirlenmesinde, malın konumlandırılmasıyla olan ilişkisine dikkat edilmelidir. Ürünün satış alternatiflerinin belirlenmesi ve yönetimi; müşteri-firma iletişimi yönünden çok önemlidir. Satış yapılacak yerlerin çekici ve uygun olması müşterilerin algıladığı ürün imajının artmasına imkân sağlayabilmektedir (Yüksel ve Mermud, 2005: 57).

Tüketiciler bir ürünü seçerken, o ürünün daha kolay ve rahat bir biçimde ulaşılabilir olmasını da isterler. İşletmeler ürünlerini, doğru koşullarda, doğru yerlerde ve doğru zamanda hedef kitlelerine ulaştırmalıdır. Bu yüzden gösteriş amaçlı tüketimde dağıtımın yeri önemlidir. Bir lüks ürünün satılmakta olduğu çevre onu ender bulunur hale getirmelidir. Gösteriş amaçlı tüketimde, aranılan ürünün her yerde bulunması

yerine, seçkin bazı mağazalarda bulunabilmesi markayı elit ve lüks bir havaya sokmaktadır. Ürünün prestijli ve kaliteli gibi algılanmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak mağaza sınıflandırılmasının yanında, mağazanın hangi bölgede bulunduğu şeklinde coğrafi konumu da gösteriş amaçlı tüketimde önem kazanmaktadır (Dikmen, 2008: 61).

3.6.4 Gösteriş amaçlı tüketim ve pazarlama iletişimi alt karması

Gösteriş amaçlı tüketimde satış tutundurma, satış örgütüne yönelik çalışmalarda görülmektedir. Lüks ürünün satıldığı yerdeki satış temsilcilerinin prime dayalı olarak çalışması veya mağazanın bir zincir mağazası olması yerine şahısa ait bir mağaza olması da lüks ürünlerin itibarını etkilemektedir (Dikmen, 2008: 61). Pazarlamacılar, ürünün cazip bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesi ve böylece ürüne sosyal bir ihtiyaç yaratılması için, bir ürünün fiyatını önemsememek ve ürünlerin sosyal prestij değerine odaklanmak gibi promosyon taktiklerinden faydalanmıştır (Segal ve Podoshen, 2013: 191).

İletişimin en önemli iki elemanı olan halkla ilişkiler ve reklam gösteriş amaçlı tüketimde önemli etkiye sahiptir. Halkla ilişkilerin daha belirgin ve sınırlı bir hedef kitleye ulaşma başarısı daha yüksektir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler kampanyalarının basında ne kadar yer kapladığı, marka itibarının ve etki vurgusunun ne denli daha etkili olabileceğini göstermektedir. Reklam birleşeni oldukça geniş kitlelere marka farkındalığı aktarmada başarılı olurken, halkla ilişkiler marka imajının itibarını arttırmakta ve ön plana çıkartmakta ve daha elit bir kitle ile iletişim meydana getirmektedir (Arens, 2004: 340-341).

3.7 Literatürde Yer Alan Gösteriş Amaçlı Tüketim Çalışmaları

Çizelge 3.1. Gösteriş Amaçlı Tüketim Çalışmaları

N O	YAZAR	DERGİ-YIL	MAKALE ADI	ANA KÜTLE	YÖNTEM VE SONUÇ
1	O'Cass & Frost	<i>Journal of product & brand management</i>	Status Brands: Examining the Effects of	315 genç tüketiciye	Regresyon analizi Markalar gösteriş tüketimini etkilemektedir.

		2002	non-product-related Brand Associations on Status And Conspicuous Consumption.		
2	O'cass, & McEwen	<i>Journal of consumer behaviour</i> 2004	Exploring consumer status and conspicuous consumption	18-25 Yaş arası 315 kişi	Faktör Analizi, Korelasyon, Regresyon, T Testi Bulgular, statü tüketiminin ve göze çarpan tüketimin farklı yapılar olduğunu göstermektedir. Erkeklerde ve kadınlarda statü tüketim eğilimindeki farklılıklar bulunamamıştır.
3	Bloch vd.	<i>Journal of Human Resources</i> 2004	Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India.	Güney Hindistan da 900 KİŞİ	Hindistanlı ailelerin düğün harcamaları gösteriş amaçlı tüketim eğilimine uymaktadır.
4	Chen vd.	<i>Journal of International Consumer Marketing</i> 2005	Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?	Kanada da 254 Çinli	Faktör Analizi, Çoklu Regresyon,- Korelasyon Çin'de tanımlama ile dikkat çekici tüketim arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İki kültürleşme boyutunun önerilen ilişki üzerindeki etkilerini azaltma etkisi bulunmuştur

5	Carr	<i>Tourism Management</i> 2005	Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences	Hertfordshire üniversitesinin deki 505 öğrenci	Anova Maddi zorluklar içindeki öğrencilerin tatil satın alma konusunda geri kalmadıkları görülmektedir.
6	Shukla	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 2008	Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents.	İngiltere'nin Güneydoğu bölgesinde 302 kişi	Faktör analizi, Yapısal Eşitlik Modeli Bulgular psikolojik ve marka öncüllerinin, gösterişi tüketimlerinde orta yaşlı tüketiciler arasında çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.
7	De Fraja	<i>Journal of Economic Behavior & Organization</i> 2009	The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption		Gözlemlenebilir nitelikte gösterişi bir tüketim, bir cinsten gözlemlenemeyen özelliklerini karşı cinsten üyeleri için değerli hale getirmek için kullanılmaktadır.
8	Charles vd.	<i>The Quarterly Journal of Economics</i> 2009	Conspicuous Consumption and Race.	Amerika da 5000 kişi	Regresyon Siyahi tüketiciler diğer tüketicilere göre daha fazla gösteriş amaçlı tüketim eğilimi göstermektedirler
9	Saad & Vongas	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> 2009	The effect of conspicuous consumption on men's testosterone	Doğu Kanada Üniversitesinde 39+ 40 erkek	Anova, T Testi Gösterişi Tüketim erkeklerin testosteron seviyelerinde

			levels.		değişime sebebiyet vermektedir
10	Shukla vd.	<i>AP-Asia- Pacific Advances in Consumer Research 2009</i>	Conspicuous consumption in cross- national context: psychological and brand antecedents	Birleşik Krallık da 271 Hindistan da 278 kişi	Yapısal Eşitlik Modeli Başkaları tarafından fark edilmek ve kim olduğumu göstermek için popülerlik kazanan, psikolojik değişkenlerin her iki ülkede de güçlü öngörücüler olduğu saptanmıştır.
11	Torlak ve Tiltay	6.Uluslararası SivilToplu Kuruluşlar Kongresi. 2009	Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmada Gösterişçi Davranışın Rolü	Eskişehir de 291 kişi	Faktör analizi, Korelasyon, Ki- Kare, TTesti Demografik özelliklerin araştırma örnekleme bağlamında gösterişçi bağış davranışının her iki boyutu açısından da ayırt edici olmadığı anlaşılmıştır.
12	Gierl & Huettl	<i>International Journal of Research in Marketing 2010</i>	Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption	Almanya da 1200 Üniversite Öğrenci	Anova Sınırlı üretim nedeniyle göze çarpan tüketim mallarına sahip olabilme çabasının kişilerarası etkisinin pozitif olduğunu ortaya konulmaktadır.

13	Truong	<i>International Journal of Market Research</i> 2010	Personal aspirations and the consumption of luxury goods	Fransa da 627 Yetişkin	Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli Dışa bağımlı özlemlerin, kalite arayışı ve içsel hazların, tüketicilerin lüks markaları ağırlıklı olarak satın alma sebebi olarak düşünülse de göze çarpan tüketimle daha fazla ilişkili oldukları düşünülmektedir
14	John & Brady	<i>Irish journal of management</i> 2010	Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country	Mozambik de 273 kişi	Yapısal Eşitlik Modeli Bir taraftan yerli ürünlerin etnosentrik tüketimi ve bir taraftan dış ürünlerin belirgin tüketimi arasındaki tüketici ikileminin sonucunun, ürünlerin kamuya açık ya da özel olarak tüketilip tüketilmediğine bağlı olduğunu göstermektedir.
15	Güllülü vd.	<i>Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> 2010	Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	388 Atatürk Üniversitesi Öğrencisi	Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışması sonucuna göre jean markası tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır

16	Gökaliler vd.	<i>Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi</i> 2010	Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	233 İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğrencisi + 147 Yaşar Üniversitesi Öğrencisi	TTesti Yapılan analizler sonucunda, iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
17	Souiden vd.	<i>Journal of International Consumer Marketing</i> 2011	A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories	Kanada ve Tunus da 313 kişi	Anova Tüketicilerin her iki kültürdeki göze çarpan tüketimin doğrudan ve olumlu olarak sosyal statü göstergelerinden etkilendiğini göstermektedir.
18	Chipp vd.	<i>Journal of international consumer marketing</i> 2011	Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market	Güney Afrikalılar	Göreceli yoksunluk, özellikle göze çarpan türden tüketimin artmasına neden olmuş olduğu varsayılmıştır
19	Podoshen vd.	<i>International Journal of Consumer Studies</i> 2011	Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination	Çin ve Amerika da 600 kişi	Anova Bulgular, geçmişteki karşılaştırmalı çalışmalarla karşılaştırıldığında, kentli Çinli tüketiciler arasında materyalizm ve göze çarpan tüketimlerin arttığını göstermektedir.

20	Hız	<i>Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi</i> 2011	Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)	Muğla 1100	Faktör Analizi, Anova Orta sınıf bireylerin Gösterişçi tüketime daha fazla önem verdiği” iddiasını desteklemektedir
21	İlyasoğlu	Mastır Tezi, Marmara Üniversitesi 2011	Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi	25-35 yaşları arasında, en az üniversite mezunu ve şu anda kendi arabası olan 100 erkek	Chi-sqaure, independent samples, t-test, paired Gösterişçi tüketim tercihin üzerinde romantik motivasyonlarının aktive edilmesinin herhangi bir anlamlı etkisi bulunmamıştır
22	Quliyev	<i>Türk Dünyası Araştırmaları</i> 2012	Azerbaycan’da Gösteriş Tüketimi	Azerbaycan da	Faktör analizi Edinilen para ve güç ile satın alınan ürünler sayesinde başkalarından farklı olduğunu sergilemek ve yaşadığı sosyal çevreye ait olduğunu göstermek hoş görülen davranış haline gelmektedir.
23	Stillman vd.	<i>Journal of Economic Psychology</i> 2012	The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption	18-23 yaş arası 144 kişi + 18-34 yaş arası 208 kişi	Çoklu Regresyon Spritüellik düzeylerinin, tüketim ürünlerini gösterişçil şekilde tüketme arzusundaki düşüşe tekabül ettiği bulunmuştur

24	Winkelm ann	<i>Journal of Economic Psychology</i> 2012	Conspicuous consumption and satisfaction	İsviçre	Stated preference method, Discrete choice method, Basit Regresyon İkamet edilen bölgede ki lüks araçların yaygınlığı bireysel gelir memnuniyetini olumsuz etkilemektedir
25	Aydın	<i>Master's Thesis, Bahcesehir University.</i> 2012	The Conspicuous Consumption Tendencies of The Consumers		Faktör Analizi, Anova, Korelasyon, Çoklu Regresyon, -T Testi Dışa dönük ve bilinçlilik faktörleri gösterişçi tüketimini istatistiksel açıdan etkilemektedir.
26	Mazzocco vd.	<i>Journal of Consumer Psychology</i> 2012	Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low- status groups increases the desire for high-status goods	Amerika da 72 Siyah, 74 Beyaz Yetişkin +117 Beyaz Önlisans Öğrencisi +50 Siyah +69 Beyaz yetişkin	Anova Göze çarpan şekilde tüketilen ürünler Siyahlar arasında toplumsal statülerine işaret etmek ve yükseltmek arzusundan kaynaklandığı düşünülmüştür.
27	Lens vd	<i>Journal of Experimental Social Psychology</i> 2012	Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products.	162 kız öğrenci	Anova Kadınlar aybaşı hallerinde, özellikle yumurtlama dönemlerinde statü göstergesi olan ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler

28	Segal & Podoshen	<i>International Journal of Consumer Studies</i> 2013	An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences	Amerika da 1180 kişi	Anova Cinsiyetler arasındaki önemli farklar, materyalizm, göze çarpan tüketim ve dürtü alımı açısından bulunmuştur. Marka sadakati açısından önemli bir fark bulunmamıştır
29	Truglia	<i>The Journal of Socio-Economics</i> 2013	A test of the conspicuous–consumption model using subjective wellbeing data.	Rusya uzun dönem verileri kullanılmıştır.	Basit regresyon analizi Tüketicilerin grup içindeki sıralamaları giyim eşyalarında gösteriş amaçlı tüketimlerini etkilerken, yiyecek ve içecekte durum böyle değildir.
30	Özer ve Dovganiuc	<i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> 2013	Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi.	Türkiye ve Amerika da 377 kişi	Korelasyon, Çoklu Regresyon Sonuçlara göre, gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir.
31	Kaus	<i>Journal of Development Economics</i> 2013	Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa.	1995, 2000 ve 2005 yıllarındaki gelir ve harcama için Afrika istatistik kurumu verileri kullanılmıştır.	Basit regresyon analizi ve ortalama Zenciler ve diğer yerliler beyazlara göre daha fazla gösteriş amacıyla tüketimde bulunmaktadır.
32	Çelik	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim	58 kişi	Veblen’in tüketim algısıyla uyuşmayan davranışlar

		2013	Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği		gözlemlenmiştir.
33	Lee vd.	<i>Advances in Consumer Research</i> 2013	You Have to Earn It, But I Don't: the Role of Monetary Fairness in Conspicuous Consumption	Amerika da 78+158+198 +116 kişi	Tüketicilerin sosyal adalete verdikleri değer, diğerleri, adil bir çaba harcamadan kazanılan paralarla göze çarpan tüketime katıldığında, tüketicilerin diğerlerinin algılarını olumsuz etkilediğini göstermektedir.
34	Wang & Griskevicius	<i>Journal of Consumer Research</i> 2014	Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women	5 ayrı araştırma için 69+137+115 +75+59 kadın	Anova Lüks ürünlerin ve markaların ilişkilerde önemli rol oynadığını ortaya koyan göze çarpan tüketimin yeni bir fonksiyonunu tanımlamaktadır.
35	Çınar	<i>İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> 2014	Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Balıkesir de 81 kişi	Sayı ve Yüzde, Anova, Ttesti, Korelasyon Ölüm kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiştir
36	Kastanakis, & Balabanis	<i>Journal of Business Research</i> 2014	Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective	İngiltere de 473 kişi	Faktör Analizi, Korelasyon, Two Step Approach Durum araştırması, lüks ürünlerin sürü psikolojisi tüketim eğilimi ile pozitif orantılıdır.

37	Roth	<i>Browser Download This Paper 2015</i>	Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment.	Endonezyya da 2007 ve 2009 yıllarına ait nakit transfer programının verileri kullanılmıştır. Ayrıca 115 hane halkıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır.	Anova Göze gelen ürünlerde akranların tüketimleri artıyorsa tüketicilerin de gösteriş tüketimleri artmaktadır. Yani akran etkisi gösteriş tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
38	Akyüz	<i>Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. 2015</i>	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)	Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 437 öğrenci	SPSS Genç erkek tüketiciler, üst gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini "üst kesim" olarak ifade eden genç tüketiciler gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedirler. Genç kadın tüketiciler, orta gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketiciler ise sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler
39	Balıkçioğlu ve Volkan	<i>Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2016</i>	Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi:	Antakya da 364 Lise Öğrencisi	Korelasyon, Çoklu Regresyon, Faktör Analizi Bartlett testi Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

			Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi		Aynı zamanda sosyal medya ve akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir
40	Boğa ve Başcı	<i>Öneri Dergisi</i> 2016	Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi	İstanbul da 417 kişi	Korelasyon, Anova, T Testi, Faktör Analizi, Regresyon, Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır
41	Terzi	<i>Journal of History Culture and Art Research</i> 2016	A Comparative Study on Conspicuous Consumption Behavior of muslim Consumers in the Postmodern Era	Türkiye ve Endonezya da 403 kişi	SPSS Aynı dine sahip tüketiciler arasında dahi gösteriş tüketimi açısından farklılıkların bulunduğu işaret etmektedir. Bu farklılığın kaynakları arasında milliyet, gelir ve cinsiyet en önemlileridir
42	Mahmud	Master dissertation, Bilkent University 2016	The Emergence Of The Kıtchen As An Object For Conspicuous Consumption	Veriler Hürriyet Emlak, Mimarlık magazine and YDA Construction dan elde edilmiştir	Visual Content Analysis Değişen koşullarla mutfağın boyutu, şekli ve detayları gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelmiştir

Marcoux ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada, Polonyalı tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimlerini ele almışlardır ve öğrenciler içerisinde gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminin fazlasıyla yaygın olduğu ve yapılan çalışma sonrasında batı menşeli markaların tercih edilme eğilimlerinin daha fazla olduğu sonuçları elde

edilmiştir. Aynı zamanda yapılan bu çalışmada gösterişçi tüketim ile ilgili bir ölçek geliştirilmiştir.

Douglas ve Isherwood (1999) taklit, gıpta duygusu, kıskanma, diğerlerinden daha iyi olabilme ya da görünebilme çabasının, tüketimi körükleyen amaçlar olduğu ve mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddeder. Tüketim olgusunu böyle bir model içinde değerlendirmekten çok, onu kültürel bir düzeyde ele almakta ve tüketicinin genel amacının, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evreni inşa etmeye çalışmak olduğunu ileri sürmektedir. Mallar, bir yandan sosyal kategori ve hiyerarşileri etkileşime sokar, bir yandan da son derece değişken, özgün olarak yüklenmiş anlam dizilerini ortaya koyar. Mallar duygularımızı ifade etmede ya da birbirimizle iletişim kurmada, gösterge ya da işaretlerden daha zengin bir kaynak işlevine sahip görünmektedirler.

Chung ve Fischer (2001) Toronto’da yaşamakta olan Hong Kongluların gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre grup içerisinde ki üyelerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin birbirinden çok fazla farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bunun sebebinin kültürel, demografik ve etnik farklılıklar sonucunda oluşabileceğini savunmuşlardır.

Chen ve diğerleri (2005), gösteriş amaçlı tüketim ile alakalı yapmış oldukları çalışmada, Çinli tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Kanada’da yaşayan Çinlilerin içinde yaşadığı kültürden etkilenme düzeylerini inceleyen araştırmanın sonucuna göre değişik kültürler içerisinde yaşamakta olan tüketicilerin bulunduğu kültürden etkilendikleri ve Kanada’ da yaşamakta olan Çinlilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin çok fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.



4 ÇEVRE BİLİNCİ VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

4.1 Çevre Bilincinin ve Ekolojik Düşüncenin Gelişimi

İnsanoğlu var oluşundan beri yaşamsal ihtiyaçları ve gelişimleri için doğal çevreyi kullanmıştır. Yaşam alanları üzerinde medeniyet kurmanın yollarını aramış, doğayı işletebileceği ve üretim yapabilmek için hammadde bulabileceği bir makine olarak görmüştür. Sanayi devrimi sonrasında üretim istek ve arzusu iyice artan insanoğlu doğaya karşı cimri davranarak ondan aldığını ona geri verme ve yapmış olduğu hasarı telafi etme konusunda pek de istekli davranmamıştır. Tüm bu süreçlerde insanoğlunun oluşturduğu yapay çevrenin doğal çevre üzerinde etkiler oluşturmasının yanı sıra doğal olmayan çevrenin sağlıklı koşullarda olmayışı, doğal kaynakların yanlış ve aşırı kullanımı ve bozulmasıyla meydana gelen problemler çevresel sorunlar olarak ifade edilmektedir (Paylan, 2013: 5-6).

Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artış, sanayinin gelişimi ve bunlarla alakalı olarak kentleşme ve daha iyi yaşam koşullarına kavuşma arzusu insanları aşırı ve bilinçsizce doğal kaynak kullanımına, enerji üretimine ve tüketimine yöneltmiştir (Yıldız vd., 2008: 210).

Yaşanan değişim ve gelişimler tüketicilere geniş ve oldukça çeşitli imkânlar sunarken çevresel olarak geri dönüşümü zor olan doğal kaynaklara zarar vermektedir. Çevresel konuların, kamuoyunda gün geçtikçe öneminin artmasıyla birlikte tüketicilerin de çevre ile alakalı ve çevre sorunlarını içeren farkındalıkları artış göstermiştir (Aracioglu ve Tatlidil, 2009: 435). İklim değişikliği, üretim ve tüketim, enerji ihtiyacı ve kaynaklar, demografik özellikler ve farklı insan davranışları gibi pek çok değişken, kaynakları sınırlı bir dünyada birer zorluk olabilmektedir. Pazarlama bu zorlukların üstesinden gelmek için önemli bir role sahiptir. Çünkü pazarlamanın davranışları etkileme gücü vardır (Gordon, vd.,2011: 144).

Çevrecilik; çevre ile sağlıklı ve uyumlu ilişkiler kurabilmek için yapılan bilimsel, ekonomik, hukuksal, felsefi ve estetik çalışmalar, sosyal ve politik etkinlikler anlamına gelmektedir (Çalı, 2006: 27).

Çevresel problemler, yansız ve nesnel açıdan incelendiğinde, çevrenin su, hava, gürültü, toprak, trafik, estetik ve enerji gibi bütün özelliklerinin ve çevresel bütün problemlerin direk olarak bireyle ve kentle bağdaştırılması çevre bilincinin ne denli gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Meydan Yıldız, 2015: 47). Çevre sorunlarının insanlığı tehdit eden bir noktaya ulaşmasının ve tüm toplumların gündemine giderek yoğunlaşan ölçüde girmesinin nedeni teknolojik, bilimsel ve ekonomik gelişme sağlanırken insanların çevrenin doğal döngüsünü görmezlikten gelmesi ve öncelikli hedefin her zaman, ihtiyaçların karşılanması, ekonomik kalkınma ve üretime verilmesidir (Özmen, 2011: 9).

Çevre bilincinin öneminin artmasıyla doğal çevrede bulunan bütün canlılar için vazgeçilemez bir unsur olduğu anlaşılmıştır (Düren, 2002: 166). Çevresel bilinç, kentsel ve çevresel olan bütün kaynakların önemi hakkında farkındalığın artmasıdır. Bir diğer deyişle, kullanım maliyetinin bireye, çevreye ve gelecekteki nesillere etkisinin farkında olmak ve bu konu hakkında bilgi sahibi olmaktır (Keleş, 2005: 16).

Çevresel bilinç, toplumdaki ekolojik düşünce şeklinin kendine has kaideleriyle biraraya gelerek toplumun ekolojik bilincinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Yaşanan bu süreçte, ilkel toplumların çevreye saygılı bakış açısı dikkate alınırken, modern toplumların teknolojik ve bilimsel kazanımları ve getirileri doğal sınırlar kapsamında kullanılmaktadır (Aygün-Mutlu, 2006: 3-4).

Ekolojik oluşumların temelinde, kişinin doğada baskın olma isteğinin sebep olduğu tahribatın, bozulmaya uğrayan ekolojik dengelerin ve geçmişten bugüne yaşanan süreçte önemli değişimlere maruz kalan doğa-insan ilişkisinin tekrardan kurgulanması söz konusu olmaktadır (Aygün-Mutlu, 2006: 4). Ekoloji biliminin gelişmesiyle kişilerin çevresel hassasiyetleri artırmıştır (Görmez, 2003: 73).

Ekolojik anlayışın globalleşmesi işletmeleri bu durumdan fırsatlar yaratarak yaşam kalitesiyle birleştirme yoluna itmektedir. 21. yüzyılda yeşil stratejiler oluşturmak işletme başarısını önemli derecede etkilemektedir. Çevre konusunda bilinçli çalışma işletmeler için önem kazanmaktadır. Değişen değerler işletmenin içinde bulunduğu toplumu şekillendirecektir (Emgin ve Türk, 2004: 3).

Ekolojik bilinci yüksek tüketici mevcut çevre koşullarının giderek kötüleştiğini ve bu durumun dünyanın geleceğini tehdit eden bir boyuta ulaştığını düşünmektedirler. Ekolojik konularda daha az hassas olan tüketiciler ise doğanın çevreyle ilgili problemleri kendiliğinden çözüme özelliğine sahip olduğunu düşünmektedir (Laroche vd., 2002: 268).

Çevre sorunları, zaman içerisinde sınırlarını aşması nedeniyle evrensel boyut kazanmıştır. Bu durum da çevre sorunlarının küreselleşmesini ve çevre sorunlarına karşı geliştirilecek çözümlerin uluslar üstü nitelikte olmasını sağlamıştır. İnsanlar artık sadece ülkelerinin vatandaşı değildir, dünyanın ve insanlığın geleceğini korumak amacıyla bir nevi dünya vatandaşı olarak duyarlı davranmaya başlamıştır. Bu durum çevre hakkında politikalar geliştirilmesini, çevreyi tüketmek yerine korumacı bir anlayışın gelişmesini sağlamıştır. Çevre sorunlarının küreselliği sebebiyle kitaplar yazılmış, uluslar üstü toplantılar yapılmış, eğitici ve halkı bilgilendiren projeler düzenlenmiştir. Çevre sorunlarının, sorunun olduğu küçük bölgede başlayıp sınırlarını genişleterek birbirini tetikler nitelikte diğer birçok soruna yol açması, çevrenin en büyük sömürücüsü insanın çevre konusunda bilinçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Ekinci, 2015: 50). Sorunların karmaşıklığı ve büyüklüğü gerek ulusal ve gerekse uluslararası boyutta tekrardan yapılanmayı, iş birliği yapmayı ve yaptırım olabilmeyi gerekli hale getirmektedir (Kaypak, 2012: 232).

Günümüz şartlarında, ekolojik dengelerin muhafaza edilebilmesi ve çevresel bilincin gelişim göstermesi parçacıl ve geçici düzenlemelerle oluşturulabilecek bir problem olmaktan çıkmıştır (Görmez, 2003: 8). Özellikle global ölçekte meydana gelen iklimsel değişiklikler, çölleşme, kuraklık, asit yağmurları gibi canlı çeşitlerinin sürekliliği yönünden tehdit unsuru olabilecek her çeşit kirlilik ekosistem içerisinde çözümlenmesi gerekli çevre problemlerinin ilk sırasında gelmektedir. Bundan dolayı, ekolojik bir şehrin planının oluşturulabilmesi açısından toplumsal açıdan ekolojik yapının bir değer yargısı şeklinde benimsenmesi ve çevresel bilincin gelişmesi gereklidir (Görmez, 2003: 9).

Çevreye karşı sorumlu davranış üzerine yapılan araştırmalarda çevresel davranış, yeşil davranış, ekolojik davranış, çevre dostu davranış ve sürdürülebilir davranış gibi birbirinin yerine geçen çeşitli terimler kullanılmıştır (Carrete vd.,2012: 471).

Çevreye ve topluma fayda sağlama veya daha az zarar verme motivasyonuna dayalı tüketim davranışlarını literatürde tasvir eden farklı kavramların bulunduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları; bilinçli tüketim (Ellen, vd.,1991), sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995) ve anlamlı tüketimdir (Stern, 2000). Diğer taraftan tüketiciler satın alma sırasında çevre ve topluma daha az zararı olan ürünleri veya firmaları seçerek de sorumlu tüketimde bulunabilmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde, sorumlu tüketim davranışı türlerini sınıflandırmak için farklı yaklaşımlar izlendiği görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek kavramlar; çevre dostu, ekolojik, yeşil veya sürdürülebilir olarak isimlendirilebilen çevre sorunlarına duyarlı çevreci tüketim şekilleridir (Anderson ve Cunningham, 1972; Fisk, 1973; Webster, 1975; Antil, 1984; Straughan ve Roberts, 1999; Moisaner, 2007; Webb, 2008; Leonidas vd., 2010; Cleveland vd., 2012).

4.2 Çevre Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

1960'lı yıllarla birlikte ortaya çıkan önemli toplumsal hareketlerden birisi de yeşil hareketlilik şeklinde ifade edilen çevreyi muhafaza edip koruma bilincidir (Özkaya, 2010: 251). Özellikle 1980'lerden sonra işletmeler çevre konularına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlar ve birçok yönetici çevreye gösterilen ilginin onları daha ileriye taşıdığını fark etmiştir. Ancak bu durum bile çevresel amaçları işletme stratejisinin bir ana unsuru olarak gören işletme sayısında önemli bir artışa getirememiştir (Baki ve Cengiz, 2002, 154-155).

Çevresel bilincin ortaya çıkmasında davranışsal, duygusal ve düşünsel boyutlar mevcuttur. Çevresel bilinç; çevresel konularla alakalı ilkeleri, kararları ve yorumları içine alan fikirlerden, bu düşüncelerin hayata geçirilmesiyle ortaya konan duygu ve davranışlardan meydana gelmektedir. İnsanların çevreleriyle etkileşimde bulunmalarıyla önem kazanan çevresel bilincin ortaya çıkma süreci hayat boyu devam etmektedir. Çevresel bilinç bireysel gelişime eş zamanlı olarak çeşitli faktörlerin karşılıklı olarak etkileşimi ile oluşmaktadır. Çevresel duyarlılığın oluşmasında ailenin, kitle iletişim araçlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve eğitim kurumlarının çok önemli görevleri vardır. Çevresel duyarlılık ve çevresel bilinç kişinin hayatı boyunca dinamik bir şekilde gelişebilmektedir. Yani hayatımızın belli bir bölümünde meydana gelip daha sonraları değişime uğramayan bir yapı olmayıp, hayat boyu gerek bireyin kendisinden gerekse çevresindekilerden gelen

etkileşimlerle son halini alan, gelişen, değişen ve kimi zaman da azalma eğilimi gösteren bir oluşumdur (Selanik-Ay, 2010: 77). Çevresel bilinç, çevreyi meydana getiren unsurlar, geliştirme ve koruma şekilleri çevreyi bozan başlıca etkenlerle alakalı bilgi sahibi olarak, çevreyi korumaya yönelik hareketler sergilemeyi de kapsamaktadır. Çevre bilinci ile alakalı eğitim temel olarak üç yerde verilmelidir. Bu yerler; ev, okul ve yerel topluluk ortamlarıdır. Ev içerisinde aile ortamında edindirilen çevresel bilinç, okul öncesi ve diğer kurumlarda verilen örgün eğitim vasıtasıyla geliştirilmektedir. Okul öncesi olan eğitimde dramalar, oyunlar, geziler, boyama kitapları ve çizgi filmlerin yardımıyla, bunlara uyumlu eğitim öğretim programlarıyla ve araç-gereçlerle çevresel bilinç eğitimi meydana gelmiş bulunmaktadır (Öztürk, 2010: 22).

Çevreciliğin temelde tüketiciler tarafından başlatılmış bir hareket olduğuna dikkat çekilmiş ve tüketicilerin çevreyle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olması çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Çevreyle ilgili konular hakkında daha iyi bilgi sahibi olan tüketici, bu bilgisini çevre yönünden bilinçli tüketim davranışları sergileyerek kullanacağından, şirketlerin bu tüketici kitlesine ulaşabilmek için çevreci pazarlama uygulamalarına yönelecekleri düşünülmektedir (Laroche vd., 2002: 268). Özellikle kitle iletişim araçlarının yayın yaparken çevresel konulara daha fazla yer ayırması, birçok baskı grubunun oluşması ve zamanla sayılarının artması gerek yerel gerekse uluslararası platformlarda yasal olarak yapılan düzenlemelerin ve endüstriyel alanda gerçekleşen büyük felaketlerin kamuoyu üzerinde etkili olması ve tüketicilerde çevresel bilincin oluşmasında etkisi olmuştur (Alkibay, 2001: 77).

Bütün dünyada çevresel bilincin benimsenmesi ve bu konuyla alakalı birçok sivil toplum kuruluşunun meydana gelmesine ve uluslararası yasal düzenlemelerde ve kalite standartlarında da çevre ile alakalı kriterlerin kabul görmesine sebep olmuştur. Yaşanan bütün bu gelişmeler şirketlerin pazarlama planlarını da önemli ölçüde değişikliğe uğratmış ve pazarlama literatürüne yeni bir kavram olan “yeşil pazarlama” terimi girmiştir. Çevre dostu ürün içeriklerini aktarabilme bağlamında “yeşil” teriminin birçok farklı anlatımı doğal çevre merkezlidir ve daha çok çevre, ekonomi sistemi ve toplum arasındaki bağlantıyla ilişkilidir (Özkaya, 2010: 251).

Gelişen ve değişen çevresel bilinç konusunda özellikle çevre hakkında daha hassas davranan öncü tüketicilerin daha çok tüketmekten ziyade çevreye duyarlı ve kaliteli mal satın alma; çevreye dost ambalaja sahip malları tercih etme; tüketim

hareketlerinde kısa vadeli düşünceden uzun vadeli düşünmeye geçiş; daha az risk barındıran ürünleri tercih etme gibi çevreye duyarlı, ahlaki ve sosyal davranış biçimlerine göre davrandıkları gözlenmektedir (Torlak, 2003: 267).

Bütün dünyada çevreci hassasiyetin hızla artmasıyla tüketicilerin satın alma davranışları etkilenmekte, çevreye dost satın alma şekilleri ise tüketicilerin şirket ve markalar ile mallara karşı davranışları hakkında iletilerde bulunmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren bu konu ile alakalı yapılan bütün araştırmalarda da süregelen önemli bir artış gözlemlenmektedir. Yenilikler ve yasal düzenlemeler doğal kaynakların muhafaza edilmesi ve çevre kirliliğinin azaltılması benzeri yararlar meydana getirirse de birçok akademisyen ve çevreci, çevresel sorunlara yönelik çözüm alternatiflerinin yalnızca teknolojik bir gelişme ile sağlanamayacağını ifade etmektedir. Ortaya konulan genel fikirlere göre çevresel sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için kişilerin, ev atıklarının geri dönüştürülüp ayrıştırılması ve toplu taşımacılık ile alakalı tutumlarına önem verip dikkat etmeleri şeklinde çevreci hayat biçimine yönelik hareketlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Özetle, çeşitli çevre problemlerinin ortadan kaldırılabilmesi için gerekli olan en temel çözüm yönteminin, tüketicilerin çevresel bilinçle davranışlarına yön verip hareket etmeleri, yani yeşil tüketicide olması gereken davranışları kabul edip benimsemeleri gerekmektedir (Nakıboğlu, 2007: 425).

4.3 Çevreci (Yeşil) Pazarlama Kavramı ve Önemi

Yeşil pazarlama; “işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken ve işletme hedeflerini gerçeğe dönüştürürken aynı zamanda da uzun süreli ekolojik olarak oluşabilecek zararın mümkün olduğunca en alt seviyede tutulabilmesi için devamlı olarak iç denetim uyguladığı bütünleşik ve tümsel bir yaklaşım çeşididir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 23).

“Yeşil pazarlama terimi sosyal pazarlamanın içerisinde büyük öneme sahip bir bölüm olmaktadır ve bir başka ifade ile şöyle anlatılabilir: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın müşterilerin gereksinimleri ve oluşan organizasyonun hedeflerini doğal çevreye verdiği olumsuz etkilerini gidermeye çalışarak eşzamanlı oluşan uygulama, planlama ve denetim stratejisi arasındaki karşılıklı etkileşimlerini anlama yöntemidir” (Chamorro ve Benegil, 2005:12).

Yeşil pazarlamanın temelinde sürdürülebilirlik ilkesi vardır. “Toplum ve tüketici gereksinimlerinin sürdürülebilir ve karlı bir biçimde giderilebilmesini amaçlayan bütünsel bir yönetim süreci” olarak tanımlanan (Tirkeş, 2008: 1) yeşil pazarlama, pazarlama hedeflerinin ve stratejilerinin yeni bir bakış açısı ile ve sürdürülebilirlik ilkesiyle uyumlu olarak yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

Bir diğer tanıma göre yeşil pazarlama; insan arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik her türlü değişim işlemini oluşturmak ve kolaylaştırmak ve bunu gerçekleştirirken doğal çevreye verilen zararı en az seviyede tutan tüm faaliyetleri içeren pazarlamadır (Bhatia ve Jain, 2013: 4).

Yeşil pazarlama bir firmanın pazarlama taleplerinden daha fazlasını kapsamaktadır. Firmalar çevresel bozulmaya ilişkin daha fazla sorumluluk taşımak zorunda kalırken, nihayetinde mal talepleri tüketicilerindir ve bu talepler çevre sorunları yaratabilmektedir. Firmaların doğa üzerinde büyük bir etkisi olsa da sorumluluk tek başına firmaların olmamalıdır (Polonsky, 1994: 7).

Aynı zamanda yeşil pazarlama, firmaların, pazarlama politikalarını ve programlarını doğal çevreyi muhafaza edecek ve gelişim sağlayabilecek şekilde ortaya konması ve bu doğrultuda uygulamaya konulması şeklinde tanımlanabilir. Çevresel bilincin gelişip değişime uğraması, tüketicilerin çevre bilinci hassasiyetini arttırmıştır. Bu durumda çevreye zarar vermeyen ürünlerin tüketiciler açısından daha çok kullanıldıkları firmalar tarafından farkına varılmış ve onlar da mallarını çevreye zarar vermeyen şekilde uyarlamışlardır. Bu yönetime yeşil pazarlama denilmektedir (İslamoğlu, 2011: 36).

Bir diğer tanımlamada, yeşil pazarlama ihtiyaçları giderebilmek amacıyla geliştirilen bazı değiş tokuş aktivitelerinin bu arzu ve gereksinimleri tatmin ederken çevreye zarar vermeyecek şekilde olmasını sağlayan pazarlama çeşididir şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımda dikkati çeken birkaç unsur vardır. Öyle ki, yeşil pazarlama hem insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden faaliyetlerle, hem de bunu yaparken işletmelere de fayda sağlayacak birtakım faaliyetlerle ilgilidir. Karşılıklı bir değiş tokuş söz konusu olmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama doğal çevreye zararlı olacak faaliyetleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır, ancak tamamen bu zararları yok ettiği söylenememektedir (Leblebici-Kacur, 2008: 65).

Çevreye dost, geri dönüştürülüp ayrıştırılabilir, ozon dostu ve doğal gibi yalnızca malların çevreci özelliklerini ifade eden birçok terim, yeşil pazarlama ile ilgili olarak kullanılmıştır. Aslında yeşil pazarlama kavramı, yalnızca malların değil, bütün pazarlamayı oluşturan bileşenlerin ayrı ayrı yeşil özelliği taşımasını gerektirir. Geleneksel pazarlama kavramı, çevreye duyarlı bir oluşumla yeniden yorumlandığında; yeşil pazarlama, toplumun arzu ve gereksinimlerini gidermeye istekli yaşanan değişimlerin ifade edilmesi ve kolay bir şekilde uygulamaya konulması sebebiyle çevreye en az derecede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425).

Yeşil/Çevreci pazarlama en temel tanımıyla, pazarlama aktivitelerine çevre ile alakalı boyutların dâhil edilmesi anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlama, bireylerin gereksinimlerine veya azularına karşılık verebilmek için gerekli olan bütün aktivitelerin çevrede en az zararı meydana getirecek şekilde ortaya konulmasını kapsamaktadır. Üründe yapılan değişiklikler, üretim yöntemi, süreci ve değişiklikleri, paketleme yöntemindeki farklılıklar, geliştirilmiş reklam programları gibi çeşitli faaliyetleri kapsayan ve tüketim mallarına, endüstriyel mallara ve hizmetlere tatbik edilebilen bir pazarlama yöntemidir (Alınışık, 2009: 50).

Yeşil pazarlama her şeyden önce çevre dostu mallarla alakalıdır ve bütün pazarlama aktivitelerinin üzerinde bir etkisi vardır. Çevre dostu pazarlama, çevreye duyarlı satış ve üretim, pazarlama karması kararlarını, ürünün ambalajlanmasını, üretim teknolojilerini, alan araştırma stratejilerini, malların tüketilip atılmasını ve atık olarak dönüştürüldükten sonra nasıl yok edilebileceğini içine alan bir faaliyettir. Yeşil pazarlama da dört tane aşama vardır. Bazı firmalar bu aşamaları tek tek atlarken, bazı işletmeler de rastgele herhangi bir aşamasından başlayabilir. Çevreye dost üretimi işletme mentalitesi haline getirmiş ve kendisine ilke edinmiş bir firma birinci ve ikinci basamakları arkasında bırakacaktır. Çünkü çevreye zararlı olabilecek bir ürün üretmeyecektir. Çevreye duyarlı pazarlama aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Uydacı, 2002: 85-86).

Birinci aşama, çevreye duyarlı (yeşil) hedeflemedir. Bu aşamada; çevreye duyarlı ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme çevreye duyarlı olmayan ürünleri de üretmektedir.

İkinci aşama, yeşil stratejilerin ortaya konması ve geliştirilmesidir. Bu aşamada; yeşil olan ve hatta olmayan tüm malların üretimi devam ederken, firma çevreye duyarlı planlamalar yapıp geliştirir ve çevreye duyarlı stratejiler belirlemeye çalışır. İşletme içinde çevreye duyarlılık eğitimi verilmeye başlar. Bu aşamada, pazarlama çalışanları çevreye duyarlılığı özümsemeye başlarlar.

Üçüncü aşama, çevresel uyumdur. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi bu aşamada durdurulur. Sadece çevreye duyarlı ürünler üretilir. Ürünler çevreye duyarlı çevrenin isteğini tatmin etmek için sürekli olarak yenilenir, günün koşullarına uydurulur. Tüketicinin çevreye duyarlı olmayan ürün talebi dikkate alınmaz.

Son aşamada ise, işletme sosyal yönden kendisini çevreye duyarlılıkta sorumlu görür. Yeşil pazarlama anlayışı genel olarak işletmeleri ve çevreyi, çevreye duyarlılığa yönlendirir.

Yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin hedef pazarlarının yeşil tüketicilerden oluşması ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir pazarlama karmasının geliştirilmesi bir gerekliliktir. İşletmenin çevresinin geliştirilmesi de ürün geliştirme ve dağıtım alanlarıyla yakından ilişkilidir. Bu alanlarda yaratılan avantajlar, tutundurma faaliyetleriyle bütünleşmelidir (Türk ve Gök, 2010: 204).

Çağdaş anlamıyla çevresel ya da yeşil pazarlama; tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik her açıdan çevre ile alakalı pazarlama aktivitelerini kapsayan; bu arzu ve ihtiyaçları karşılanırken çevreye en az zarar verilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Yeşil pazarlama, genişletilmiş üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı, ekolojik verimlilik ve kaynak akışları benzeri endüstriyel alanda ortaya çıkan ekoloji sorunları ve çevresel sürdürülebilirlik kavramları ile daha yakın bir ilişki kurar. Yeşil pazarlama işletme stratejisi ve kamu politikaları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Prakash, 2002: 285-286).

Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreyi gözeterek yapmış oldukları tüketim şeklidir. Üretim, kullanım ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ve aşırı kaynak tüketimine neden olan, atık malzeme ve kirliliğe sebep olan, hayvanların üretim aşamasında zarar görmesine neden olan, diğer ülkeleri olumsuz etkileyebilecek özellikte, sağlık açısından tehdit oluşturan ürünler yeşil tüketimde kaçınılan ürünler olmaktadır (Zerenler ve Kuduz, 2013: 179-180).

Yeşil pazarlama iki amacı aynı anda sağlayabilmelidir: çevre kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri tatmininin sağlanması (Ottman, vd., 2006: 24).

Şirketler yeşil pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulamak istiyorlarsa çevreye yönelik kavramlarını ve fikirlerini pazarlamanın tüm boyutlarına entegre etmelidirler. Şirketler müşterilerinin çevresel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal veya hizmet sunabilirlerse müşterilerinin ürün ve hizmetlerine karşı bakışı daha olumlu olacaktır. Çevresel çağın gelişile, şirketler marka değerlerini güçlendirmek için ürünlerinin çevresel performansını geliştirecek bir fırsat bulmak zorundadır (Chen, 2010: 307).

Kısaca yeşil pazarlama, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini tatmin ederken firmanın da amaçlarına ulaşmasına yardımcı olabilecek çevre ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını kapsayan ve malların kullanımdan sonrasını da içine alan pazarlama faaliyetleridir (Keleş, 2007: 15).

Yeşil pazarlama terimi; ekolojik pazarlama, yeşilci pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve benzerinde birbirinden farklı isimlerde kullanılmaktadır. Bu kavramların hangisi tercih edilirse edilsin benimsenen düşünce tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde uygulanacak pazarlama faaliyetlerinden doğa dostu yeşilci yaklaşım ile tekrardan gözden geçirilmesi olmaktadır. Bu kavramların hepsi tüketici ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilmesi sürecinde yeşilci bir anlayış ile birlikte pazarlama uygulamalarının gerçekleşmesini sağlayabilme amacındadırlar. 1970'li yılların ortalarında yeşil pazarlama kavramı ile ilgili ilk tanımlama AMA tarafından halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yapılmıştır. Yapılmış olan tanıma göre yeşil pazarlama; yapılan faaliyetlerde çevrenin ön planda olması, olumlu ve olumsuz çalışmaları incelemesi ve pazarlamanın kapsamında olması konularına vurgu yapmaktadır (Shehu, 2010: 20).

Yeşil pazarlama kavramı farklılıklara ve zamanla içindeki oluşumlara uyum sağlayabilmek zorundadır. Global ve dinamik olmalı, çevrede meydana gelen bütün değişimlere kolaylıkla ayak uydurabilmelidir. Yeşil pazarlama tanımı bugünün dünyasında farklı ve değişik şekillerde algılanabilir. Bugün mevcut olan yeşil olgu ve algıları bundan seneler sonra varlığını yitirebilir (Uydacı, 2011: 127-128).

4.4 Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

4.4.1 Ekolojik (yeşil) pazarlama

Ekolojik pazarlamanın dayandığı köken 60'lı ve 70'li yılların başında meydana gelen çevresel ve toplumsal kaygılara dayanmaktadır. Bu dönemdeki fikirler önüne geçilemeyen büyümenin ve sonunda hayatımızın bağlı olduğu çevredeki doğal kaynakları ve sistemlerin tüketileceğini öngörmüş ve içinde yaşadığımız bu eko sistemin bir sonu olabilme ihtimali üzerine yoğunlaşmıştır. Bu evre, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri ve hava kirliliği gibi belli başlı çevresel problemlere konsantre olmuştur. Bundan ötürü dar bir bakış açısına sahiptir (Peattie, 2001: 130). Bu durumdan dolayı neden olan ve yardımcı olabilecek malların, işletmelerin ve endüstrilerin netlik kazanabilmesi için çalışılmıştır (Shehu, 2010: 30).

Bu dönemde pazarlama alanıyla en fazla ilgilendiren mevzu, yasal olarak çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi, pazarlama yönünden bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir eleman olarak görmüşlerdir (Yüksel, 2009: 6-7). Yasal olarak yapılan çevresel düzenlemeler, çok fazla dikkate alınmamış işletmelerin teknik ve hukuki boyutta değerlendirmesi gereken bir konu gibi algılanmıştır. Pazarlama uygulamaları açısından çevresel sorunlar yeterince göz önüne alınmamıştır (Ekinci, 2007: 21).

Ekolojik pazarlama, kirlilik ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belli başlı çevre problemlerini ve bunların mevcut teknolojilerle önüne geçilmesine yönelik pazarlama stratejilerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 238).

Ekolojik aşamada tüm pazarlama faaliyetleri, çevre problemlerine direnmek için yerine getirilmiştir ve problemlere çözümler aranmıştır (Choudhary ve Gokarn, 2013: 27).

Pratikte birbirlerinin yerlerine kullanılan kavramlar olan Yeşil Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama teorik olarak birbirlerinden farklı kavramlardır. Ekolojik pazarlamanın toplumsal ve ahlaki gerekçeleri yeşil pazarlamada pazar baskısının sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani, ekolojik pazarlamada çevre dostu olmak ahlaki bir sebep iken yeşil pazarlamada bu bir pazarlama aracı olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren

firmaların “satılabilir mi?” sorusunu “satılmalı mı?” veya “satış için katlanılacak maliyetler topluma faydalı olacak mı? ” gibi sorularla değiştirmeye başlamışlardır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 48).

Ekolojik pazarlama Heinon ve Kinnear (1976) tarafından ise çevresel sorunların nedenlerini belirlemeye ve çevresel sorunlar için bir çare sağlamaya hizmet eden pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Utkutuğ, 2011: 1639). Bu dönemde, konu olan tartışmalar otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik içerikli kimyasalları üreten şirketler gibi, dar bir alanda sürdürülmüştür. Söz konusu zamanda, şirket ve tüketici davranışlarında çok belirgin değişiklikler görülmemiştir (Peattie, 2001: 130).

Ekolojik Pazarlama; çevre kirliliği, enerji kullanımı, doğal kaynak kullanımı gibi konuları olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte inceleyen bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Yaşanan çevresel krizler ile ilgili uygulanması gereken pazarlama stratejileri olarak da tanımlanabilen Ekolojik Pazarlama kavramı doğrultusunda hükümetler ve işletmeler toplumsal dışsallıklar için görev dağılımı yapmalı ve görev dağılımı, gönüllülük esasına dayandırılmalıdır. Böylece geleneksel pazarlama araçlarına ihtiyaç duyulmaz. Dolayısıyla Ekolojik Pazarlama toplumsal grupların birbirleri ile olan ilişkilerinin üzerinde durur ve bunu hedefin başarıya ulaşması için anahtar olarak görür (Apaiwongse, 1994: 44).

4.4.2 Çevreci (yeşil) pazarlama

1980'li yılların sonlarında 1990'lı yılların başlarında meydana gelen bazı önemli olaylar yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan çevresel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. 1984' te Bhopal felaketi, 1986'da Çernobil faciası, 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevresel kirlilik, 1995'te ozon tabakasının delinmesi ve bu değişimi harekete geçiren olaylar içindedir (Yüksel, 2009: 7). Sosyal medyanın bu çeşit olayları önemli bir şekilde vurgulaması toplumun çevre konusunda endişelerinin fazlalalaşmış ve konu toplumsal bir öneme sahip olmuştur. Çevresel örgütler tarafından organize edilen küresel tüketici karşı çıkımlarının başarılı olması, tüketicilerin çevresel sebepler ile bilinçlendirilebileceğini ve tüketicilerin bu tarz mevzuları anladıklarını ve bu konularla ilgilendiklerini göstermiştir (Aslan, 2007: 21).

Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde; ekolojik pazarlama kapsamında görülen ürün, sektör ve hizmetler sayıca arttırılmış, çevresel sorunlara yönelik yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Bunun sonucunda yeni pazarlar oluşmaya başlamış ve bazı üretim alanları bu açıdan değişmiştir. Ancak 1990'lı yılların ortasında işletmelerin çevre ile ilgili yaptıkları çalışmaların rekabet edebilirlik ve devamlılık sağlama açısından sıkıntılı bir durum olduğu ortaya konmuştur (Utkutuğ, 2011: 1639). 1990'lı yıllardaki yeşil pazarlama uygulamalarının başarısızlıkla sonuçlanmasının en temel nedeni şirketlerin bütün enerjilerini yeşil ürün üretmek ve bu konuda yenilikçi olmak çabası üzerinde yoğunlaştırdıklarından ve bu ürün odaklı yaklaşımın onları pazar odaklı olmaktan uzaklaştırması sonucu, tüketicinin ürünle ilgili taleplerini ve beklentilerini doğru bir şekilde anlayamamalarından kaynaklandığı düşünülmekte ve şirketlerin içine düştüğü bu durum “yeşil pazarlama miyopisi” olarak nitelendirilmektedir (Ottman vd., 2006: 24).

4.4.3 Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama

Sürdürülebilirlik (sustainability) kelimesinin kökü Latince Subtenir kelimesinden gelir. Subtenir tutmak, kaldırmak ve aşağıdan desteklemek anlamlarına gelir (Martin, 1995: 37). Sürdürülebilirlik genel anlamıyla bir şeyin devamlılığıdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal konuları kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik yaygın olarak ekonomi alanında karşımıza çıkmakta ve genellikle sürdürülebilir kalkınma kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Yavuz, 2010: 65).

Giderek artan çevresel sorunlar (küresel iklim değişikliği, savaşların açtığı yıkımlar, birçok hayvan türünün yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması vb.), toplumların gerekli önlemleri alma konusunda hızlı ve akılcı davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle bu gereklilik, insanoğlunun dünyanın sürdürülebilirliği adına atması gereken adımların belirlenmesi anlamına da gelmektedir. Öyle ki, şu an var olan kapitalist sistemin sürekli artan büyüme ve kar hırsı, kaynakların hiç tükenmeyecekmişçesine yok edilmesine ve doğanın sürekli göz ardı edilmesine neden olmaktadır. İşte bu noktada sürdürülebilirlik, hem doğruyu uygulama hakkında organize olmuş bir yaklaşımdır hem de aynı zamanda doğru olanın yapılmasıyla ekonomik kazanımların uzlaşmaz olmadığı şeklindeki radikal düşünceyi kapsamaktadır (Grant 2008: 64). Sürdürülebilir kalkınmanın tanımı, ilk defa 1987 senesinde Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından ortaya atılan

Brundtland Raporu'nda ifade edilmiştir. Bu tanımlamaya göre; "bugünün nesillerinin gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme ihtimalini tehlikeye sokmadan sağlayarak kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (Altuntaş ve Türker, 2012: 40).

Sürdürülebilirlik ilkesi iki temele dayanmaktadır. İlki, yeryüzü kaynaklarını kendi kendilerini yenileyebildikleri sıklıkla kullanmak ya da kaynakların yenilenemeyen olanları için sürdürülebilir seçim alternatifleri öne sürmektir. İkincisi ise ortaya çıkan atıkların doğada zaman geçtikçe kendi kendine çözünüp yok olabilecek miktarda olması ve doğaya en az zararı verecek şekilde olmasıdır (Peattie, 1999: 133).

Tüketimde sürdürülebilirlik, doğal kaynakları yenilenebilecek şekilde kullanmayı ve tüketim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirliliğin doğanın dengesini ve yaşamsallığını bozmamasını öngörmektedir. Bu basit ve sade gereklilikleri faaliyete geçirmek geleneksel işletmeciliğin kaynakların sınırsız olduğu algısı ile uzun yıllar hareket etmiş olması nedeniyle kolay olmamaktadır (Peattie ve Charter, 2003:742).

Sürdürülebilir yeşil pazarlamayı bir strateji olarak benimseyen işletmeler tüm uygulama alanlarına yaymak durumundadırlar. Böyle bir durum yeniden yapılanma ve bu paralelde öğrenen organizasyonlara ihtiyacı getirebilir (Polonsky ve Mintu-Wimsatt 1995: 13).

Böylece sürdürülebilirlik, işletmelerin yapmış oldukları çevresel uygulamalar ile geleceğe yönelik somut adımlar atma konusunda onlara zemin hazırlayıcı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle işletmeler yapmış oldukları planlamalara ve oluşturdukları stratejilere "çevresel etkileri" de eklemek durumundadırlar ki yeşil pazarlamanın temelini oluşturan unsur da zaten budur. Böylelikle mevcut pazarda yer alan işletmeler istikrarı sağlayarak, gelecek planlamalarını rakiplerine oranla daha sağlıklı yapmış olacaklardır (Dilek, 2012: 18). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama; firmaların üretim süreçlerinde yalnızca teknolojiler olarak temiz yöntemler kullanmakla sınırlı kalmayıp, enerji ve su gibi çevresel kaynakları idareli kullanarak gelecekteki nesillerin gereksinimlerini gözetken stratejiler belirlemeyi ilke edinmeleri şeklinde açıklanabilir (Erhan, 2012: 85).

Sürdürülebilir pazarlama; pazarlara ve pazarlama stratejilerine çok farklı bir yaklaşımla, sürdürülebilir ekonomi oluşturabilmek adına, tüketimin ve üretimin

bütün çevreye yönelik maliyetlerini yüklenmeye çalışan pazarlama çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Gedik, vd., 2014: 5).

Sürdürülebilir pazarlama; bir yöntem içinde ürünlerin planlanması, tamamlanması ve gelişimi, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımının yapılması, ayrıca tatminin sağlanması için aşağıdaki üç kriter geçerlidir (Aslan, 2007: 24);

- Tüketici ihtiyaçları karşılanır.
- Organizasyonel hedeflere ulaşılır.
- Süreç eko-sistemle uyumlu olarak işler

4.5 İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler

4.5.1 Yeşil pazarlamanın sunduğu fırsatlar

Çevreye duyarlı yönetim işletmeler açısından ekonomik kazanç sağlamakla birlikte işletmelerin çevreye ilişkin yasal düzenlemelere uyum sağlamasında kolaylık, çevresel teşviklerden yararlanma, çevreci hissedarlarına karşı sorumluluğu yerine getirme ve yeşil ürünler pazarından pay alabilme gibi birçok fayda sağlamaktadır (Paylan, 2013: 13).

Artık pek çok işletme “aynı zamanda hem karlı hem de yeşil olabilir miyiz?” sorusuna cevap aramaktadır. Bu işletmelerden bazıları yeşil şirket imajıyla tanınmak isterken, bazı işletmeler ise yeşil olma fikirlerini destekleyecek aktiviteleri uzun zaman devam ettirmeyi başarıyla gerçekleştirememişlerdir. Özellikle bazı işletmelerin üretim performanslarını doğaya uyumlu yapabilmek adına ciddi bir mücadele vermeden kendilerini çevresel sorunlara yönelik hassasiyet göstermeye çalışmaları, tüketicilerin “yeşil pazarlama akımı”na şüphe duyarak yönelmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum, “taktiksel ve fırsatçı” yeşil pazarlama benimseyişinin bir sonucu şeklinde değerlendirilmekte ve maalesef ki doğaya gerçek anlamda hassas aktivitelerin gelişimine olumsuz etkileri uzun zaman kaybolmayacak ciddi hasarlar vermiştir. Fakat bu tüm stratejik pazarlama faaliyetlerinin “fırsatçı veya yanlış” olduğu şeklinde algılanmamalıdır. İşletmeler pazarlama stratejilerinin yalnızca kısa zamanlı yarar sunacağını, uzun vadeli zaman diliminde yarar elde etmek adına daha geniş bir boyutta, örgütsel yeşil pazarlama stratejilerinin gerçeğe dönüştürülmesi gerekliliğinin farkında olmak zorundadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 21).

4.5.2 Rekabetçi üstünlük

Yeşil pazarlamanın daha fazla tercih edilmek istenmesinin bir diğer önemli sebebi şirketlerin pazardaki rekabetçi pozisyonlarını kaybetmekten kaçınmalarıdır. Bu sebeple şirketler çevreye zararlı olan ürünlerini üretmekten vazgeçerek onun yerine doğaya ve doğal ortama zararlı olmayan ürünleri üretmeyi tercih etmişler ve bu durumu yapmış oldukları medya çalışmaları ve reklamlarında ön plana çıkartarak tüketicilerin taleplerini zararsız ve yeni olan ürünlere yönlendirmişlerdir. Hem pazarda sahip oldukları paylarını artırmış hem de rakip firmalar karşısında bu konuda üstünlük yakalamışlardır. Pazarda bulunan rakip firmalar da bu süreçte rekabet güçlerini devam ettirebilmek maksadıyla bu çeşit ürünlere yönelmek durumunda kalmışlardır (Yılmaz, 2009: 21).

Rekabet avantajı maliyet liderliği, alıcılara daha ucuza ürün satabilmek, ürünü rakiplerden farklılaştırma, pazarın farklı bir bölümüne odaklanmak gibi birçok stratejiyle elde edilebilmektedir. Değer yaratan faaliyetler ise, rekabet avantajı sağlamada bir diğer önemli strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Simpson vd., 2004: 158). Rekabet avantajı elde etmekte yardımcı olan diğer unsurlar ise, kaliteyi artırarak atıkların azaltılması, kalite, verimlilik, ürünlerde ve süreçlerde yenilikçilik, dikey bütünleşme ile pazar payı elde etmek olarak sıralanabilmektedir. Topluma yararlı olan işler yapmak bireysel yararlar sağlayacağı gibi işletmeye ve çevreye de birçok yararları dokunacaktır. Tüketicilere artı bir değer yaratma kabiliyeti ve çevreye duyarlı faaliyetlerle iş yapabilme fırsatı işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacaktır (Leblebici-Kacur, 2008: 83). İşletmelerin, tüketicinin yeşil uygulamalara yönelik farkındalığının artmasına paralel olarak yeşil ürün ve hizmetleri tercih etmeye başladığını söyleyebiliriz. İşletmeler yeşil pazarlama uygulamaları ile diğer işletmelere göre farklılık yaratmaya ve tüketicinin satın alma davranışında tercih edilirlüklerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Grant, 2008: 217). Şirketlerde “çevreci” veya “yeşil” şeklinde ifade edilen uygulamaların yalnızca doğaya verilen zararı en aza indirmekle kalmayıp bununla birlikte şirketler açısından çok önemli bir rekabet avantajı sunacağı düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır (Polonsky ve Ottman, 1998: 533).

4.5.3 İşletmenin baskı altına alınması

Geçmişten bugüne insanoğlunun edindiği bilgiler çerçevesinde tüketim eğilimlerinin çevre dostu ürünlere yönelmesi, işletmeleri yoğun rekabet ortamında çevre dostu ürünler üretmeye itmektir. Tüketiciler günümüzde tercihlerini sadece çevre dostu ürünlerden yana kullanmakla kalmamakta, bununla birlikte bu özellikteki ürünleri üretmeyen işletmeleri de boykot etmektedirler. Bu durum da işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Duru ve Şua, 2013: 130). Öncelikli olarak yeşil pazarlama diye tanımlanan kavramın bir tüketici gereksiniminden ortaya çıktığını belirtmek gerekmektedir. Yeşil pazarlama söz konusu olduğunda doğal olarak, “yeşil tüketici” hakkında da mevzu olması lazım gelir. Daha öncelerde yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgilenilirken sonrasında tüketicilerin bilinçli olan bir kısmı sınırlı kaynakları tüketen üretim yöntemlerinin detaylarıyla ve atıkların ortadan kaldırılmasıyla da alakalı olmaktadır. Bu sebeple çevresel olarak bilinçli olan tüketiciler kitlesi yeşil tüketiciler şeklinde ifade edilmektedir (Speer, 1997: 45-49).

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Yeşil tüketicinin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2005: 334):

Aynı zamanda hükümet, işletmeler üzerinde politik ve ekonomik bir takım dışsal baskılar oluşturan en önemli paydaşlardan biridir. Hükümetin uyguladığı baskılar, ambalaj içeriği, ürünün oluşturulması, dağıtım kanalları gibi konularda olacağı gibi diğer yönlerden de işletme stratejilerini etkilemektedir. Örneğin, Amerika’da her yıl endüstriden kaynaklanan çevre koruma konusuna 100 milyon dolardan daha fazla bütçe ayrılmaktadır (Banerjee vd., 2003: 109).

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde olduğu gibi, hükümetler tüketicileri ve toplumu korumak ister; bu koruma önemli yeşil pazarlama sonuçlarını içerir. Çevresel pazarlamayla ilgili hükümet düzenlemeleri çeşitli yollardan tüketicileri korumak için tasarlanmıştır:

- Zararlı ürün ya da yan ürünlerin üretimini azaltır;
- Tüketici ve sanayinin zararlı malların kullanım ve/veya tüketim şeklini değiştirir;

- Her türlü tüketicinin malların çevresel bileşimini değerlendirebilecek beceriye sahip olduğundan emin olur (Polonsky, 1994: 4).

Ayrıca hükümetler, çevresel kirliliği veya toplumun sağlığına zarar veren işletmeleri kontrol altına almak, kirliliği temizlemek, işyerlerindeki çevresel zararları denetlemek ve hasarları gidermek amacıyla birtakım yasalar çıkarmaktadırlar (Rezaee vd., 1995: 28).

Hem tüketicilerin oluşturduğu baskı hem de politik, çevreci ve ekonomik baskılar sebebi ile şirketler, gün geçtikçe çevreye daha duyarlı ürünleri pazara sunmaktadırlar (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 269). Çevreci örgütlerin işletmeler, toplumlar ve devletler üzerinde, onların çevresel sorunlar ile ilgili bilgi sahibi olmalarını ve bu doğrultuda harekete geçmelerini sağlamak açısından son derece önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu anlamda, çevreci örgütler, işletmelerin yeşil uygulamalara yönelmesinde önemli bir baskı unsurudur (Grant 2008: 124). Son yıllarda kamuoyu bilincinin artması, çevreci örgütlerin (başta Greenpeace olmak üzere) yapmış oldukları eylemler, devletleri de çevre sorunları konusunda, özellikle de küresel iklim değişikliği konusunda acil çözümler aramaya sevk etmektedir. Yeşil uygulamaların bu çözümlerden biri olduğunu düşünürsek, rahatlıkla devletlerin almış olduğu kararlar ile işletmeler üzerinde bir baskı unsuru oluşturduğu sonucuna varabiliriz (Dilek, 2012: 12).

4.5.4 Kurumsal sosyal sorumluluk

Çevrenin, birçok etkenden meydana gelen ve bu etkenlerin birbiriyle etkileşim içinde olduğu, sosyal bir sistem olduğunu düşündüğümüzde, bu sistem içerisinde sosyal sorumlulukların önemli olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal sorumluluk genellikle kurumlara atfedilen bir kavramdır. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile daha temiz bir çevre ve daha iyi bir toplum yaratmaya katkıda bulunma amacındadır ki kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı da bu şekilde ifade edilmektedir (Dilek, 2012: 6).

Çevreye duyarlılık açısından ise sosyal sorumluluk, işletmelerin tüm faaliyetlerini yerine getirirken topluma, sosyal etkenlere, beklentilere uygun şekilde davrandığı gibi çevreye de duyarlı davranmasıdır. Yani, işletmelerin doğaya zarar verici faaliyetlerin zararlarını en aza indirgeyen ya da tamamen yok edici, önleyici önlemler için gerekli olan yeni buluş ve teknik yöntemleri doğaya zarar verici

aktiviteleri sonlandıracak şekilde yönlendirmesidir. İşletmeler çevreye duyarlılık çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışlarına faaliyetlerinde çevreye hiç zarar vermeyecek veya en az zarar verecek şekilde davranmalıdırlar. Böylece tüm canlıların ve insanların geleceği için faaliyetlerini kontrol etmelidirler (Eren, 2000: 127).

Şirketlerle alakalı her konuyu sorgulayan, araştıran, kolay beğenmeyen firmaların çevreye zarar verme ihtimalini kabullenmeyen tüketici modelinin meydana çıkmasıyla, şirketlerde post modern sistemleri kabullenmiş sosyal sorumluluk mentalitesine sahip olan firma kültürü daha yaygın hale gelmiştir. Bu zorlu rekabet şartlarında firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri adına müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi artık yeterli olmamaktadır. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluk fikrine sahip olan şirketler müşterilerin gözünde olumlu yönde oldukça önemli bir imaja sahip olmaktadırlar (Kuduz, 2011: 157).

İşletmelerin faaliyetlerini toplumun menfaatlerine zarar vermeden gerçekleştirmeleri sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir. İşletmeler geniş bir toplumun üyesi olduklarını anladıkları andan itibaren buldukları çevreye sorumlu davranmaya başlamışlardır. Nasıl ki bir birey sudan, elektrikten veya başka kaynaklardan tasarruf yaptığında hem kendine hem de dolaylı yönden çevresine faydalı oluyorsa, işletmeler de yaptıkları sorumlu davranışlarla hem kendilerine hem çevrelerine fayda sağlarlar (Aytekin, 2007: 4).

Sosyal sorumluluk kavramı esas itibariyle şirketi hem ekonomik bir kimlik şeklinde ele almakta (kâr sahibi olması ve devamlılığını sağlayabilmesi) hem de şirketlerin aktivitelerini devam ettirirken toplumsal olarak menfaatlerine zarar vermemeleri gereğini ifade etmektedir. Çevreye duyarlılık açısından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır (Leblebici-Kacur, 2008: 91).

Sosyal sorumluluk ilkesi şu maddeler ile açıklamaktadır (Tirkeş, 2008: 13).

- Şirketlerin kar sahibi olarak mal ve hizmet üretmekten ziyade sorumlulukları vardır.
- Bu sorumluluklar, kendilerinin sebep olduğu sosyal problemlerin çözülmesine katkıda bulunmayı da içerir.

- İşletmeler kendi hissedarlarından çok daha geniş bir toplum kesimine karşı sorumludurlar.
- İşletmelerin basit pazaryeri işlemlerinin ötesinde etkileri vardır.
- İşletmeler yalnızca ekonomik değerlerin göz önünde tutulmasıyla engellenebilecek daha geniş bir yelpazedeki insani değerlere hizmet ederler.

4.5.5 Maliyet ve kâr unsurları

Firmalarda yeşil pazarlama uygulamaları daha az girdi kullanımı, daha az israf veya kirlilik yaratması nedeniyle, kaynak kullanımında daha fazla etkinlik ve finansal tasarrufla sonuçlanabilir (Türk, 2013: 150).

Firmalar yeşil pazarlamayı maliyet ya da kâr ile ilişkili sorunlarını çözmek için de kullanabilir. Bu nedenle zararlı atıkların azaltılması maliyet tasarrufu sağlayabilir. Firmalar atıklarını en aza indirmeye çalıştıklarında genellikle üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda genellikle sadece atıkları azaltmak değil bazı ham maddelerin ihtiyacını azaltmaya yönelik daha etkin üretim süreçleri geliştirirler. Böylece hem atık hem de ham madde azaldığından çifte maliyet tasarrufu sağlanmış olur (Polonsky, 1994: 5).

Çevresel problemlerin yok olması maliyeti genellikle ölçülemeyen bir maliyet kalemi olduğu için şirketler daha sonrasında ne kadar olacağını tahmin edemedikleri bir maliyetle karşı karşıya kalma ihtimalini ortadan kaldırmak ya da azaltmak adına, en baştan yeşil pazarlama stratejilerini benimseyerek sonrasında yüzleşebilecekleri her çeşit problemi ortadan kaldırma yolunu tercih edebileceklerdir. Kısacası, şirketler için yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak ve benimsemek, şirketin meydana gelme sebeplerinden en önemlisi olan kâr elde etme hedefine ulaşmalarında oldukça fazla yardımcı olabilecek bir etken haline gelmektedir (Leblebici-Kacur, 2008: 80-81).

4.6 Yeşil Pazarlama ile İlgili Karşılaşılan Sorunlar

1990'lı yıllarda yapılmış olan tahminler doğrultusunda, çevreye karşı duyarlı ve sorumlu şirketlerden, doğa dostu mallar arayan müşterilerin bir “yeşil devrim” meydana getireceği şeklindeydi. Fakat yeşil ürünlerin sergiledikleri performanslarının tüketicilere göre yeterli olamaması şeklinde ki iddialar, yanlış

bilgiler ve tutarlı olmayan politikalar, yeşil pazarlama faaliyetlerini sekteye uğratmış, “yeşil devrim” o senelerde beklenen seviyeye gelememiştir. Müşterilerin çevre hakkında ki doğru olmayan tutumları, birçok doğa dostu ürünü piyasadan silmiştir. Yeniden işlenip değerlendirilmiş maddeler, ilk kez kullanılanlara göre daha az değerli algılanarak yeşil imaj, hurda ile bağdaştırılmıştır “Bakterilerden ayrıştırılabilen”, “ozon dostu”, “geri dönüşümlü”, “çevre dostu” benzeri özelliklerin tamamı kanıtlanamamış, gerçeği yansıtmayan iddialar şeklinde değerlendirilip ikna edici bulunmamıştır. Şirketlerin de ürettikleri ürünlerinin bu tarz özellikleri hakkında net bir fikre varılmaması ve ürünlerinin doğaya yönelik etkilerinin değerlendirilmesindeki zorluklardan ötürü yeşil ürünleri bırakması, yeşil pazarlama sorunlarını ciddi bir şekilde arttırmıştır (Crane, 2000: 280).

Yeşil pazarlama, pazarla ilgili yeşil fikirleri ve ürünleri belirlemek için pazarlama analizini, tüketicilerin yeşil tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için tüketici araştırmasını, pazarı tüketicilerin yeşilleşme düzeylerine göre bölümlere ayırmayı, yeşil konumlandırma stratejileri ve yeşil pazarlama karması geliştirmeyi gerektiren oldukça kapsamlı bir süreçtir. Öncelikle, bütün çevresel konuları içine alan bir işletme stratejisi geliştirmek oldukça zordur. İşletme, yeşil bir politika izlemeyi başarsa bile bunu pazarlama sürecine uyarlamak düşünüldüğünden da daha pahalı maliyetleri beraberinde getirecektir. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak da işletmeler için başka bir problem alanı olmaktadır (Jain ve Kaur, 2004: 201).

Literatür araştırmalarında tüketicilerin kinci davranmaları, yeşil ürünlerde yaşanan kavram karmaşıklığı, yeşil ısrarcılık ve genel olarak yeşil pazarlama için duyulan güven problemleri benzeri sıkıntılar belirlenmiştir. Bu sorunlar genel olarak iki ana başlık altında toplanabilmektedir. İlki tüketiciler yeşil ürünlerin sergiledikleri performanslarını yeterli bulmamaktadır. Örneğin, geri dönüştürülebilir malzemeler ham malzemelere göre ikinci sınıf olarak algılanmaktadır. İkincisi, tüketicilerde şüphe çeken uygulamalardır. Örneğin, “çevre dostu”, “geri dönüşebilir” ve “bakterilerle ayrışabilen” tarzı iddialar kanıtlanamamış ve ikna edici olmaktan uzak ve gerçeklik dışı şeklinde görülmüştür (Keleş, 2007: 28-29).

İşletmeler çevreciliği uzun vadeli bir mesele olarak değil, kısa vadeli olarak görmektedirler. Doğaya dost üretimlerin başarılı olamamasının altında yatan nedenlerden bir tanesi de gerçek gereksinimlerle karşılaştırıldığında ürün yararı

hakkında doğru olmayan kararlar verilmesidir. İş dünyası içerisinde doğayı koruyucu ve kirleteni net bir şekilde tanımlayabilmek kolay değildir. Örneğin; bir işletme çevreci bir imaja sahip olmaya çalışmakla birlikte insan hakları konusunda işçi standartlarındaki sıkıntılı durum sebebiyle ihlal yapabilmektedir. Bir işletme hem “en yeşil” hem de aynı zamanda “en zehirli” özelliklerini taşıyabilmektedir. İşletmelerin “doğa dostu” aktivitelerini sanal ortamdan topluma duyuran bilgilendirmenin dışında sağlam bilgi edinebilmek hiç kolay olmamaktadır (Keleş, 2007: 28-29).

Yeşil pazarlamanın kısa vadeli maliyet açısından tasarruf sağlayabilme ve sahip olduğu karını arttırabilme avantajını kullanan işletmeler sürdürülebilirlik hakkında daha büyük bir ilerleyişin kendileri açısından çok radikal bir yönetim değişikliği gerektiren ve bu durumun sonuçlarını en erken orta ve uzun vadede sahip olabilecekleri, kısa vadede ise sadece maliyetleri arttırıcı bir yöntem olduğunu düşünmüşlerdir. Bu fikir yapısı, kısa vadede ekonomik başarıya odaklı işletmelerde yapılan yatırımın kısa vadede kendini kurtarmasına verdikleri önemden ötürü ve yapılan pazar araştırmalarında da yeşil tüketime yönelimin azaldığının gözlemlenmesi üzerine, yeşil pazarlamayı tercih etmek adına ciddi adımlar atmamak gün geçtikçe giderek daha az tercih edilen bir alternatif haline gelmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 362).

Yeşil pazarlamada uygulamalarının en temel sorunlarından birisi yeşile boyamadır. Müşterilerin güveninin sarsılmasının yanı sıra işletmelerin oluşturmak için uzun zaman harcadığı imajının çok kısa bir zamanda yıkılma nedeni olabilmektedir (Celep, 2015:109). İngilizcede greenwash olarak tabir edilen kavram Türkçede yeşile boyama veya yeşile yıkama olarak kullanılmaktadır. Yeşile boyama pazarlama çalışmalarında aldatıcı faaliyetler, kullanıcıların bir üründen sağlayacakları faydadan daha fazlasını elde edecekmiş gibi sunmaktır (Kotler ve Armstrong, 2010: 611). Ürün hakkında abartılı veya yanıltıcı bilgiler verilen yeşile boyama adından da çıkartılabileceği üzere doğa dostu olmayan bir ürüne yeşil kılıf geçirmek olarak da düşünülebilir. Aldatıcı faaliyetler işletmelerin değer yaratabilecek tüm süreçlerinde ortaya çıkabilmektedir (Celep, 2015: 109).

Doğa dostu ürünlerin başarılı olamamasının altında yatan nedenlerden bir tanesi de gerçek gereksinimlerle karşılaştırıldığında ürünlerin sağladığı yarar hakkında doğru karar verilememesidir (Keleş, 2007: 28).

Yeşil pazarlama faaliyetlerine önem verdiğini ifade eden işletmelerin birçoğu, çevre kirliliğine neden olduğu için en fazla eleştiriye maruz kalan endüstriyel alanlarda faaliyet göstermektedir. Otomotiv endüstrisi, farmakoloji endüstrisi ve kimya endüstrisi gibi endüstriyel alanlarda birçok işletme, hedefinde buldukları eleştirilere bir nevi yanıt olarak broşürler, lobi faaliyetleri, basın bültenleri benzeri birçok halkla ilişkiler çalışmaları ile müşteriyi ikna etmek ve kendileri hakkında sahip oldukları olumsuz imajı değiştirebilme çabası içerisine girmişlerdir. Bu işletmeler yeşil pazarlamayı halka ilişkilerin bir fonksiyonu şeklinde algılamış ve ürün, üretim şekli ve süreçler ile alakalı elle tutulur bir değişiklik yapmadan ve bütünsel olarak hiçbir şekilde yeşil pazarlama fikrini benimsemeden yalnızca belli bir işletme fonksiyonunun eylemleri ile sınırlı şekilde devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu tarz uygulanmak istenen yaklaşımın müşteri odaklı bir yaklaşım olmadığı aşikârdır. Bu işletmeler çeşitli hisse sahiplerinin eleştirilerini ve önerilerini dikkate almaktan ziyade, kendileri ile alakalı ortaya atılan iddiaları kabul etmeyip müşteriyi tersi yönünde ikna etmeye çalışmışlardır. Fakat şirketler bunu yaparlarken müşterilerin kendilerine fikir sorulmadan veya kendilerinin konuya dâhil edilmeden ortaya konulan uygulamalarda yalnızca işletmelerin iddialarına itibar ederek kolaylıkla ikna olmayacaklarını hesaba katmamışlardır (Peattie ve Crane; 2005:361).

Şirketlerin ilk olarak satış odaklı yaklaşımlarının tüketiciler tarafından bir pazarlama yöntemi şeklinde algılanması ve bu doğrultuda ki uygulamalar “yeşil pazarlama” terimine büyük zararlar vermiştir. Müşterilerin yeşil olabilmek için iddialarına yönelik şirketlere karşı duydukları güvensizlikleri en üst seviyeye gelmiştir. Bu sebeple birçok işletme de müşterilerin olumlu olmayan algılamalarından ötürü çekinceli davranarak çevreciliğe yönelik bir konumlandırma yapmaktan bir miktar kaçınmışlardır. Ürünleri doğayla uyumlu gözükse de çevrecilik birçok işletme için artık yalnızca verim sunamayan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 362).

Müşterilerin yeşil pazarlama kavramı açısından endişe duymasının bir neticesi olarak satın alma yapmamalarının sebeplerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de olası bir ihtimaldir. Buna göre (Shamdasani vd., 1993: 489):

- Yeşil alternatifler çok pahalıdır
- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir.

- Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.
- Ürünün çevreye zarar vermediğini iddia eden etiketler inandırıcı değildir.

Yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir diğer sorun da geleneksel pazarlama ve yönetim araçlarının çevreci uygulamalar ile tam olarak bütünleşememesidir. Sorumlu yeşil pazarlama karmaşık, bütünleşik, stratejik ve taktik bir uygulamadır. Bu pazarlama anlayışının etkin şekilde uygulanabilmesi için bütüncül bir yaklaşım gereklidir. İşletmeler pazarlama anlayışlarını çevreye duyarlı hale getirmek için müşteri işlemlerini ve değer yaratma süreçlerini yeniden gözden geçirmelidirler. Yeşil pazarlamanın uzun dönemde başarılı olabilmesi için tüm işletme alanları ve faaliyetleri ile bütünleştirilmesi gereklidir (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 686).

Yeşil pazarlama uygulamalarının anlaşılması ve hayata geçirilmesi hususunda birtakım zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Dutta, 2011: 39-40):

- Yeşil pazarlama uygulayan firmalar faaliyetlerinin çevrenin korunmasına ilişkin kural ve yönetmelikleri ihlal etmediğinden ve müşterileri yanıltıcı olmadığından emin olmalıdır.
- Firmalar yeşil pazarlamanın faydalarını açık bir şekilde ifade etmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdır. Müşterilere yeşil pazarlamanın faydaları anlatılırsa onlar da bunu takdir edeceklerdir.
- Bilimsel bilgi eksikliği firmalar adına gereksiz sorunlar yaratmaktadır.
- Bazen sert rekabet firmaları maliyetleri düşürmek için adil olmayan uygulamaları benimsemeye zorlayabilir. Firmalar sürdürülebilir kalkınma arayışı içinde ve sosyal sorumluluk sahibi olmalıdır.
- Yeşil uygulamalar maliyetlidir. Yeşil ürünler daha pahalı olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir ürünler gerektirir.
- Yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ar-ge ve yenilikçi örgüt kültüründe önemli yatırımlar yapılması zorunludur.
- Pazarlamacı yeşil ürünlere yönelik farkındalık ve harcama yapma isteği yaratma sorunuyla karşı karşıyadır.

- Birçok kişi yeşil ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olmayabilir. Yeşil olmayan ürünlerin kullanımının uzun vadeli etkileri hakkında yaygın bir farkındalık olmadığı sürece firmalar için yeşil pazarlama uygulamaları zor olacaktır.

4.7 Çevreci (Yeşil) Ürün Kavramı

Ürün; ambalaj, tasarım, marka ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Varinli, 2008: 36).

Yeşil ürün; “çevreyi kirletmeyen veya doğal kaynakları sınırsızca tüketmeyen ve geri dönüştürülüp ayrıştırılabilen veya muhafaza edilebilen ürünlerdir” (Shamdasani vd., 1993:488). Bir ürünün, yeşil ürün olarak adlandırılabilmesi için sözü edilen unsurların tamamı dikkate alınarak, ürünün hammaddesiyle, ortaya çıkış süreci ve sonrasında çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberg, 2001: 23). Yeşil ürün, doğada bulunan canlılara hiçbir şekilde zarar vermeyen, doğayı kirletmeyen, doğal çevre kaynaklarını daha az tüketen, geri dönüştürülüp ayrıştırılabilen ürün olarak ifade edilmektedir (Günel ve Marangoz, 2004: 15).

Çevreyle uyum ve doğaya verilen zarar boyutunda incelenirse, her ürünün çevre üzerinde belirli bir miktarda olumsuz etki yarattığı bir gerçektir. Çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan bir ürün olmadığı kabul edilmekle birlikte, pazarlama yönetiminde, “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik olarak enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği zehirleyici element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ürünleri tanımlamaktadır (Ottman vd., 2006: 24).

Benzer bir tanımla, yeşil ürünler çevreye zarar vermeyen ve olası zararlı öğeler içermeyen ürünlerdir. Bazı yeşil ürünlerde onları yeşil kılan özellikler hakkında somut bilgi verilse de bu bir kural değildir. Bir ürünü çevre dostu kılan özellikler tamamen açıklanmış olsa da aynı ürün çevre için negatif etkiler yaratan faktörlere sahip olabilir (Borin vd., 2011: 77). Bireylerin çevresel davranışlarına etki eden faktörler genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Carrete vd., 2012: 471):

- Dış faktörler (örneğin; eğitim, medya, aile veya kültür).
- İç faktörler (örneğin; bilgi, tutum, farkındalık veya katılım).

- Durumsal faktörler (ekonomik kazanım ve mevzuat).

Güvenilirlik etkin yeşil pazarlamanın temelidir. Yeşil ürünler söz verilen tüketici değerini sunarak ve çevresel faydaları sağlayarak tüketici beklentilerini karşılamak veya aşmak zorundadır (Ottman vd., 2006: 31).

Çevreye duyarlı üretim, sorunların oluşmasından önce çözümler bulunması yerine, oluşmadan önlenmesini amaçlayan proaktif çözümler üzerine odaklanmaktadır. Çevreye duyarlı üretimin temel amacı, bir yandan kaynak etkinliğini artırırken, diğer yandan atıkların çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmektir (Dirik ve Akyol, 2007: 13).

Yeşil ürünün, İngilizce 4S formülü ile açıklanan dört özelliğe sahip olması gerekir. Böylece ürünün doğa dostu olup olmadığından emin onulabilir (Duru ve Şua, 2013:128).

Güvenlik (Safety): Ürünün kullanımıyla insan sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Tatmin (Satisfaction): Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve/veya üretici işletmenin ekolojik çevreye saygılı, ona zarar vermeyen üretim yaptığı konusunda toplumsal kabul görmesidir.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün enerji ve diğer kaynakların geleceğe devamlılığının sağlanmasıdır.

Yeşil ürün inovasyonu büyümenin başarılı olabilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve daha kaliteli bir yaşam için anahtar olarak görülmüştür. Yeşil ürün inovasyonunu kavramak, inovasyon ve sürdürülebilirlik ilişkisinin sonucu olarak teoride ve pratikte stratejik görülmektedir. Enerji tüketimini azaltmak, daha az girdi kullanımı, kirliliğin önlenmesi gibi amaçlar, yeşil ürün inovasyonu doğrultusunda anahtar olarak kabul edilmektedir (Dangelico ve Pujari, 2010).

4.8 Çevreci (Yeşil) Tüketici Kavramı

4.8.1 Çevreci (yeşil) tüketici

Henion ve Kinnear (1976), “Çevre Endişeli Tüketici” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu kişiler, devlet ve pazarlama organizasyonları yolu ile

bilgilendirilmiş ve davranışlarının uzun dönemdeki etkilerinin farkında olan bu nedenle sorumlu bir şekilde tüketim yapan kişilerdir (Dam ve Apeldoorn, 1996).

Yeşil pazarlamanın bileşenleri arasında bekli de en önemlisi ‘bilinçli yeşil tüketiciler’dir. Geçmiş yıllarda müşteriler, yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgiliyken artık ‘bilinçlenen yeşil tüketiciler’, sınırlı kıt kaynakları tüketen şirketlerin üretim süreçleriyle, ürettikleri ürünleriyle ve meydana gelen atıklarının doğaya olumsuz olabilecek tüm etkileriyle ilgilenmektedirler (Varinli, 2008: 34).

Üretilen ürünlerin, mevcut üretim süreçlerinin ve yaşanan çevresel felaketlerin sebep olduğu çevresel yönde oluşan zararların bir neticesi olarak, 30 yıllık bir zaman diliminde çevrecilik akımı popüler bir kavram haline gelmiştir. Müşteriler açısından 1960’lı seneler “bilinçlenme” periyodu, 1970’li seneler “harekete geçme” periyodu, 1980’li seneler “sorumluluk” aldıkları zaman, 1990’lı seneler ise “pazarda bir güç” haline geldiklerini ve kendilerinin farkına vardıkları dönem olarak ifade edilebilir. 1980’lerin sonlarına doğru çevresel kaynakların sınırsız olmadığını algılayan, çevresel yönden kaygılarını da doğa dostu üretimleri talep ederek ya da tüketerek işaret eden ve kendilerini “çevreci” şeklinde ifade eden tüketicilerin mevcudunda ciddi bir artış olmuştur (Kalafatis vd., 1999: 442).

Elkington (1994)’e göre yeşil tüketici; müşterilerin veya diğer insanların sağlıkları için tehlike oluşturabilecek, üretim, tüketim veya kullanım sonrasında doğaya zarar verebilecek, çok fazla miktarda enerji harcayan, gereksiz atık meydana getiren, üretimleri veya doğayı tehlikeye atan maddelerin kullanıldığı, gereksiz kullanıma yönlendiren, hayvanlara duygusuzca ve zalimce davranılan ve diğer ülkeleri olumsuz yönde etkileyecek üretimlerden kendilerini muhafaza etmeye çalışan tüketicilerdir (Elkington: 1994).

Gün geçtikçe tüketiciler çevre konusunda daha fazla endişe taşımaktadırlar. Bu endişeler artan şekilde çevre dostu ürünler satın alma tercihi ile satın alma biçimlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan eğilim yeşil ya da ekolojik tüketiciler diye yeni bir tüketici segmentini de beraberinde getirmiştir (Paço ve Raposo, 2009: 365).

Yeşil tüketici, standart sayılan seçeneklerin dışında yeşil sayılabilen ürünleri tüketen ve doğaya dost davranışları benimseyen bireyler şeklinde ifade edilmektedir. Bu kişiler, iç kontrolü daha fazla olan (Çabuk ve diğerleri, 2008: 88), kendini çevreye

karşı sorumlu hisseden ve bu sorumluluğunu hükümet, iş çevreleri, çevreciler ve bilim insanları ile paylaşan ve bunu satın alma kararlarına yansıtan kişilerdir (Celep, 2015: 99).

Geçmişte müşteriler yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgilenirlerken, günümüzde ortaya konan üretim sürecinin detaylarıyla ve meydana gelen atıkların ortadan sağlıklı bir şekilde kaldırılmasıyla da alakadar olan bilinçli yeşil tüketiciler yetişmiştir. Yeşil tüketicilerin mevcudu artış gösterdikçe, şirketler için genişleyen bir piyasa meydana gelmektedir. Her geçen gün bilinçlenen yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmeleri oldukça zor bir hedef kitleyi oluşturmaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil tüketiciler aslında doğayı korumak adına sürdürülen mücadelede, şirket eylemlerinin çok önemli bir role sahip olduğunu düşünen sıradan kişilerdir. Ayrıca kendi kişisel tüketim eylemlerinin çevresel konularda değişiklik oluşturacağını farkındadırlar. Yeşil tüketiciler daha çok, tüketim ve üretimi sosyal ve çevresel maliyetlerle bir araya getiren hizmet ve mallar için iş fırsatları ve talep oluştururlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Çevresel tüketicilik çevreye karşı duyarlı ürünler satın alma ve tüketme biçimiyle çevreye duyarlı davranışın bir türüdür. Geri dönüştürülebilir kâğıt ve plastikten üretilmiş evsel ürünler, geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalaj, enerji tasarruflu ampuller, biyolojik olarak bozunur maddeler içeren deterjanlar, çevre kirliliğine yol açmayan, sentetik içermeyen boyalar veya parfümler çevresel davranış sonucu tüketilen ürünlerden bazılarıdır (Mainieri vd., 1997: 190).

Yeşil tüketici, tüketim ve satın almalarında öteki tüketicilerle karşılaştırıldıklarında daha fazla çevresel endişe sahibi olan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim yapılan ve tüketilen kaynakların sınırlı olduğunun ve kıtlığının farkında olup aynı zamanda ürünlerin kullanımdan sonra oluşabilecek durumlarla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). Yeşil tüketici; diğer sıradan müşterilerle karşılaştırıldığında daha fazla tüketim ve satın alımlarına çevresel kaygılarını yansıtan, yapılan üretim ve tüketilen kaynakların sınırlı oluşu ve ürünlerin üretimi ve tüketimi sonrasında oluşabilecek durumlarla alakadar tüketiciler şeklinde tanımlanmıştır (Yüksel, 2009: 33).

Yeşil olmayan tüketiciler ile karşılaştırıldığında yeşil tüketiciler, standart seçeneklerin dışında yeşil ürünleri tüketen ve doğaya dost davranışlar sergileyen

bireylere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrol mekanizması daha fazla gelişmiş, açık fikirli kişilerdir ve çevreyi korumak için yapılması gerekenleri sadece iş çevrelerine, hükümete, bilim adamlarına ve çevrecilere bırakılmayacağını savunan, müşteri olarak kendilerinin de sorumluluk sahibi olduklarını savunan tüketicilerdir (Shamdasani vd., 1993: 491). Straughan ve Roberts (1999), bir bireyin “çevreye duyarlı tüketici davranışı”nı kabullenmesini etkileyen etkenleri tanımlamak adına yaptıkları bir araştırmada; kişilerin demografik özelliklerin, dilimleme adına önemli bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Kişilerin demografik özelliklerinden ziyade yeşil tüketicinin psikografik olan (davranışsal ve tutumsal) özelliklerini de dikkate almak gerektiğini ifade etmişlerdir. Straughan ve Roberts, yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik davranış göstergelerini şöyle ele almışlardır (Straughan ve Roberts, 1999: 573):

- Liberalizm – sol görüşlü siyasal inanışlar.
- Altruizm – diğer insanların refahı için endişe.
- Algılanan tüketici etkinliği – fark için bireysel olarak ne yapıp yapmadığımız.

Yeşil tüketici, “tüketim ve satın alma eylemlerinin doğaya olan etkilerini önemseyen ve bu doğrultudaki inanışlarına göre davranışlarını şekillendiren, bu hedefler doğrultusunda çaba sarfeden, rasyonel karar alıcılar” şeklinde ele alınabilir. Bu tarz tüketiciler yeşil olan ürünleri fiyatları daha fazla olsada satın almaya hazırdırlar. Daha açık şekliyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında doğaya zarar veren, üretim sürecinde gerekli olandan daha fazla kaynağın israf edilmesine neden olan, gereksiz yere ambalaj ziyan eden, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanlara eziyet eden ürünleri tüketmeyen kişilerdir (Aslan, 2007: 46).

Tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından beş grupta sınıflandırılabilir (Uydacı, 2011: 167-168):

Gerçek Mavi Yeşiller: İlk çevre savunucuları olmakla beraber çevre bilinci yüksek, birçok diğer tüketici üzerinde etkili, gelir düzeyleri yüksek, iyi eğitim almış olan tüketicilerdir. Çevreciliği bir yaşam biçimi olarak görmektedirler. Diğer tüketicilere göre; çevreci özelliği kuşkulu olan ürünlerden üç kat fazla kaçınırken, çevreci ürünlere daha fazla duyarlı olmaktadırlar. Çevre problemlerinin çözüme kavuşturulmasında kişisel olarak başarılı olduklarına inanmaktadırlar.

Yeşil Yeşilciler: Çevresel sorunlar ile daha az ilgilenmelerine rağmen yeşil ürünlere daha fazla istek göstermektedirler. Gerçek Mavi Yeşillere göre eğitim ve gelir seviyesi düşüktür.

Yeşerenler: Çevreyle uyumlu olmanın gerekliliğini belirtirken, bireysel olarak katkı sağlayabileceklerine inanmamaktadırlar. Çevresel faaliyetler içinde bulunurlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmamaktadırlar. Çevre ve ekonomi arasında kararsızdırlar. İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesindedirler.

Umursamayanlar: Doğa için hiçbir faaliyette bulunmamaktadırlar. Diğer tüketici gruplarının da görevlerini yapmadıklarını düşünmektedirler. Yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerin bu sorunu kendilerinin çözmesi gerektiğini düşünmektedirler. Çevre hakkında yeterince bilgiye sahip değildirler. Ortanın altında gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Çevre ile ilgili sorunlar başkalarına ait ve başkalarınca çözülmeli düşüncesine sahiptirler.

Klasik Kahverengiler: Çevre ile hiçbir şekilde ilgilenmemektedirler. Çevre sorunu olduğunu kabul etmemektedirler. En az eğitim ve gelir seviyesine sahiptirler.

4.8.2 Çevreci (yeşil) tüketicinin satın alma davranışları

Sayıları belirgin bir şekilde artış gösteren pek çok müşteri tüketim tercihlerinin ve kararlarının çevresel, etik ve sosyal açıdan pek çok değişik sonuçlar meydana getirdiğinin farkındadırlar. Bu sebeple tüketim kararı verilirken etik, çevresel ve sosyal faktörleri göz ardı etmeme eğilimindedirler (Crane, 1997: 562).

Dünyanın durumu ile satın alma davranışı arasında bir bağ bulunur. Müşteriler eğer dünyanın durumunu değiştirmek isterse satın alma alışkanlıklarını değiştirebilir, bu değişimin zorlayıcı etkisi bulunur, şirketler de kendilerini aynı yönde değiştirmek zorunda kalır (Celep, 2015: 99).

Tüketicilerin yeşil ürün almasının en temel nedeni, o ürünü aldıklarında bir değişim yaratacaklarını bilmeleri yani bir başka deyişle tüketici güçlendirmedir (Ottman, 2008: 66). Tüketici karar alma sürecinde, çevreci eğilimli olan (yeşil) ve olmayan (geleneksel) tüketiciler arasında farklılıklar olmaktadır. Buna göre yeşil ve geleneksel tüketiciler sürecin farklı aşamalarında fiyat, ürün özellikleri, fayda gibi bazı konuları sorgulamaktadırlar. Ancak yeşil tüketiciler, bu sorulara ilaveten ihtiyacın düzeyi, ürünün çevreyle uyumlu bir ürün olup olmadığı, ürünün

kullanımının toplumsal ve çevreyle ilgili maliyetleri, ürünün kullanım süresi ve kullanım sonrasında nasıl değerlendirilebileceği ile ilgili soruların da yanıtını aramaktadırlar (Tirkeş, 2008: 56).

Dünyanın içinde ekolojik açıdan bulunduğu olmak ya da olmamak durumunu iyiye doğru çevirmenin bir anahtarı da tüketicinin elindeki almak ya da almamak silahıdır (Ha, 2008: 17). Tüketici yeşil ürün satın aldığı anda satın alma kararını yalnızca yeşil ürünün kendisi için vermez, tüketiciye birincil çekirdek faydayı sağlayan ama aynı zamanda çevreye zarar vermediğini algıladığı diğer sosyal faydaları barındıran ürünler satın alma kararını etkiler. Sorun yeşil markalar için ilk olarak fonksiyonel performans, ikinci olarak çevre güvenliği yönünü ifade eden ikili faydanın ortaya konmasında yatmaktadır (D'Souza vd., 2006: 147).

Müşteriler satın alım davranışlarıyla birçok ekolojik soruna doğrudan müdahil olduklarının farkına vararak tüketim kararlarında doğa ile ilgili çevresel konuları göz önünde bulundurmaya başlamıştır: “saç spreyi ve deodorant kararlarında CFC (chlorofluorocarbon) barındırmayan ürünlerin daha fazla tercih edilmesi, geri dönüşümle üretilmiş ambalaj ve kağıt ürün materyaline olan eğilim, çevreye dost satın alma davranışına en güzel örneklerden bir tanesi şeklinde ifade edilebilmektedir” (Laroche vd., 2001: 503).

4.9 Literatürde Yer Alan Çevresel Bilinç ve Yeşil Tüketim Çalışmaları

Çizelge 4.1. Çevresel Bilinç ve Yeşil Tüketim Çalışmaları

NO	YAZAR	DERGİ-YIL	MAKALE ADI	ANAKÜ TLE	YÖNTEM VE SONUÇ
1	Samdahl & Robertson	<i>Environment and behavior</i> 1989	Social determinants of environmental concern specification and test of the model		Çevresel sorumluluk ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmedi
2	Shrum, vd	<i>Journal of Advertising</i> 1995	Buyer characteristics of the green consumer and their implications	3264 kişiye uygulandı	Yeşil tüketicinin, reklamcılıktan gelen bilgiler de dahil olmak üzere, ürün hakkında bilgi isteyen bir kanaat önderi ve dikkatli bir

			for advertising strategy.		alışverişçi olmasını ve aynı zamanda yeşil tüketicinin reklamcılıktan şüphe duyduğunu önermektedir
3	Schlegel milch vd.	<i>European journal of marketing</i> 1996	The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness	İngiltere 160 üniversite öğrencisi	Çevresel bilinci ile yeşil satın alma davranışlarıyla arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
4	Straughan, & Roberts	<i>Journal of consumer marketing</i> 1999	Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium.	Amerika 235 üniversite öğrencisi	Genç insanların çevresel konulara daha duyarlı olduğunu, kadınların erkeklere göre daha ilgili olduğunu, eğitim seviyesi ile çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.
5	Akgüngör vd.	American Agricultural Economics Association 1999	Consumer willingness to pay for reduced pesticide residues in tomatoes: the Turkish case.	İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde 1005 kişi	Tüketicilerin önemli bir bölümünün ekolojik ürünleri hiç duymamış olduğunu ancak eskiye göre tarım ürünlerinin tadı ve sağlık yönünden güvenilirliğinin azaldığını belirtmiştir
6	Tilikidou & Delistavrou	<i>Greener Management International Journal</i> 2001	Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Recycling Behavior Understanding: A Focus on	Yunanistan'da 424 hane halkı	SPSS 8.0 SYSTAT 9.0 Eğitilmiş ve orta yaşlı kişilerin geri dönüşüm ile ilgilendiklerini tespit etmiştir.

Materialism

7	Alkibay	<i>Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi</i> 2001	Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerini n ilgisi üzerine bir araştırma	Ankara'da 1200 üniversite öğrencisi	Kadın tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok destek verdiği, erkeklerin kadınlara göre yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapabileceğini ve gelir düzeyinin artması ile yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapılabileceğini tespit etmiştir
8	Yılmaz vd.	<i>Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</i> 2002	Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerini n çevre, çevre kavramları, ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler	Ankara da 393 üniversite öğrencisi , 228 orta öğretim öğrencisi	Cevaplar 10 puan üzerinden puanlandırılıp yüzde hesaplanmıştır Orta ve yükseköğretim öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin çevre konularında yetersiz bilgiye sahip oldukları, çevre sorunlarını tam olarak tanımadıklarını belirtmiştir
9	Schaper	<i>International Small Business Journal</i> 2002	Small firms and environmental management predictors of green purchasing in western Australian pharmacies	Batı Avustralya'da 154 ilaç perakendecisi	Perakendecilerin yeşil satın alma davranışına yakın yönde fikir beyan etmelerine rağmen firmaların bu konudaki performansları ile istatistikler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir
10	Özdemir vd.	<i>Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası</i> 2004	Tıp fakültesi öğrencilerini n çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları.	Ankara da 301 Tıp öğrencisi	Ki-kare ve t-testi Çevreye olan farkındalık ve duyarlılıklarının yetersiz olduğunu belirtmiştir.

11	Şimşekli	<i>Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</i> 2004	Çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çevre eğitimi etkinliklerine ilköğretim okullarının duyarlılığı	Bursa da 8789 İlköğretim Öğrencisi	Okulların çevre eğitimi duyarlılıkları istenilen düzeyde olmadığı saptanmıştır.
12	Gilg vd.	<i>Futures</i> 2005	Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer	İngiltere de 1600 kişi	Bazı bireyler yeşil tüketim alışkanlıklarını bir yaşam biçimi haline getirirken, birçok tüketicinin bu hususlar arasında dikkate aldıkları, hatta hiç dikkate almayanların da olduğu belirlenmiştir.
13	Ay ve Ecevit	<i>Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> 2005	Çevre Bilinçli Tüketiciler	Manisa'daki 440 üniversite öğrencisi	Yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.
14	Yücel vd.	<i>Mediterranean Agricultural Sciences</i> 2006	Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması	Adana da 500 kişi	SPSS,Microsoft Excel Adana halkının çevre duyarlılığı puanı 58,4 olarak hesaplanmıştır. Kadınların erkeklere oranla, gençlerin de yaşlı bireylere oranla çevre duyarlılıkları daha yüksek bulunmuştur.
15	Tilikidou	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> 2007	The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour	Yunanistan'da 274.200 hane halkı	Yeşil tüketimde bulunan bilinçli insanların hem eğitimli hem de yüksek gelire sahip kişiler olduğunu tespit etmiştir.

16	Fraj ve Martinez	<i>International Journal of consumer studies</i> 2007	Ecological consumer behaviour: an empirical analysis	573 kişi	Faktör analizi, Yapısal Eşitlik Modeli Çevresel tutumların ekolojik davranış ve satın alma üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir
17	Çabuk vd	<i>Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> 2008	Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi	Adana da 600 kişi	Faktör Analizi, Korelasyon, Barlett Testi, Regresyon Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet medeni durumu yaşı eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur Yeşil ürün satın alan tüketiciler kadın evli genç eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireylerdir
18	Yılmaz vd.	<i>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> 2009	Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması	Eskişehir	Yapısal Eşitlik Modeli Çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirtilmiştir
19	Yılmaz	<i>Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi</i> 2009	Edirne'de Çevre Bilincinin Belirlenmesi ve Sosyo- Ekonomik Özelliklerin Çevresel Bilinç Üzerine Etkileri	Edirne de 400 kişi	Soruların cevapları için puanlama sistemi belirlenerek Microsoft Excell programı ile ortalama sonuç elde edilmiştir Edirne halkının çevre bilinci 70,84 puan olarak hesaplanmıştır

20	Hussein ve Cankul	<i>Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi</i> 2010	Üniversite Öğrencilerini n Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışların ı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Ankara da 225 üniversites öğrencisi	Öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin çoğu, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırkenki davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur
21	Yılmaz ve Arslan	<i>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> 2011	Üniversite öğrencilerini n Çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarını n incelenmesi	Eskişehir de 500 öğrenci	Faktör analizi Öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.
22	Arttchariya	Assumption University, Thailand 2012	Environment alism and green purchasing behavior: A study on graduate students in Bangkok	Tayland' da 309 Lisansüst ü öğrenci	Çoklu Regresyon Tayland'ın çevre ve referans grubu üzerindeki etkisine ilişkin çevre bilincinin yeşil satın alma davranışının önemli yordayıcıları olduğunu gösterdi. Bangkok'taki lisansüstü öğrencilerin yaş, cinsiyet, gelir ve yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir
23	Kaufman n vd.	<i>Amfiteatru Economic</i> 2012	Factors Affecting Consumers'green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual		Bu çalışmada literatürde yeşil satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek, çalışmalarda yeşil satın almayı etkileyeceği ele alınan

			Framework		faktörler bir araya getirilmiştir.
24	Akehurst vd.	<i>Management Decision</i> 2012	Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences	Portekiz de 186 kişi	Psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyodemografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır
25	Kükrer	<i>Journal of Yasar University</i> 2012	Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği	Eskişehir de 362 tüketici	T Testi, Anova Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir
26	Tufan ve Özkoçak	<i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi</i> 2012	Çevre Duyarlılığı Kazandırmadığı Özel Radyo Haberlerinin Rolü	4 radyo istasyonunun 5 günlük haber bülten metinlerindeki toplam 611 haber	<i>Klaus Merten içerik analizi</i> Çevre ile ilgili haberlerin, radyo haberciliği açısından önemsenmediği ortaya konmuştur
27	Azizan ve Suki	<i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i> 2013	The potential for greener consumption: Some insights from Malaysia.	Malezya da 430 kişi	Çevre bilinci, satın almayı etkileyen en önemli gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık bilinci ikinci sırada yer alırken yeşil etiketlemenin satın alma üzerindeki etkisinin az olduğu tespit edilmiştir.
28	Samarasinghe ve Samarasinghe	<i>International Journal of Innovation and</i>	Green decisions: consumers'	Sri Lanka'da 238 kişi	Çevreye etkinin yeşil satın almada zayıf bir etkisinin olduğu görülürken çevre

	nghe	<i>Sustainable Development</i> 2013	environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context		bilincinin yeşil satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir
29	Karaca	<i>Ege Akademik Bakis</i> 2013	Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	Sivas da 362 kişi	Faktör Analizi, T Testi Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır
30	Kiper	<i>Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi</i> 2014	Peyzaj Mimarlığı Öğrencilerinin Çevre Tutumlarının Belirlenmesi.	86 Lisans Öğrencisi	Faktör analizi, K2 Testi Cinsiyet ile çevre bilinci ve çevre sorununa yol açabilecek tehditlere ilişkin görüşler arasında ve sınıf düzeyi ile çevre korumasına yönelik uygulamalar hakkındaki görüşler arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur
31	Doğan	<i>International Journal of Early Childhood Education Research</i> 2014	Çocukların Çevre Bilinci ve Duyarlılığına Yönelik Bir Araştırma	2000 öğrenci, ayrıca 50 öğretmen, 162 öğrenci ailesi	<i>Frekans Tabloları, Korelasyon analiz, Kikare Testi, Bağımsızlık Analizi, Chi-square, - T Testi, Faktör Anaizi Orta sosyo ekonomik statü'deki okullarda çevre duyarlılığı ile ilgili davranışların daha fazla sergilendiği görülmektedir</i>
32	Kanchanapibul vd.	<i>Journal of Cleaner Production</i> 2014	An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation	18-30 Yaş arasında 163Asya'lı genç	Yapısal Eşitlik Modeli Elde edilen sonuçlara göre ekolojik bilinç yeşil satın almada etkilidir.

33	Dagher ve Itani	<i>Journal of Consumer Behaviour</i> 2014	Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers	Lübnan’ da 135 kişi	Anova, Korelasyon İnceleme sonucunda; çevresel problemlerin ciddiyeti algısı, çevresel sorumluluk algısı ve çevresel davranışta bireysel saygı algısının yeşil satın almayı etkilediği, fakat çevreci davranışın etkinliği algısının yeşil satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
34	Johnstone ve Tan	<i>Journal of Business Ethics</i> 2015	Exploring the gap between consumers’ green rhetoric and purchasing behaviour	19 ila 70 yaş arasında ki toplam 51 kişi	NVivo Yeşil algılamaların tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetine zarar verebileceğini önermektedir
35	Üstündağlı ve Güzeloğlu	<i>Global Media Journal: Turkish Edition</i> 2015	Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz	539 Lisans Öğrencisi	Eğitim seviyesine göre yeşil farklılığın genel olarak yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
36	Aslan ve Çınar	<i>Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> 2015	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.	Kars da 400 Üniversite Öğrencisi	Faktör ve Korelasyon Analizi Öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünler alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır

37	Öden vd.	<i>Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology 2015</i>	An Investigation into the Environmental Sensitivity and Awareness Level-A Case Study of Sarayönü District, Konya	Konya da 600 kişi	Sarayönü'nde yaşayan halkın çevre konusunda hassasiyeti yüksek bulunmuştur. Kadınların erkeklere oranla çevre duyarlılıkları daha yüksek bulunmuştur. Ankete katılanların çevre bileşenleri (hava, su, toprak vb.) arasından en önemlisi olarak hava kirliliğini tercih etmişlerdir.
38	Oflaç ve Göçer	<i>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2015</i>	Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri Ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma.	328 kişi	Pearson Korelasyon katsayısı, Çoklu regresyon, Sobel testi Çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketlemeleri benimseme düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu belirtmişlerdir
39	Paylan ve Varinli	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi 2015</i>	Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma	Türkiye de 399 kişi Yurt dışında yaşayan 328 kişi	Çoklu Regresyon Bu araştırma tüketiciyi, çevreye duyarlı ürün satın almaya iten faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda dini inancın ülkemiz tüketicileri için çevreye duyarlı satın alma davranışı sonuç doğurmadığı, ülkemiz dışında yaşayan yabancıların ise çevreye duyarlı satın alma davranışında dini inanışın etkisinin olduğu belirlenmiştir

40	Erökten	PAU Egit Fak Dergisi 2015	Bölgelere göre öğrencilerde çevre bilincinin karşılaştırılması	7 farklı bölgede 345 8. sınıf öğrencisi	Anova Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Güney Doğu Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesinde öğrenim gören öğrencilerin çevre bilinçlerinde farklılıklar saptanmış olmasına rağmen, tek yönlü varyans analizinde farklılık tespit edilmemiştir.
41	Lin ve Hsu	<i>Business Strategy and the Environment</i> 2015	Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior	Taiwan da 231 kişi	Kişisel öz kavramların (en önemlileri yeşil tüketim öz-yeterliktir), kişisel sonuç beklentisi ve sosyal yaptırımın önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan, genel tüketici davranışı, iklim değişikliği ve bunlarla ilgili meta ekonomiden beklenen sonuçların etkileri önemsizdir
42	Kordsholi vd.	<i>Iranian Journal of Management Studies</i> 2015	An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations	İran da 385 tüketici	Yapısal Eşitlik Modeli Yeşil tanıtımın ve yeşil fiyatın tüketici yeşil memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur
43	Bisschoff	<i>Society for Marketing Advances Proceedings</i> 2016	Identifying Factors that Influence Green Purchasing Behavior in South Africa	Güney Afrika da 100 kişi	Faktör Analizi, Korelasyon Araştırma faktörü analizi kullanılarak yedi faktör tespit edildi. Çevresel endişe, Çevresel inançlar; Çevre bilinci, Çevresel tutum, Çevre sosyal bilinci; Satın alma niyeti ve Çevre

					bilgisi. Faktörler tatmin edici güvenilirliğe sahipken, hepsinin yeşil satın alma davranışına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir.
44	Danish ve Named	<i>Serbian Journal of Management</i> 2016	Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India	Hindistan da 600 Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencisi	Yapısal Eşitlik Modeli Çevreye duyarlılığın yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir
45	Başol vd.	<i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> 2016	Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları	52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci	Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
46	Çetinkaya ve Özceylan	<i>Gaziantep University Journal of Social Sciences</i> 2017	Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi ve Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği.	Gaziantep de 380 Üniversite Öğrencisi	Mann Whitney U, Kruskal Wallis Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir

5 GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ

5.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Çok katlı pazarlama sistemi, özellikle son yıllarda dünyada ilgiyle takip edilen bir konu olmaktadır. Çok katlı pazarlama sistemini bu kadar ilgi odağı haline getiren ise firmalara ve firma müşterilerine önemli avantajlar sağlamasıdır. Çok katlı pazarlama sistemi Türkiye’de akademik çalışmalarda da ele alınmaktadır. Literatürde çok katlı pazarlama sistemi bazı farklı açılardan ele alınarak işlenmekle birlikte Yayımlanmamış Doktora Tezi bazında ve geniş kapsamlı çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar da çok katlı pazarlama çalışmaları incelendiğinde genel olarak firma çalışanları ve distribütörlerin sektör içerisindeki sorunlarının öncelik olarak incelendiği görülmektedir.

Küreselleşme ile birlikte tüketicilerdeki tüketim alışkanlıklarının gün geçtikçe birbirine benzer hale gelmeye başladığı görülmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen yeni bir ürün büyük bir hızla yayılmakta ve kısa zamanda bütün tüketicilere ulaşabilmektedir. Araştırmacılar böylesine yaygınlaşan yeni tüketim kültürünün etkisi ile tüketicilerin birbirlerini taklit etmeye başladıklarını ve dünyanın her yerindeki tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Zaman geçtikçe tüketimin kalıpları başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 78).

Gösteriş amaçlı tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir. Bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır.

Dünyada meydana gelen teknolojik ilerleme ve gelişmeler gereği, işletmelere çevrenin korunması ve yeşil ürünler üretilmesi hususunda önemli görevler düşmektedir. Gerek sosyal sorumluluk kapsamında gerekse rekabetçi avantaj sağlamak hususunda işletmeler çevre dostu stratejiler uygulamak durumundadır. Çevreye duyarlı ürün bilincini yönlendiren ve onun temelini oluşturan arka plandaki bileşenleri bireylerin toplumsal duyarlılık inancını göstermektedir. Straughan ve Roberts (1999)'ın bulguları çevresel olarak bilinçli tüketim davranışında çevresel ilginin önemli olmasına rağmen ayrılmaz bir parçası olmadığıdır. Bu araştırmada ise bilinçli tüketim davranışının temel bileşenleri olan; çevresel sorumluluk, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğiliminin etkisi incelenmektedir.

Gösterişçi tüketim çok sayıda araştırma da yer almıştır. Fakat yapılan detaylı literatür taramasında gösterişçi tüketimin çevresel bilinçle daha önce bağdaştırılmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan çevresel bilinç çalışmalarında da genellikle satın almaya etkisiyle paralel olarak konunun ele alındığı görülmektedir. Yapılan araştırmanın teorik katkısı değişik özelliklerdeki tüketici grupları arasında çevresel duyarlılığın ve gösteriş amaçlı tüketimin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve aynı zamanda gösterişçi tüketimin çevre bilinci ile ilişkisinin yanı sıra tekrardan satın almaya etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaçla yapılan testlerde çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim ile medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu arasında ki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri, genel ürün değerlendirmeleri, çevreye ve çevre dostu ürünlere bakış açıları ve tekrar satın alma niyetleri dahil edilmiştir. Spesifik ürün değerlendirmesi olarak Türkiye pazarında çok geniş bir dağıtım ağına sahip, çevreye ve canlıların sağlığına son derece duyarlı ürünler ürettiği imajını çizen birçok katlı

pazarlama firması seçilmiş ve firma müşterileri araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

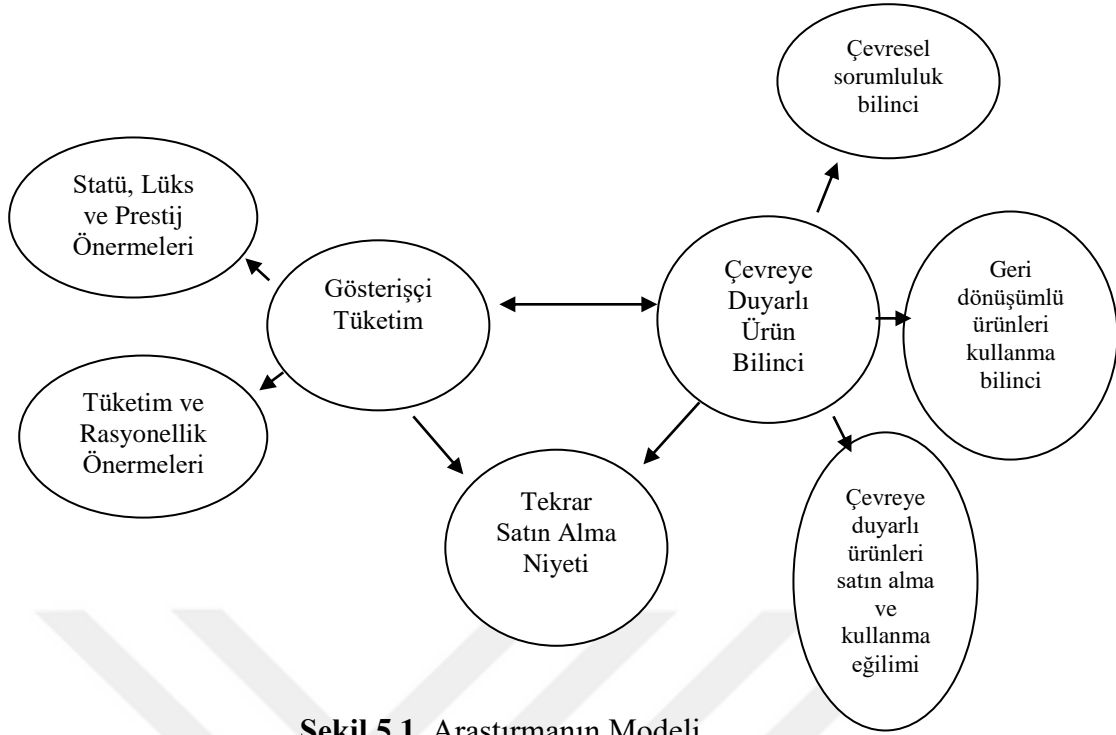
Akademik yazındaki diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da temel sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle, tüketici yönlü bir bakış açısından bulgular elde edilmiştir. Bütünsel bir bakış açısı geliştirmek için hem üretici hem de tüketicilerin gözüyle bakmak gerekmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin sadece gösterişçi ve çevreci eğilimleri ele alınmıştır. Ayrıca örneklemin sınırlı sayıda olması ve sadece kadınlardan oluşması diğer bir sınırlandırmadır.

Tüketici davranışları araştırmaları demografik ve ekonomik değişkenlere odaklanmış ve tüketicilerin psikolojik özelliklerini tanımlayan değişkenlere yeterince odaklanmamıştır. Psikolojik değişkenlere odaklanmanın bu noksanlığı, demografik ve ekonomik değişkenler gibi ikincil verilerin ulaşılabilirliğine bağlıdır. Elde edilen sonuçlarla tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan demografik ve ekonomik değişkenleri psikolojik değişkenlerle desteklemeye olan gereksinim ortaya çıkarılmıştır. Yapılan çalışmada tüketici yönlü bir bakış açısından bulgular elde edilmiştir. Bütünsel bir bakış açısı geliştirmek için hem üretici hem de tüketicilerin gözüyle bakmak daha faydalı olacaktır.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

5.3.1 Araştırma modeli ve hipotezleri

Bu çalışma kapsamında yapısal eşitlik modelinden bulgulanmak istenenler çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ve gösterişçi tüketim ölçeğinin yeniden satın alma niyeti ölçeği üzerindeki etkileridir. Daha açık bir ifade ile yeniden satın alma niyeti üzerinde çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim alışkanlığının etkilerinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda kurulan model Şekil 5.1 de ki gibidir.



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 5.1 de görüleceği üzere çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim ölçeklerinin yeniden satın alma niyeti ölçeği üzerine etkili olduğunu varsaydığımız bir model kurulmuştur.

Araştırmanın kavramsal modeli yeniden satın alma niyeti üzerinde etken olduğu düşünülen çevre bilinci ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerin irdelenmesine dayalıdır. Bu bağlamda öngörülen ilişki çevre bilincinin yeniden satın alma niyetinin pozitif yönlü bir yordayıcısı iken, gösterişçi tüketimin ise negatif yönlü bir yordayıcısı olduğu yönündedir. Araştırmanın ana hipotezi yeniden satın alma niyeti üzerindeki çevre bilinci ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin etkilerini incelemek olduğu halde araştırma birçok alt hipotez ile birçok farklı soruya cevap bulabilmek adına modellenmiştir. Alt hipotezlerin ilki gösterişçi tüketim ölçeği ile çevre bilinci ölçeği arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Mantıksal öngörülerimiz çevre bilinci ile gösterişçi tüketim arasında ters yönlü bir ilişkinin olabileceği yönündedir. Araştırmanın diğer alt hipotezleri ise katılımcıların demografik, tanımlayıcı özellikleri ile yeniden satın alma niyeti, çevre bilinci ve gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin irdelenmesi yönündedir. Bu çerçevede farklı demografik özellikler gösteren katılımcılar arasında ürün satın alma niyeti, çevre bilinci ve gösterişçi tüketim eğilimi yönünden farklar incelenecektir. Araştırma hipotezleri ana hipotezden başlamak üzere şu şekilde sıralanabilir.

H1: Çevre bilinci ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Gösterişçi tüketim eğilimi ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Gösterişçi tüketim eğilimi ile çevre bilinci arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Demografik özellikler ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Demografik özellikler ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Demografik özellikler ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ölçeklere ait güvenirlik analizi 4. Bölümün 1. kısmında sunulmuştur. 2. Kısım da örnekleme ait demografik özelliklerin betimsel istatistikleri sunulmuştur. 3. Kısım da ölçeklere verilen cevaplar frekans ve yüzde olarak sunulmuştur. 4. Kısım da açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla ölçeklerin geçerlilik çalışması yapılmış, 5. Kısım da geçerlilikleri sağlanan ölçekler ile yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve sonuçları yorumlanmıştır. 6. Kısım da hipotezler eşliğinde demografik sorular bazında farklılık analizleri yapılmıştır. 7. Kısım da ise analiz sonuçları toplu bir şekilde yorumlanmıştır.

5.3.2 Anket ölçeklerinin oluşturulması ve kullanılan ölçekler

Bu çalışmada esas alınan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; gösteriş amaçlı tüketim ölçeği, çevresel ürün bilinci ölçeği ve yeniden satın alma niyeti ölçeği adı altında 36 adet soru ve ikinci kısımda kişisel bilgiler başlığı altında, demografik, sosyoekonomik ve gelir düzeylerine yönelik verilerin elde edilmeye çalışıldığı 7 adet soru yer almıştır.

Anketteki sorular oluşturulurken gösteriş amaçlı tüketim eğilimini değerlendirmek adına Hız (2009) tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim ölçeği ifadeleri, Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilen çevresel bilinç ifadeleri ve Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilmiş olan yeniden satın alma niyeti ölçeği ifadeleri yer almaktadır.

Ölçekler belirlendikten sonra ölçek geçerliliklerini araştırmak amacıyla gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ve yeniden ürün satın alma niyeti ölçeklerine literatürde yer alan teorik ölçek yapıları baz alınarak doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Gösterişçi Tüketim ölçeği ve yeniden ürün satın alma niyeti ölçeklerinin literatürde belirli faktör yapıları bulunduğundan bu ölçeklere yalnızca doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, çevresel ürün bilinci ölçeği için yapılan literatür araştırmalarında farklı çalışmalarda farklı ölçek yapılarına rastlanması sebebiyle, bu ölçeğe ilk olarak açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaya çalışılmıştır. Uygulanan faktör analizleri sonrasında Gösterişçi tüketim ölçeğinde Statü, Lüks ve Prestij Önermelerini ve Tüketim ve Rasyonellik Önermelerini ölçmek için iki alt boyuttan yararlanılmıştır. Çevre bilincinde de çevresel sorumluluk bilinci geri dönüşümlü ürünleri kullanma bilinci ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi alt boyutları analiz için kullanılmıştır.

5.3.3 Araştırma örnekleme büyüklüğü

Alan araştırmasında kullanılan anket çalışması, Erzinca İlnde birebir uygulanarak yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından alınan 2017 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Erzinca ilinde, ilçeleri ile birlikte toplam 226,032 kişi yerleşik olarak yaşamaktadır. Bu rakamın 114,075 kişisini erkekler 111,957 kişisini kadınlar oluşturmaktadır.

Bir araştırmada örnek (örneklem), bir yığından (ana kütle) incelenmek üzere seçilmiş bir kısım elemanları oluşturan küçük bir gruba verilen addır (Dilek, 1999:110). Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde evrendeki eleman sayısı biliniyor ise (Baş, 2001: 87);

$N t^2 p q n = d^2(N-1) + t^2 p q$ formülü uygulanmaktadır. Bu formülde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir.

Formüle göre; 0,95 güvenilirlikle 384 örnek (örneklem) ulaşılması yeterli olmaktadır. Bu çalışmada 530 kişilik bir örneklem seçilerek araştırma yapılması uygun görülmüştür.

5.3.4 Verilerin toplanması

Sosyal Bilimler alanında yapılan tüm çalışmalarda amaca yönelik bir araştırma yöntemi belirleyebilmek, sonuçları anlamlandırmak açısından çok büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü bazı yapılan araştırmalarda ki amaç; değişkenlerin arasında olan neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konması, bazılarında ise incelenen olayın veya kütlenin belli başlı özelliklerinin tanıtılması ya da gösterilmesi olabilir. Bu açıdan araştırmalar deney, istatistik tanıtma ve alan araştırmaları şeklinde sınıflandırılabilirler (Hız, 2009: 111). Bu nedenle yapılan çalışma, alan araştırması kapsamına girmektedir.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak “anket yöntemi” seçilmiş ve uygulanmıştır. Anket yönteminin tercih edilme nedeni, betimsel araştırmalar için yararlı olması ve daha az harcama ile daha hızlı veri toplamaya olanak sağlamasıdır. Anketin yapısal uyumu açısından soruların sıralanması ve sayfa düzeni üzerinde dikkatle durulmuştur. Sayfa çokluğunu önlemek amacıyla anket uzunluğu karşımıza bir kısıt olarak çıkmış fakat araştırma amacına uygunluğu açısından soruların ifade düzeyinde anlatımı zayıflatacak uygulamalardan uzak durulmaya çalışılmış ve cevapların net ve özverili cevaplanmasını sağlayabilmek açısından sorular en asgari şekilde hazırlanmıştır.

Öncelikli olarak yapılan çalışmanın uygulanmak istediği kişiler, toplum içerisinde çevreye ve insan sağlığına duyarlı bir şirket imajı çizen ve Türkiye pazarında çok geniş dağıtım ağına sahip birçok katlı pazarlama firması seçilip bu firmanın müşterileri olarak belirlenmiştir. Erzincan Merkez ilçede 120 kişiye uygulanan “Pilot çalışma” yardımıyla bu firma hakkında bilgi sahibi olan kişilerin demografik dağılımı hakkında ön bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere “faktör analizi” uygulanıp Cronbach Alpha ile anketin güvenilirliği test edilirken; uygulanan faktör analizi ile asıl ankette yer alması gereken değişkenler belirlenmeye

çalışılmıştır. Yapılan ön analiz sonrasında erkeklere uygulanan anketlerde anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığından ötürü araştırmanın daha sağlıklı bir sonuç ortaya koyması adına örneklem sadece kadınlardan oluşturulmuş ve analiz kadınlardan elde edilen veriler ışığında tamamlanmıştır.

Son haline getirilen anket formu belirlenen firmanın ürünlerinden haberdar olan 530 kadına yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 05.04.2016 ile 15.09.2016 tarihleri arasında Erzincan İlinde doldurulmuştur. Yüzyüze görüşme tekniği ile veriler elde edilerek soruların içerisinde bulunan yeniden satın alama niyeti ölçeği sorularının seçilen firmaya yönelik olarak değerlendirme yapılması istenmiştir. Yapılan ön inceleme sonucu 26 anketin hatalı ve özensiz doldurulduğu saptanması nedeniyle araştırma dışında bırakılmıştır. Elenen anketlerden sonra gözlem sayısı 504'e düşmüştür. Anket formu ile toplanan veriler IBM SPSS 22.1 versiyonuna girilmiştir. Araştırma istatistiksel tekniklere dayanmakla beraber yapısal eşitlik modeli kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarında IBM SPSS AMOS yazılımından yararlanılmıştır.

5.4 Araştırmanın Bulguları

5.4.1 Güvenirlilik analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda yer alan ölçeklere ait cronbach's güvenirlilik katsayıları Çizelge 5.1'deki gibidir.

Çizelge 5.1: Ölçek Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Güvenirlilik Katsayısı
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	13	0,810
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği	19	0,930
Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	0,934

Gösterişçi tüketim ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,81 iken çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği için 0,93 ve ürün satın alma niyeti ölçeği için 0,93'dür. Değerler gösterişçi tüketim ölçeğinin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu gösterirken, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ve ürün satın alma niyeti ölçeği için mükemmel düzeyde güvenilirlik bulgulanmıştır.

5.4.2 Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında anket formu yardımıyla veri toplanan kadınlara ait betimsel istatistikler Çizelge 5.2'de sunulmuştur.

Çizelge 5.2 : Betimsel İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	324	64,3%
	Bekâr	180	35,7%
	Toplam	504	100,0%
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	0	219	43,5%
	1-3 Çocuk	217	43,1%
	3-5 Çocuk	45	8,9%
	5 ve Üzeri Çocuk	23	4,6%
	Toplam	504	100,0%
Yaş	18-30 Yaş	227	45,1%
	31-50 Yaş	239	47,5%
	51 Yaş ve üzeri	37	7,4%
	Toplam	504	100%
Eğitim Durumu	İlköğretim	112	45,0%
	Lise	211	47,4%
	Ön lisans	67	7,1%
	Lisans	94	0,4%
	Lisansüstü	20	0,0%
	Toplam	504	100,0%
Çalışma Durumu	Çalışıyor	228	45,2%
	Çalışmıyor	276	54,8%
	Toplam	504	100,0%
Meslek	Esnaf/İşletme Sahibi	79	15,7%
	İşçi	61	12,1%
	Memur	20	4,0%

	Öğretim Görevlisi/Öğretmen	38	7,5%
	Özel Sektör Çalışanı	26	5,2%
	Toplam	224	100%
Gelir Durumu	0-1000 TL	188	45,3%
	1001-2500 TL	125	30,1%
	2501-4000 TL	63	15,2%
	4000 TL ve üzeri	39	9,4%
	Toplam	415	100,0%

Araştırmaya katılan kadınların %64,3'ü evli (n=324) iken, %35,7'si (n=180) bekârdır. Anket formuna cevap veren kadınların %43,5' i çocuk sahibi değil (n=219) iken, %43,1'i 1 ile 3 arasında çocuk sahibi (n=217), %8,9 u 3 ile 5 arasında çocuk sahibi (n=45), %4,6'sı 5 çocuk ve üzeri çocuk sahibidir (n=23). Araştırmaya katılan kadınların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; %45,1 18-30 yaş arası (n=227), %47,5 31-50 yaş arası (n=239), %7,4 51 yaş ve üzeri (n=37) dir. Araştırmaya katılan kadınlardan %22,2'si İlköğretim mezunu (n=112), %41,9'u Lise mezunu (n=211), %13,3'ü Önlisans mezunu (n=67), %18,7'si Lisans mezunu (n=94) ve %4'ü Yüksek Lisans (n=20) mezunudur. Araştırmaya katılan kadınlardan %45,2 si çalışmıyor iken (n=228), %54,8 i ise çalışıyor (n=276). Araştırma kapsamında fikirleri alınan çalışan kadınlardan %15,7'si esnaf veya işletme sahibi (n=79), %12,1'i işçi (n=61), %4'ü memur (n=20), %7,5'i öğretmen veya öğretim görevlisi (n=38), %5,2'si özel sektör çalışanı (n=26) dır. Araştırmaya katılan kadınların gelir durumuna göre dağılımları ise şu şekildedir; %45,3 0-1000 TL arası (n=188), %30,1 1001-2500 TL arası (n=125), %15,2 si 2501-4000 TL arası (n=63), %9,4 ü 4000 TL nin üzerinde (n=39) gelire sahiptir. 89 tane örnek gelir konusunda bilgi vermemiş olup bu sayı hesaplamaya dâhil edilememiştir.

5.4.3 Test İstatistikleri

Araştırmanın bu kısmında gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ve ürün satın alma niyeti ölçeklerine ait maddelere verilen cevapların frekans (n), yüzde (%) ve ortalama değerleri sunulmaktadır.

Gösterişçi tüketim ölçeğine ait maddelere verilen cevapların frekans (n), yüzde (%) ve ortalama değerleri Çizelge 5.3'de özetlenmiştir.

Çizelge 5.3.: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Test İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.Kullandığı m ürünlerin markalı ürünler olmasını sağlarım	64	12,7 %	99	19,6 %	54	10,7 %	183	36,3 %	104	20,6 %	3,3254
2.Mücevher ve aksesuar olarak taklit olmayan, gerçek ürünleri kullanmaya çalışırım	58	11,5 %	86	17,1 %	64	12,7 %	201	39,9 %	95	18,8 %	3,3750
3.Kullandığı m ürünlerde prestijime zarar vermeyen ürünleri tercih ederim	35	6,9 %	51	10,1 %	53	10,5 %	242	48,0 %	123	24,4 %	3,7282
4.Kişiye özel ve /veya nadide ürünleri kullanmayı tercih ederim	43	8,5 %	60	11,9 %	59	11,7 %	229	45,4 %	113	22,4 %	3,6131
5.Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için	222	44,0 %	74	14,7 %	62	12,3 %	82	16,3 %	64	12,7 %	2,3889

tüketici
kredisi
çekebilirim.

6.Lüks bir ev
veya lüks bir
otomobil
sahibi olan
kişinin dış
görünüşüne
de önem
vermesi
gerekir.

114	22,6 %	92	18,3 %	53	10,5 %	137	27,2 %	108	21,4 %	3,0655
-----	-----------	----	-----------	----	-----------	-----	-----------	-----	-----------	--------

7.Dışarıda
yemek
yemeğe
gitmek benim
için bir
alışkanlıktır.

137	27,2 %	110	21,8 %	69	13,7 %	135	26,8 %	53	10,5 %	2,7163
-----	-----------	-----	-----------	----	-----------	-----	-----------	----	-----------	--------

8.Günlük
yaşamını
sürdürmede
profesyonel
hizmet
desteği satın
almaktan
hoşlanırım
(temizlikçi,
kahya, şoför,
aşçı, hizmetçi
vb.)

200	39,7 %	102	20,2 %	50	9,9 %	101	20,0 %	51	10,1 %	2,4067
-----	-----------	-----	-----------	----	----------	-----	-----------	----	-----------	--------

9.Alışveriş
yaparken
sadece
ihtiyacım
olan ürünleri
almam,
isteklerim
ihtiyaçlarımda
an önce gelir

162	32,1 %	117	23,2 %	63	12,5 %	103	20,4 %	59	11,7 %	2,5635
-----	-----------	-----	-----------	----	-----------	-----	-----------	----	-----------	--------

10.Sahip
olduğum

156	31,0 %	109	21,6 %	81	16,1 %	95	18,8 %	63	12,5 %	2,6032
-----	-----------	-----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	--------

ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni çıkan modelini almayı tercih ederim											
11.Ne kadar para harcadığımı değil nereye harcadığımı benim için önemlidir	79	15,7 %	72	14,3 %	52	10,3 %	133	26,4 %	168	33,3 %	3,4742
12.Kredi kartı ile alışveriş yapmanın tüketimin artmasına yol açtığımı düşünüyorum	95	18,8 %	52	10,3 %	48	9,5 %	124	24,6 %	185	36,7 %	3,5000
13. Bugünkü tüketimimi gerçekleştirir ken gelecekteki gelirimi dikkate alarak akılcı davranmayı beceremem	149	29,6 %	105	20,8 %	51	10,1 %	111	22,0 %	88	17,5 %	2,7698

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğine ait maddelere verilen cevapların frekans (n), yüzde (%) ve ortalama değerleri Çizelge 5.4’de özetlenmiştir.

Çizelge 5.2: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Test İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
14. Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanım	23	4,6%	61	12,1%	82	16,3%	194	38,5%	144	28,6%	3,744
15. Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	24	4,8%	53	10,5%	61	12,1%	186	36,9%	180	35,7%	3,882
16. Bir ürün satın alırken ambalajı üründen gereksiz yere büyükse o ürünü satın almam	52	10,3%	95	18,8%	118	23,4%	149	29,6%	90	17,9%	3,257
17. Alternatifi var ise, her zaman daha az kirlilik oluşturan ürünü satın alırım	27	5,4%	44	8,7%	49	9,7%	228	45,2%	156	31,0%	3,877
18. Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde	23	4,6%	44	8,7%	56	11,1%	201	39,9%	180	35,7%	3,934

, bu ürünleri
satın almam.

19.Ekolojik
koşullara
uygun
olmayan
ürünleri
ekolojik
olanlarla
değiştiririm

1	2,4%	56	11,1	10	21,4	20	39,9	12	25,2	3,744
2			%	8	%	1	%	7	%	0

20.Evimdeki
kullanılmış
ürün
ambalajlarını
kendi
sınıflarına
göre ayırarak
geri dönüşüm
kutularına
atarım

5	10,1	10	20,4	91	18,1	16	33,1	92	18,3	3,289
1	%	3	%		%	7	%		%	7

21. Kağıt
ürünleri satın
alırken geri
dönüşüme
uygun olarak
üretilenlere
dikkat eder ve
onları almak
için çaba
harcarım

4	8,5%	91	18,1	11	23,6	17	34,7	76	15,1	3,297
3			%	9	%	5	%		%	6

22.Aile
fertlerini ya
da
arkadaşlarımı
çevreye zarar
vermeyen
ürünleri
almaları için
teşvik ederim

2	5,6%	84	16,7	89	17,7	17	34,3	13	25,8	3,581
8			%		%	3	%	0	%	3

23.Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirim, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım

24.Daha az çevresel kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaya dikkat ederim

25.Ürünleri satın alırken ambalajlarının geri dönüşüme uygun ürünlerden yapılanlarını satın alırım

26.Ürün satın alırken içeriğinde daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alırım

27.Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her

zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım												
28.Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım	3 8	7,5%	79	15,7 %	11 9	23,6 %	15 0	29,8 %	11 8	23,4 %	3,458 3	
29.Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	2 7	5,4%	55	10,9 %	98	19,4 %	17 7	35,1 %	14 7	29,2 %	3,718 3	
30.Cevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	1 4	2,8%	43	8,5%	77	15,3 %	20 2	40,1 %	16 8	33,3 %	3,926 6	
31.Bir ürünü satın aldığımda, onu kullanırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm	1 8	3,6%	49	9,7%	77	15,3 %	20 9	41,5 %	15 1	30,0 %	3,845 2	
32.Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin	1 3	2,6%	33	6,5%	77	15,3 %	20 0	39,7 %	18 1	35,9 %	3,998 0	

ürettiği
ürünleri daha
çok satın
alırım

Ürün satın alma niyeti ölçeğine ait maddelere verilen cevapların frekans (n), yüzde (%) ve ortalama değerleri Çizelge 5.5’de özetlenmiştir.

Çizelge 5.3: Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği Test İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
33. Beğendiğim marka/şirkette n gelecekte ürün alırım	39	7,7 %	64	12,7%	96	19,0 %	181	35,9 %	12	24,6 %	3,569 4
34. Beğendiğim marka/şirketi n ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim	47	9,3 %	10 4	20,6%	93	18,5 %	172	34,1 %	88	17,5 %	3,297 6
35. Bir sonraki seferde ihtiyacım olduğunda beğendiğim marka/şirkette n ürün alırım	44	8,7 %	64	12,7%	73	14,5 %	214	42,5 %	10 9	21,6 %	3,555 6
36. Beğendiğim marka/şirketi ailem ve arkadaşlarıma	48	9,5 %	65	12,9%	73	14,5 %	201	39,9 %	11 7	23,2 %	3,543 7

5.4.4 Ölçek Geçerlilik Araştırması

Araştırmanın bu kısmında ölçek geçerliliklerini araştırmak amacıyla gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ve yeniden ürün satın alma niyeti ölçeklerine literatürde yer alan teorik ölçek yapıları baz alınarak doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Gösterişçi Tüketim ölçeği ve yeniden ürün satın alma niyeti ölçeklerinin literatürde belirli faktör yapıları bulunduğundan bu ölçeklere yalnızca doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, çevresel ürün bilinci ölçeği için yapılan literatür araştırmalarında farklı çalışmalarda farklı ölçek yapılarına rastlanması sebebiyle, bu ölçeğe ilk olarak açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaya çalışılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları ve yapısal eşitlik modeli uygulamalarında SPSS AMOS graphics programından faydalanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemelerinde mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyuma dair uyum indeksleri kaynakları ile birlikte Çizelge 5.6'da sunulmuştur.

Çizelge 5.4: Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

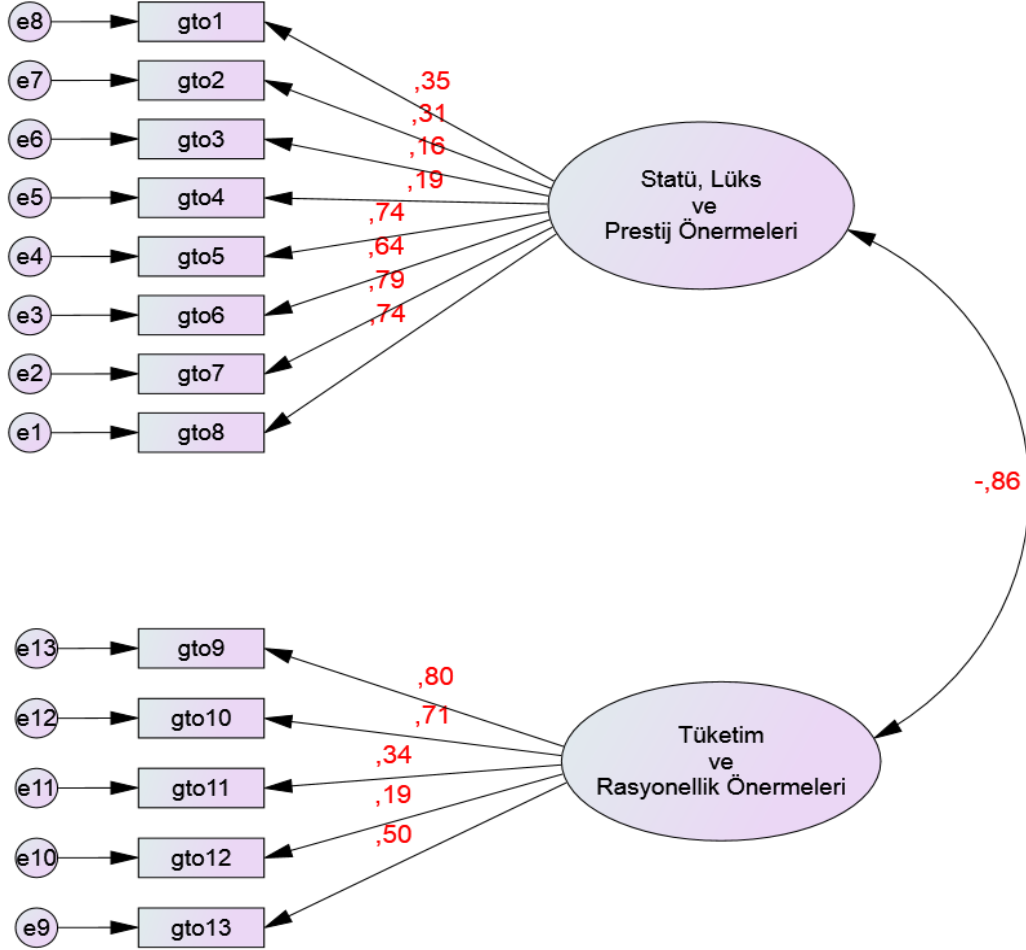
Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
¹ χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 4$
² AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
³ GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
³ CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
³ NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
⁴ RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

¹(Browne & Cudeck, 1993)²(Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003),

³(Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006), ⁴(Browne & Cudeck, 1993)

5.4.4.1 Gösterişçi tüketim ölçeği geçerlilik çalışması

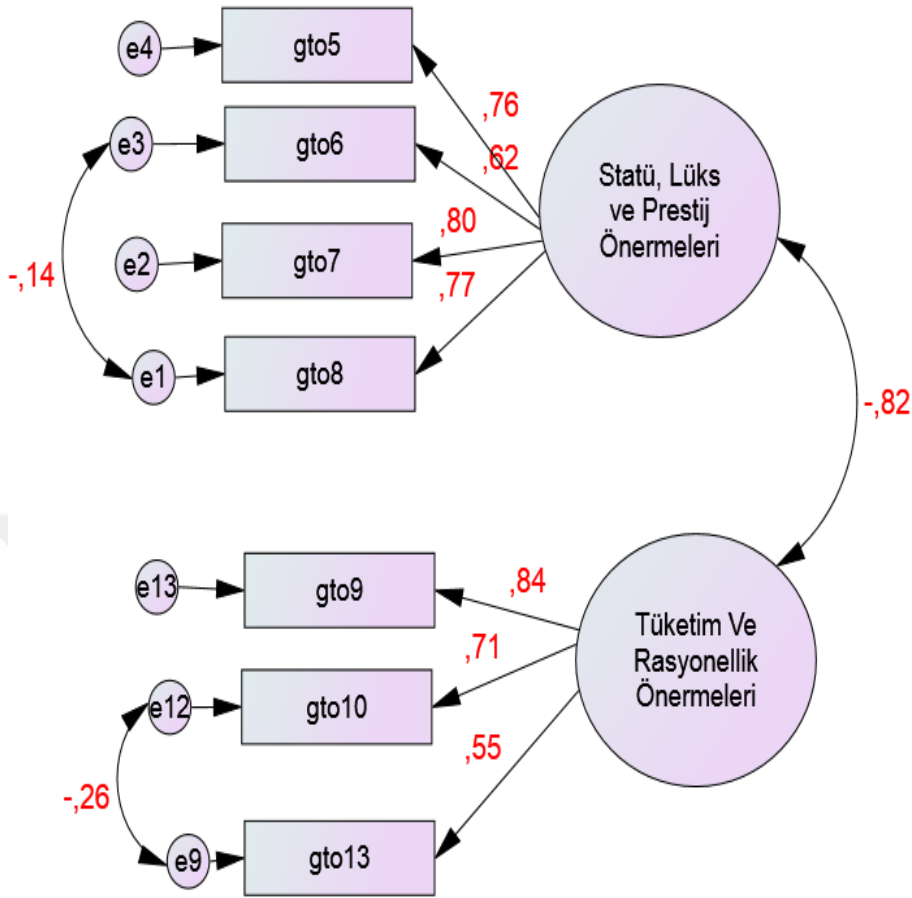
Gösterişçi tüketim ölçeği için yapılan literatür taramasında ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeği teorik yapısı Şekil 5.2'deki gibidir.



Şekil 5.2: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Teorik Model

Gösterişçi tüketim ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu gto1, gto2, gto3, gto4, gto11 ve gto12 nolu maddelerin ölçeğe katkısının çok küçük düzeyde olduğu ve modelin uyum indekslerini olumsuz etkiledikleri saptanmıştır. Söz konusu maddeler teker teker ölçek dışında bırakılarak model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyeye gelmesi sağlanmıştır. Kabul edilebilir model uyum indekslerine sahip ve tüm maddelerin ölçeğe anlamlı ve yeterli katkı sağladıkları model Şekil 5.3'deki

gibidir.



Şekil 5.3: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Fit Model

Gösterişçi tüketim ölçeğine ait standardize katsayılar ile anlamlılık değerleri Çizelge 5.7’de sunulmuştur.

Çizelge 5.5: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	P
8.Günlük yaşamını sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım (kâhya, şoför, aşçı, hizmetçi vb.)	Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri	0,773			
7.Dışarıda yemek yemeğe gitmek benim için bir alışkanlıktır	Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri	0,805	0,058	17,454	0,00

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	P
6. Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirir	<--- Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri	0,619	0,066	12,615	0,00
5.Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmam	<--- Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri	0,759	0,062	16,535	0,00
13. Bugünkü tüketimi gerçekleştirirken gelecekteki gelirim dikkate alarak akılcı davranmayı beceremem	<--- Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri	0,548			
10.Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı almayı tercih ederim	<--- Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri	0,712	0,124	9,842	0,00
9.Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri almam, isteklerim ihtiyaçlarımdan önce gelir.	<--- Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri	0,842	0,128	11,306	0,00

Çizelge 5.7 incelendiğinde ölçeğe en fazla katkıyı sağlayan maddenin 0,842 katsayısı ile “Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri almam, isteklerim ihtiyaçlarımdan önce gelir” maddesi iken, ölçeğe en az katkıyı sunan madde 0,548 katsayısı ile “Bugünkü tüketimi gerçekleştirirken gelecekteki gelirim dikkate alarak akılcı davranmayı beceremem” maddesidir. Diğer maddelerin ölçeğe katkıları şu şekildedir; 0,773 katsayısı ile “Günlük yaşamını sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım (kahya, şoför, aşçı, hizmetçi vb.)” maddesi, 0,805 katsayısı ile “Dışarıda yemek yemeğe gitmek benim için bir alışkanlıktır” maddesi, 0,619 katsayısı ile “Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış

görünüşüne de önem vermesini gerektirir” maddesi, 0,759 katsayısı ile “Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün içi tüketici kredisi çekmekten kaçınmam” maddesi, 0,712 katsayısı ile ölçeğe katkı sunarken; “Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı almayı tercih ederim” maddesi ölçeğe katkı sunmaktadırlar.

Çizelge 5.6: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Uyum Durumu
χ^2/sd	3,441	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,948	Mükemmel Uyum
GFI	0,980	Mükemmel Uyum
CFI	0,981	Mükemmel Uyum
NFI	0,973	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,070	Kabul Edilebilir Uyum

Çizelge 5.8 incelendiğinde uyum indekslerinin 2 tanesi kabul edilebilir uyumu işaret ederken, 4 tanesi ise mükemmel uyumun varlığını göstermektedir. Maddelerin alt boyutlara bağlanım katsayı ve anlamlılığı ile uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim ölçeği dışarıda bıkarılan maddelerden sonra geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.4.4.2 Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ölçek geçerlilik çalışması

Çevreye duyarlı ürün ölçeğinin literatürde yer alan teorik yapısının farklı çalışmalarda farklı bulgulanması sebebiyle ölçeğe önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından bulgularan faktörler literatüre uygun bir şekilde isimlendirildikten sonra, ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.4.4.2.1. Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ölçek açımlayıcı faktör analizi

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği varimax rotasyon tekniği ile temel bileşenler yöntemi açımlayıcı faktör analizi kmo test istatistikleri Çizelge 5.9’da sunulmuştur.

Çizelge 5.7: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği KMO Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Kare	4885,246
	df	136
	Anlamlılık (sig.)	0,000

Çizelge 5.9'da KMO test istatistiğinin 0,8 den büyük ve % 99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulgulandığı görünür (Anlamlılık (sig.) < 0,05). Bu durum ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonucu 3 bileşenli bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. 3 bileşenli yapının açıklayabildiği varyans oranları Çizelge 5.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.8: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Toplam	Varyansın oranı (%)	Kümülatif oranı (%)
1	3,690	21,709	21,709
2	3,633	21,370	43,078
3	3,540	20,824	63,902

3 Bileşenli yapının ölçek varyansının % 63,9 unu açıklayabildiği görülmektedir. Yüzde ellinin üzerinde olan bu değer ölçek açısından olumlu bir değerdir. Ölçeğe ait bileşen yapısı, madde yükleri ve faktör isimleri Çizelge 5.11'de sunulmuştur.

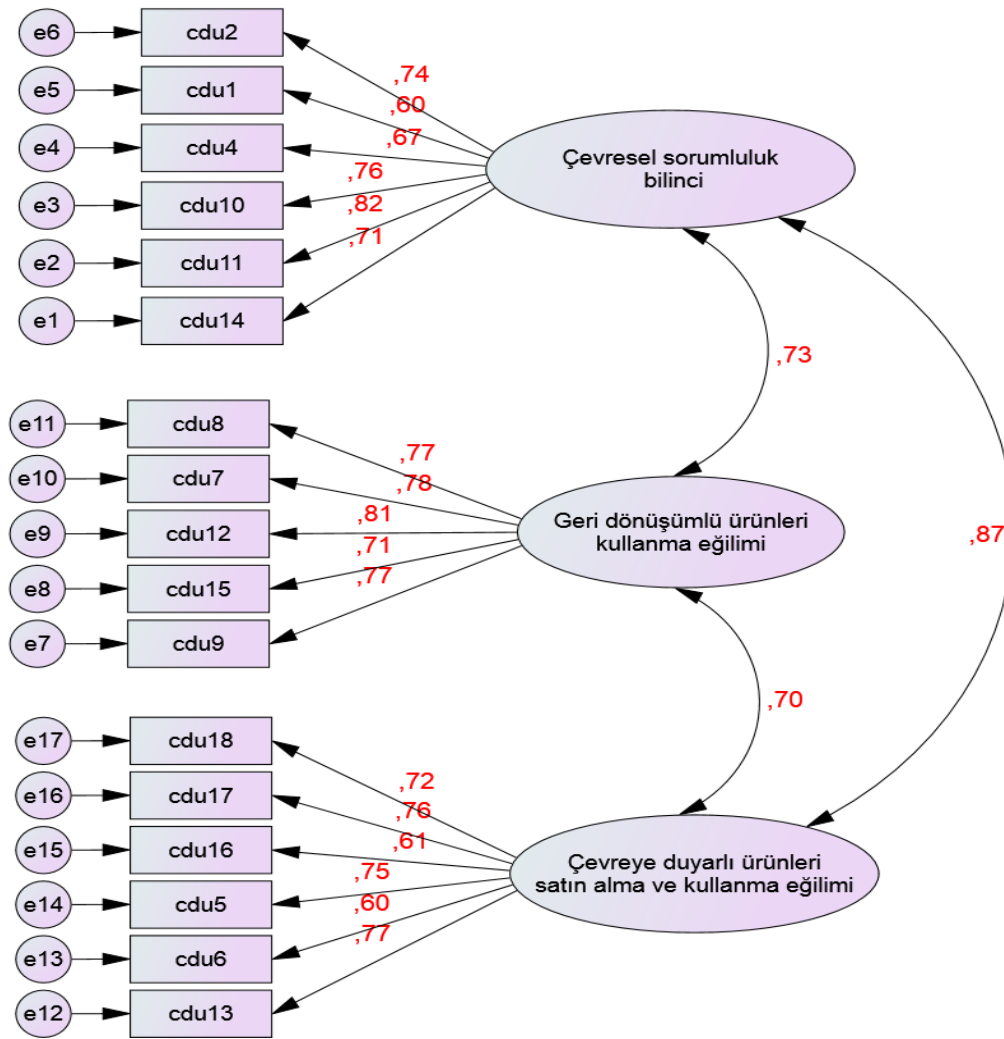
Çizelge 5.9: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör İsmi	Madde	Faktör		
		1	2	3
Çevresel sorumluluk bilinci	15.Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	0,813		
	14.Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım	0,757		
	17.Alternatifi var ise, her zaman daha az kirlilik oluşturan ürünü satın alırım	0,643		
	23.Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	0,639		
	24.Daha az çevresel kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaya dikkat ederim	0,621		
	27.Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	0,491		
Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	21.Kağıt ürünleri satın alırken geri dönüşüme uygun olarak üretilenlere dikkat eder ve onları almak için çaba harcarım		0,840	
	20.Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını kendi sınıflarına göre ayırarak geri dönüşüm kutularına atarım		0,804	
	25.Ürünleri satın alırken ambalajlarının geri dönüşüme uygun ürünlerden yapılanlarını satın alırım		0,753	
	28.Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım		0,696	
	22.Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri almaları için teşvik ederim		0,640	
Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	31.Bir ürünü satın aldığımda, onu kullanırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm			0,820
	30.Cevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam			0,747
	29.Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam			0,623
	18.Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.			0,601
	19.Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm			0,593
26.Ürün satın alırken içeriğinde daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım			0,533	

Açımlayıcı faktör analizi madde faktör yükleri incelendiğinde bir madde dışında kalan tüm maddelerin 0,5’den büyük faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Bir maddenin ise 0,5’e yakın faktör yüküne sahip olması sebebiyle ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir. Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği KMO test istatistiği, açılanan varyans oranları ve faktör yükleri birlikte incelendiğinde ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi öncesi de geçerlilik sağlayan bir ölçek olduğu söylenebilir. Fakat yine de bir sonraki bölümde ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonuçları doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

6.4.4.2.2. Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşan faktör yapısı Şekil 5.4’de gösterilmiştir.



Şekil 5.4: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Faktör Yapısı

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu standardize tahmin katsayıları incelendiğinde, tüm katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ve 0,5'den büyük olduğu görülmüştür. Bu sebeple ölçek dışında bırakılması gereken bir madde olmadığına karar verilmiştir. Modele ait uyum indeklerini iyileştirmek adına AMOS programının tavsiye ettiği cdu2 ile cdu4, cdu5 ile cdu4, cdu 4 ile cdu6, cdu11 ile cdu10, cdu16 ile cdu17, cdu17 ile cdu13, cdu14 ile cdu13 maddeleri arasında kovaryans yolları çizilmiştir. Yapılan modifikasyon düzeltmelerinden sonra modele ait uyum indeksleri Çizelge 5.12'deki gibidir.

Çizelge 5.10: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Uyum Durumu
χ^2/sd	3,97	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,972	Mükemmel Uyum
GFI	0,910	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,933	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,913	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,077	Kabul Edilebilir Uyum

Çizelge 5.12 incelendiğinde birçok uyumun kabul edilebilir düzeyde, bir tanesinin ise mükemmel düzeyde uyumu işaret ettiği gözlemlenir. Çevresel ürün kullanma bilinci ölçeği standardize edilmiş tahmin katsayıları, standart hata değerleri, kritik değer ve anlamlılık değerleri Çizelge 5.13'deki gibidir.

Çizelge 5.11: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Standardize Tahmin Katsayıları

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
27.Eşit iki ürün arasında secim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	Çevresel sorumluluk bilinci	0,544			
24.Daha az çevresel kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaya dikkat ederim	Çevresel sorumluluk bilinci	0,691	0,060	18,055	0,00
23.Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	Çevresel sorumluluk bilinci	0,834	0,068	16,613	0,00
17.Alternatifi var ise, her zaman daha az kirlilik oluşturan ürünü satın alırım	Çevresel sorumluluk bilinci	0,694	0,063	13,361	0,00
14.Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım	Çevresel sorumluluk bilinci	0,846	0,065	11,646	0,00
15.Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	Çevresel sorumluluk bilinci	0,713	0,065	14,900	0,00
22.Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri almaları için teşvik ederim	Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	0,706			

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
28.Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım	Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	0,793	0,053	16,131	0,00
25.Ürünleri satın alırken ambalajlarının geri dönüşüme uygun ürünlerden yapılanlafını satın alırım	Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	0,547	0,053	18,490	0,00
20.Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını kendi sınıflarına göre ayırarak geri dönüşüm kutularına atarım	Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	0,733	0,055	16,544	0,00
21.Kâğıt ürünleri satın alırken geri dönüşüme uygun olarak üretilenlere dikkat eder ve onları almak için çaba harcarım	Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi	0,597	0,051	16,362	0,00
26.Ürün satın alırken içeriğinde daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,727			
19.Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,660	0,055	12,084	0,00
18.Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,544	0,057	17,025	0,00

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
29.Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,691	0,061	13,426	0,00
30.Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,834	0,053	16,835	0,00
31.Bir ürünü satın aldığımda, onu kullanırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi	0,694	0,056	14,981	0,00

Çizelge 5.13 incelendiğinde çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğine ait tüm maddelerin 0,5'in üzerinde tahmin katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe en fazla katkıyı sunan madde 0,846 katsayısı ile "Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım" maddesi iken, ölçeğe en az katkıyı sunan madde ise 0,544 katsayısı ile "Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım" maddesidir. Diğer ölçek maddelerinin ölçeğe katkıları şu şekildedir; "Daha az çevresel kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaya dikkat ederim maddesi" 0,691 katsayısı ile, "Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım" maddesi 0,834 katsayısı ile "Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim" maddesi 0,731 katsayısı ile "Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri almaları için teşvik ederim" maddesi 0,706 katsayısı ile, "Ürün satın alırken içeriğinde daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım" maddesi 0,727 katsayısı ile, "Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm" maddesi 0,660 katsayısı ile, "Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam." maddesi 0,544

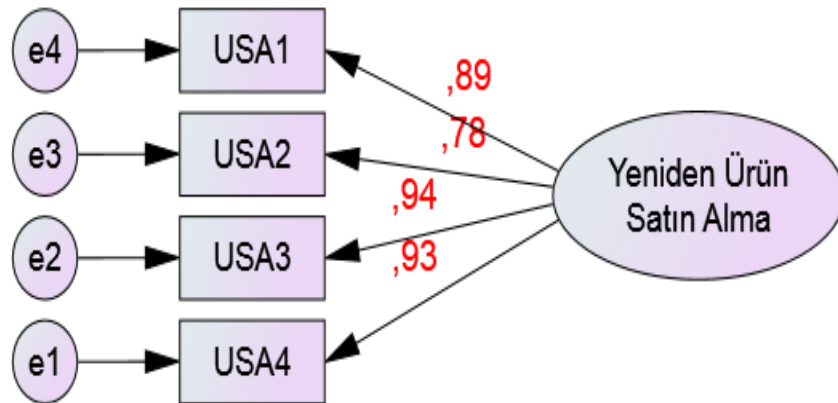
katsayısı ile “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam” maddesi 0,691 katsayısı ile, “Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” maddesi 0,834 katsayısı ile ve “Bir ürünü satın aldığımda, onu kullanırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” maddesi 0,694 katsayısı ile ölçeğe katkıda bulunmaktadır.

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği faktörler arası ilişkiler ise şu şekildedir; Çevresel sorumluluk bilinci ile Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,635 katsayısı ile bir kovaryans ilişkisi, Çevresel sorumluluk bilinci ile Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,623 katsayısı ile bir kovaryans ilişkisi ve Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ile Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,631 katsayısı ile bir kovaryans ilişkisi mevcuttur. Görüleceği üzere çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğinin tüm faktörleri arasında birbirine yakın derecede ve pozitif yönlü bir kovaryans ilişkisi saptanmıştır.

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği tahmin katsayıları ve uyum indeksleri birlikte incelendiğinde ölçeğin geçerlilik sağlayan bir ölçek olduğu bulgulanmıştır.

5.4.4.3 Yeniden ürün satın alma niyet ölçeği geçerlilik çalışması

Yeniden ürün satın alma niyet ölçeği teorik yapısı tek faktörlü bir şekilde Şekil 5.5’deki gibidir.



Şekil 5.5: Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Yapısı

Tüm ölçek maddelerinin ölçeğe katkıları istatistiksel olarak anlamlı ve 0,5'den büyüktür. AMOS programı modifikasyon iyileştirmeleri tavsiyesi ile usa 3 ve usa 4 nolu sorular arasına kovaryans çizildikten sonra modele ait uyum indeksleri Çizelge 5.14'deki gibidir.

Çizelge 5.12: Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Uyum Durumu
χ^2/sd	3,306	Kabul Edilemez Uyum
AGFI	0,948	Mükemmel Uyum
GFI	0,995	Mükemmel Uyum
CFI	0,998	Mükemmel Uyum
NFI	0,997	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,073	Kabul Edilemez Uyum

Çizelge 5.14 incelendiğinde iki uyum indeksi kabul edilemez uyumu işaret ettiği görülür, fakat söz konusu χ^2/sd ve RMSEA uyum indekslerinin serbestlik derecesine bağlı olduğu ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü dolayısıyla bir serbestlik derecesine sahip bir model olduğu göz önünde bulundurulduğunda, χ^2/sd ve RMSEA uyum indekslerinin göz ardı edilip, modelin mükemmel uyum sağlayan bir model olduğu söylenebilir.

Yeniden ürün satın alma niyet ölçeği maddelerine ait standardize edilmiş tahmin katsayıları, standart sapma değerleri, kritik değer ve anlamlılık değerleri Çizelge 5.15'de sunulmuştur.

Çizelge 5.13: Yeniden Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği Standardize Tahmin Katsayıları

Madde	Alt Boyut	Standardize Katsayı	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
Beğendiğim marka/şirketten gelecekte ürün alırım	Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	0,933			
Beğendiğim marka/şirketin ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim	Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	0,944	0,026	38,489	0,00
Bir sonraki seferde ihtiyacım olduğunda beğendiğim marka/şirketten ürün alırım	Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	0,763	0,035	23,012	0,00
Beğendiğim marka/şirketi ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	0,879	0,029	31,848	0,00

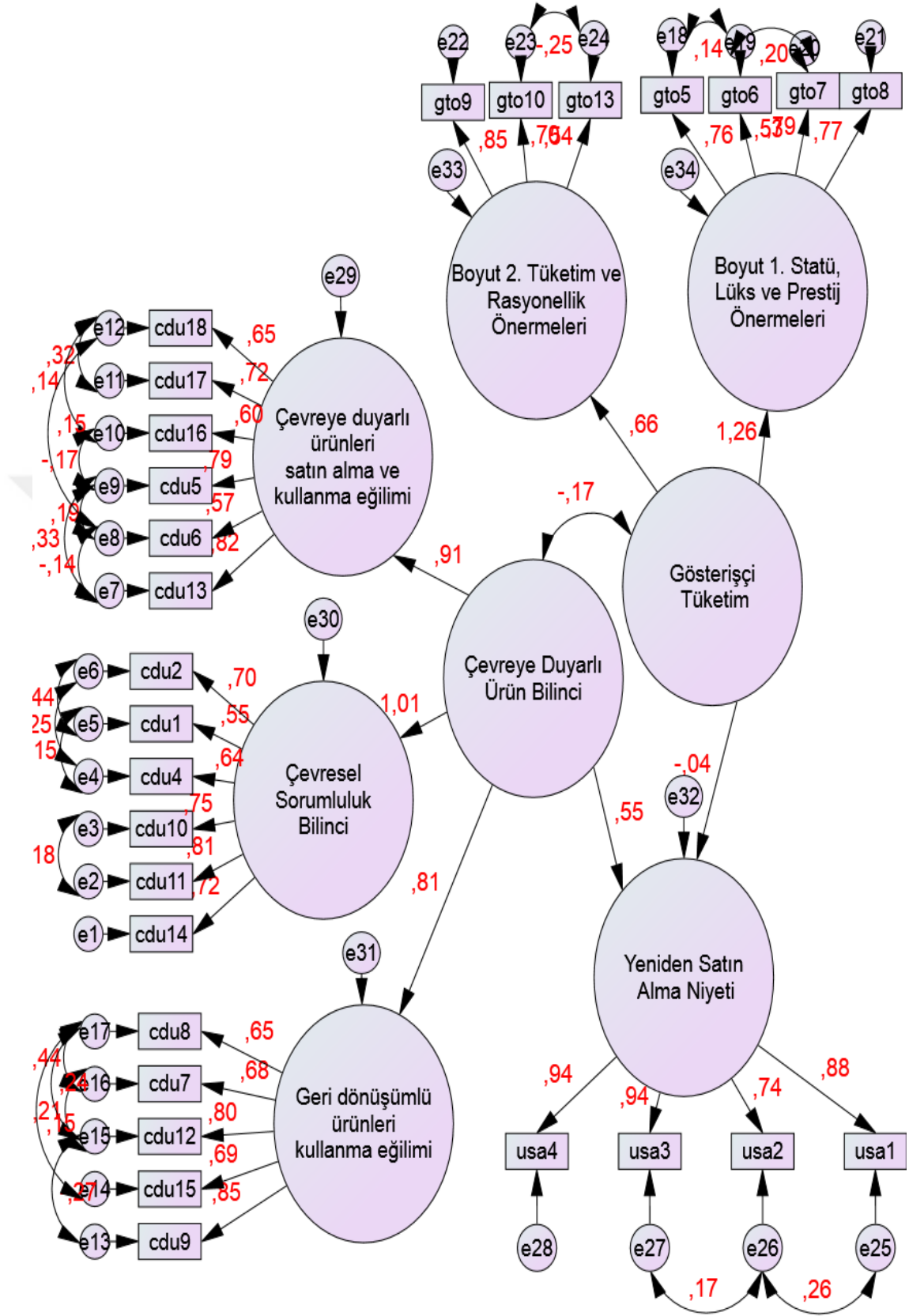
Çizelge 5.15 incelendiğinde tüm katsayıların 0,5’den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görünür. Ölçeğe en fazla katkıyı sunan madde 0,944 katsayısı ile “Bir sonraki seferde ihtiyacım olduğunda beğendiğim marka/şirketten ürün alırım” maddesi iken, ölçeğe en az katkıyı sunan madde 0,763 katsayısı ile “Beğendiğim marka/şirketin ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim” maddesidir. Diğer maddelerin ölçeğe katkıları şu şekildedir; “Beğendiğim marka/şirketi ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” maddesi 0,933 katsayısı ile ve “Beğendiğim

marka/şirketten gelecekte ürün alırım” maddesi 0,879 katsayısı ile ölçeğe katkı sunmaktadır.

Yeniden satın alma ölçeği için hesaplanan uyum indeksleri ve standardize tahmin katsayıları birlikte değerlendirildiğinde ölçek için geçerlilik sağlayan bir ölçektir denilebilir.

5.4.5 Yapısal eşitlik modeli

Araştırmanın bu kısmında çevreye duyarlı ürün ölçeği, gösterişçi tüketim ölçeği ve yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile incelenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim tarafından kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Byrne, 2016). Bu çalışma kapsamında yapısal eşitlik modelinden bulgulanmak istenenler çevreye duyarlı ürün ölçeği ve gösterişçi tüketim ölçeğinin yeniden satın alma niyeti ölçeği üzerindeki etkileridir. Daha açık bir ifade ile seçilen çok katlı pazarlama firması ürünlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim alışkanlığının etkilerinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda kurulan model Şekil 5.6'deki gibidir.



Şekil 5.6: Yapısal Eşitlik Model Şeması

Şekil 5.6'da görüleceği üzere çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim ölçeklerinin yeniden satın alma niyeti ölçeği üzerine etkili olduğunu varsaydığımız bir model kurulmuştur.

Çevreye duyarlı ürün gösterişçi tüketim, yeniden satın alma niyeti ölçekleri ile ölçeklere ait faktörler arası ilişkileri ölçeklerin geçerlilik çalışması yapılan bölümde doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

Yapısal eşitlik modeli kurulduktan sonra modelin uyum indekslerini uygun değerlere çekebilmek için, AMOS programının önerdiği bir takım modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyon düzeltmeleri gözlenebilen değişkenler arasında hesaplanan yüksek kovaryans katsayılarının bu değişkenler arasında bir ilişki olduğu varsayımına dayanır. Gözlenebilen değişkenler arasındaki ortaya çıkan bu ilişki teoriye uygun olmalıdır. Modelimizde modifikasyon düzeltmeleri Şekil 5.5'de belirtilmiştir. Görüleceği üzere modifikasyon düzeltmesi amacıyla kurulan kovaryans ilişkileri, aynı ölçeğin aynı faktörünü oluşturan maddeler arasındadır ki teorik olarak da bu maddeler arasında bir ilişkinin olması muhtemeldir.

Kurulan yapısal eşitlik modeli modifikasyon düzeltmeleri neticesinde elde edilen uyum indeksleri Çizelge 5.16'da sunulmuştur.

Çizelge 5.14: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Uyum Durumu
χ^2/sd	2,997	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,845	Kabul Edilebilir Değil
GFI	0,877	Kabul Edilebilir Değil
CFI	0,925	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,893	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,063	Kabul Edilebilir Uyum

Çizelge 5.16 incelendiğinde 4 adet uyum indeksinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu, diğer iki tanesinin ise kabul edilebilir sınırlara çok yakın olmakla beraber bu sınırların dışında olduğu görünür. Model bu hali ile uyumlu bir modeldir denilebilir.

Modele ait tahmin parametreleri Çizelge 5.17’de sunulmuştur.

Çizelge 5.15: Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Tahminleri

			Standardize Katsayı	Standart Hata	P
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	<---	Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	0,912	0,062	0,00
Çevresel Sorumluluk Bilinci	<---	Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	1,010		
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	<---	Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	0,807	0,068	0,00
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	<---	Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	0,554	0,065	0,00
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	<---	Gösterişçi Tüketim	-0,036	0,045	0,282
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	<---	Gösterişçi Tüketim	1,263	0,609	0,003
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	<---	Gösterişçi Tüketim	0,661		
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	<-->	Gösterişçi Tüketim	-0,109	0,050	0,029

Çizelge 5.17 incelendiğinde göze ilk çarpan anlamlı ilişki çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ile yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği arasındadır. Çevreye duyarlı ürün bilinci, yeniden satın alma niyetini % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 0,554 katsayısı ile yordamaktadır ($p < 0,05$). Daha açık bir ifade ile çevreye duyarlı ürün bilinci arttıkça katılımcıların seçilen çok katlı pazarlama firmasının ürünlerini alma niyeti de artmaktadır.

Yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisini incelenmeye çalışıldığı bir diğer ölçek ise gösterişçi tüketim ölçeğidir. Çizelge 5.17 incelendiğinde gösterişçi tüketim ölçeğinin % 95 güven düzeyinde yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulgulanmamıştır ($p>0,05$). Daha açık bir ifade ile gösterişçi tüketim eğiliminin, seçilen çok katlı pazarlama firmasının ürünlerinin satın alınma niyetine bir etkisi saptanmamıştır.

Yapısal eşitlik modelinden çıkarılan ana ilişki yeniden satın alma üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı tek etkinin çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği olduğudur. Modelde bu sonucun yanında faktörlerin ölçeklere olan katkıları ve ölçekler arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

Gösterişçi tüketim ölçeği incelendiğinde Boyut 1: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri faktörünün 1,263 katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ölçeğe katkı sunduğu görülür. Ölçeğe ait bir diğer faktör Boyut 2: Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri de istatistiksel olarak anlamlı ve 0,661 katsayısı ile ölçeğe katkıda bulunmaktadır.

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği alt boyutlarının ölçeğe katkıları da istatistiksel olarak anlamlı ve 0,807 ile 1,010 arasında değişmektedir.

Ölçekler arası ilişkilerde ise çevreye duyarlı ürün ölçeği ile gösterişçi tüketim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve -0,109 katsayısı ile ters bir kovaryans ilişkisi mevcuttur. Söz konusu ilişki çift taraflı olup ölçeklerden birinin artması diğerinin azalmasına sebep olmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Ölçeklerin temsil ettikleri yargılar düşünüldüğünde bu yorum şu şekilde olabilir; “Çevreye duyarlı ürün bilinci artıkça, gösterişçi tüketim alışkanlığının azalması, gösterişçi tüketim alışkanlığının artıkça çevreye duyarlı ürün bilincinin azalması”.

5.4.6 Farklılık analizleri (hipotez testleri)

Araştırmanın bu kısmında çevreye duyarlı ürün bilinci, gösterişçi tüketim ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri ile tanımlayıcı özelliklerin ilişkileri irdelenmiştir. Bu bağlamda anket formunda yer alan, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, meslek ve gelir değişkenleri gruplandırma değişkeni olarak kullanılmıştır. Ölçekler ve alt boyutları ise sına değişkenlerini oluşturmuştur. Ölçek ve alt boyutların oluşturulması esnasında, ölçek geçerliliğini sağlayan yapılar (anlamsız maddeler çıkarılarak) kullanılmıştır.

Geçerlilik sağlayan yapılar ile oluşturulan ölçek ve alt boyutlara ait bazı betimsel istatistikler ile normal dağılım varsayımının incelenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri Çizelge 5.18’de sunulmuştur.

Çizelge 5.16: Ölçekler ve Alt boyutlar Betimsel İstatistikleri

		İstatistik	Standart Hata
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Ortalama	2,6443	0,05197
	Medyan	2,5000	
	Varyans	1,361	
	Standart Sapma	1,16671	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık (Skewness)	0,198	0,109
	Basıklık (Kurtosis)	-1,084	0,217
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Ortalama	2,6455	0,05058
	Medyan	2,6667	
	Varyans	1,290	
	Standart Sapma	1,13560	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık(Skewness)	0,218	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	-0,976	0,217
Gösterişçi Tüketim	Ortalama	2,6449	0,04674
	Medyan	2,5000	
	Varyans	1,101	
	Standart Sapma	1,04934	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık(Skewness)	0,248	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	-0,951	0,217
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Ortalama	3,8280	0,03641
	Medyan	4,0000	
	Varyans	0,668	

	Standart Sapma	0,81729	
	Minimum	1,17	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	3,83	
	Çarpıklık(Skewness)	-0,837	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	0,328	0,217
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Ortalama	3,8472	0,03883
	Medyan	4,0000	
	Varyans	0,760	
	Standart Sapma	0,87173	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık(Skewness)	-1,114	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	0,912	0,217
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Ortalama	3,4143	0,04381
	Medyan	3,6000	
	Varyans	0,967	
	Standart Sapma	0,98358	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık(Skewness)	-0,447	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	-0,335	0,217
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Ortalama	3,6965	0,03486
	Medyan	3,8111	
	Varyans	0,612	
	Standart Sapma	0,78262	
	Minimum	1,17	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	3,83	
	Çarpıklık(Skewness)	-0,656	0,109
	Basıklık(Kurtosis)	0,085	0,217
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Ortalama	3,4916	0,04986
	Medyan	3,7500	
	Varyans	1,253	
	Standart Sapma	1,11928	

Minimum	1,00	
Maksimum	5,00	
Aralık	4,00	
Çarpıklık(Skewness)	-0,570	0,109
Basıklık(Kurtosis)	-0,516	0,217

Sosyal bilimlerde ekonomi bilimi gibi Kolmogrow-Smirnow normallik testi sonucu normal dağılım çok ender rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde normal dağılım varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınabilir. Tabachnick ve Fidell' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile – 1,5 arasında olması sosyal bilimlerde normal dağılım varsayımının sağlanması için yeterli kabul edilebilir (Tabachnick and Fidell, 2013). Çizelge 5.18'de normal dağılım araştırması için ölçek ve alt boyutların basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmelidir. Ölçek ve alt boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin tamamı +1,5 ile – 1,5 aralığında kalmaktadır. Bu durumda verinin normal dağılıma yakın seyrettiği söylenebilir ve parametrik istatistik tekniklerinden faydalanılabilir.

5.4.6.1 Medeni durum farklılık analizi

Katılımcıların medeni durumlarına göre statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu, gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci alt boyutu, çevresel sorumluluk bilinci alt boyutu, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi alt boyutu, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ile yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H 1,0 : Bekar ve evli katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 1,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 2,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 2,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 3,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 3,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 4,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 4,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 5,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 5,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 6,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 6,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 7,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 7,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 8,0: Bekar ve evli katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 8,1: Bekar ve evli katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Söz konusu sına ma hipotezlerini sına mak için bağımsız örneklem t-testi uygun sına ma istatistiklerini vermektedir. Bağımsız örneklem t-test istatistikleri Çizelge 5.19'da sunulmuştur.

Uygun bağımsız örneklem t-test istatistiğinin seçilebilmesi için varyans eşitliği incelenmelidir. Varyans eşitliği için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H0 : Varyansların dağılımları arasında fark yoktur, varyanslar homojendir.

H1 : Varyansların dağılımları arasında fark vardır, varyanslar homojen değildir.

Çizelge 5.19’da varyans eşitliği için levene test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu ve gösterişçi tüketim ölçeği için eşit olmayan varyans diğer alt boyut ve ölçekler için ise eşit varyans için hesaplanan t-test istatistikleri değerlendirilmelidir.

Çizelge 5.17: Medeni Durum Bağımsız Örneklem T-test İstatistikleri

		Levene's Test İstatistikleri		T-Test İstatistikleri			
		F	Anlamlılık (sig.)	t	df	Anlamlılık (sig.)	Ortalama Farklar
Statü, Lüks Ve Prestij Önermeleri	Varyans Eşitliği	1,528	0,217	-3,280	502	0,001*	-0,35231
	Varyans Eşitsizliği			-3,345	391,734	0,001	-0,35231
Tüketim Ve Rasyonellik Önermeleri	Varyans Eşitliği	7,140	0,008	-3,800	502	0,000	-0,39588
	Varyans Eşitsizliği			-3,906	400,669	0,000*	-0,39588
Gösterişçi Tüketim	Varyans Eşitliği	7,256	0,007	-3,888	502	0,000	-0,37410
	Varyans Eşitsizliği			-4,045	414,383	0,000*	-0,37410
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Varyans Eşitliği	0,204	0,652	2,213	502	0,270	0,16749
	Varyans Eşitsizliği			2,258	392,461	0,240	0,16749
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Varyans Eşitliği	0,154	0,695	1,084	502	0,279	0,08786
	Varyans Eşitsizliği			1,092	377,361	0,276	0,08786

Gerİ Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Varyans Eşitliği	1,904	0,168	1,151	502	0,250	0,10519
	Varyans Eşitsizliği			1,174	392,120	0,241	0,10519
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Varyans Eşitliği	0,623	0,430	1,655	502	0,099	0,12018
	Varyans Eşitsizliği			1,683	388,584	0,093	0,12018
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Varyans Eşitliği	0,041	0,840	1,287	502	0,199	0,13380
	Varyans Eşitsizliği			1,294	376,248	0,196	0,13380

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

T-test istatistiği anlamlılık değerleri varyans eşitliği durumuna göre incelendiğinde Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci, Çevresel Sorumluluk Bilinci, Gerİ Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ve Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti için hesaplanan test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görünür. Bu durumda H 4,0, H 5,0, H 6,0, H 7,0, H 8,0hipotezleri reddedilemez, daha açık bir ifade ile evli ve bekar katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci, Çevresel Sorumluluk Bilinci, Gerİ Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ve Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulgulanmamıştır (Anlamlılık (sig.) >0,05).

Bağımsız örneklem t-test istatistikleri incelendiğinde Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri alt boyutu, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alt boyutu ve Gösterişçi Tüketim ölçeği için hesaplanan t-test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görünür. Bu durumda H 1,0, H 2,0, H 3,0 reddedilir, H 1,1, H 2,1, H 3,1 kabul edilir. Daha açık bir ifade bekar ve evli katılımcılar arasında Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri alt boyutu, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alt boyutu ve Gösterişçi Tüketim ölçeği bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulgulanmıştır (Anlamlılık (sig.) <0,05). Anlamlı farklılık saptanan gruplar arasında değerlendirme yapabilmek için Çizelge 5.20'deki ortalama değerlerden faydalanabiliriz.

Çizelge 5.18: Medeni Durum Ölçek ve Alt Boyut Ortalamaları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Evli	324	2,5185	1,18297
	Bekar	180	2,8708	1,10436
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Evli	324	2,5041	1,15752
	Bekar	180	2,9000	1,05108
Gösterişçi Tüketim	Evli	324	2,5113	1,08283
	Bekar	180	2,8854	0,94229

Çizelge 5.20’de görüleceği üzere evli katılımcıların statü, lüks ve prestij önermeleri ortalama puanları bekar katılımcılara göre daha düşüktür. Daha açık bir ifade ile evli katılımcılar statü, lüks ve prestij alışkanlıkları katılımcılara göre daha düşük seviyededir. Tüketim ve rasyonellik durumunda da evli katılımcıların daha düşük ortalama puanlara sahip olduğu görünür. Bekar katılımcıların tüketim ve rasyonellik algısı evli katılımcılara göre daha yüksektir. Gösterişçi tüketim alışkanlıklarında da bekar katılımcıların daha yüksek ortalama puanlara sahip olduğu görünür. Bekar katılımcıların gösterişçi tüketim alışkanlıkları evli katılımcılara göre daha yüksek seviyededir. Görüleceği üzere her iki gösterişçi tüketim faktöründe ve gösterişçi tüketim alışkanlığı bekar katılımcılarda evli katılımcılara göre daha yüksek seviyede seyretmektedir.

5.4.6.2 Sahip olunan çocuk sayısı farklılık analizleri

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu, gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci alt boyutu, çevresel sorumluluk bilinci alt boyutu, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi alt boyutu, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ile yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bit hipotezleri şu şekildedir;

H_{9,0}: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 9,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 10,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 10,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 11,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 11,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 12,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 12,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 13,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 13,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 14,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 14,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 15,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 15,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 16,0: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 16,1: Farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerini sınamak için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) uygun sınıma istatistiklerini vermektedir. Anova test istatistikleri Çizelge 5.21 de sunulmuştur.

Çizelge 5.21’de Anova test istatistikleri anlamlılık değerleri incelendiğinde çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevresel sorumluluk bilinci, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi, çevreye duyarlı ürün bilinci ve yeniden ürün satın alma niyeti için hesaplanan test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görünür. Bu durumda H 12,0, H 13,0, H 14,0, H 15,0, H 16,0 hipotezleri reddedilemez, daha açık bir ifade ile farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevresel sorumluluk bilinci, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi, çevreye duyarlı ürün bilinci ve yeniden ürün satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulgulanmamıştır (Anlamlılık (sig.)>0,05).

Çizelge 5.21 incelendiğinde statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu ve gösterişçi tüketim ölçeği için hesaplanan Anova test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0,05’den küçük olduğu görünür. Bu durumda H9,0, H 10,0, H 11,0 reddedilir; H 9,1, H 10,1, H 11,1 kabul edilir. Daha açık bir ifade ile farklı sayıda çocuk sahibi olan katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu ve gösterişçi tüketim ölçeği bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulgulanmıştır (Anlamlılık (sig.) <0,05). Anlamlı fark bulgulan ölçek ve alt boyutlar için doğru karşılaştırma tablosunun seçilebilmesi için varyans eşitliği araştırılmalıdır. Çizelge 5.22’de varyans eşitliği Levene test istatistikleri sunulmuştur.

Çizelge 5.19: Sahip Olunan Çocuk Sayısı Anova Test İstatistikleri

		Kareler	Ortalama		Anlamlılık	
		Toplamı	df	Kare	F	(sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Gruplar Arası	18,204	3	6,068	4,552	0,004*
	Grupsuz	666,482	500	1,333		
	Toplam	684,686	503			
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Gruplar Arası	30,957	3	10,319	8,353	0,000*
	Grupsuz	617,706	500	1,235		
	Toplam	648,663	503			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	23,604	3	7,868	7,419	0,000*
	Grupsuz	530,253	500	1,061		
	Toplam	553,857	503			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Gruplar Arası	3,607	3	1,202	1,809	0,145
	Grupsuz	332,379	500	0,665		
	Toplam	335,986	503			
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Gruplar Arası	5,683	3	1,894	2,515	0,058
	Grupsuz	376,553	500	0,753		
	Toplam	382,236	503			
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Gruplar Arası	2,344	3	0,781	0,807	0,491
	Grupsuz	484,273	500	0,969		
	Toplam	486,617	503			
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Gruplar Arası	3,659	3	1,220	2,003	0,113
	Grupsuz	304,425	500	0,609		
	Toplam	308,084	503			
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	2,399	3	0,800	0,637	0,591
	Grupsuz	627,752	500	1,256		
	Toplam	630,152	503			

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.20: Varyans Eşitliği Levene Test İstatistikleri

	Levene Statistic	df1	df2	Anlamlılık (sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	3,739	3	500	0,011*
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	1,596	3	500	0,189
Gösterişçi Tüketim	5,163	3	500	0,002*

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Varyans eşitliği için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H0 : Varyansların dağılımları arasında fark yoktur, varyanslar homojendir.

H1 : Varyansların dağılımları arasında fark vardır, varyanslar homojen değildir.

Tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu için varyans eşit dağılırken, statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu ve gösterişçi tüketim ölçeği için varyans eşit dağılmamaktadır. Eşit varyans için Tukey's karşılaştırma istatistikleri, eşit dağılmayan varyans için ise Tamhane's T2 karşılaştırma istatistikleri kullanılabilir. Çizelge 5.23'de statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu için oluşturulan Tamhane's T2 istatistikleri yer almaktadır.

Çizelge 5.23 incelendiğinde statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutunda anlamlı farklılığa sahip tek karşılaştırmanın çocuk sahibi olmayan grup ile 1 ile 3 arasında çocuk sahibi olan grup arasında olduğu görülür (Anlamlılık (sig.)<0,05). Çocuk sahibi olmayan katılımcıların statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutundaki ortalama değeri 1 ile 3 çocuk arasında çocuk sahibi olan katılımcılardan daha fazladır (Ortalama Farklar (I-J) =0,39309). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip grup tespit edilmemiştir (Anlamlılık (sig.)>0,05).

Çizelge 5.21: Statü, Lüks ve Prestij Önermeleri Tamhane's T2 istatistikleri

(I) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	(J) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Ortalama Farklar(I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0	1-3 Çocuk	0,39309*	0,10740	0,002*
	3-5 Çocuk	0,35487	0,21180	0,466
	5 ve Üzeri Çocuk	0,08845	0,30213	1,000
1-3 Çocuk	0	-0,39309*	0,10740	0,002*
	3-5 Çocuk	-0,03822	0,21218	1,000
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,30465	0,30239	0,904
3-5 Çocuk	0	-0,35487	0,21180	0,466
	1-3 Çocuk	0,03822	0,21218	1,000
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,26643	0,35322	0,974
5 ve Üzeri Çocuk	0	-0,08845	0,30213	1,000
	1-3 Çocuk	0,30465	0,30239	0,904
	3-5 Çocuk	0,26643	0,35322	0,974

*. % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler.

Sahip olunan çocuk sayısına göre anlamlı farklılığa sahip bir diğer alboyut olan tüketim ve rasyonellik önermeleri için hesaplanan Tukey test İstatistikleri Çizelge 5.24'deki gibidir.

Çizelge 5.24 incelendiğinde tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutunda anlamlı farklılığa sahip karşılaştırmaların çocuk sahibi olmayan katılımcılar ile 1 ile 2 çocuk arası çocuk sahibi olan katılımcılar ve 1 ile 3 çocuk arası çocuk sahibi olan katılımcılar ile 5 ve üzeri çocuk sahibi olan katılımcılar arasında olduğu görünür (Anlamlılık (sig.) < 0,05).

1 ile 3 çocuk arasında çocuk sahibi olan katılımcıların hem çocuk sahibi olmayan katılımcılardan hem de 5 ve üzeri sayıda çocuk sahibi olan katılımcılardan daha

düşük tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyut puan ortalaması sahiptir. (Ortalama Farklar (I-J) = -0,49883, Ortalama Farklar (I-J) = -0,66560). Daha açık bir ifade ile 1 ile 3 çocuk arası çocuk sahibi olan katılımcılar, çocuk sahibi olmayan katılımcılardan ve 5 ve üzeri sayıda çocuk sahibi olan katılımcılardan tüketim ve rasyonellik algısı bakımından daha zayıftır. Tüketim ve rasyonellik algısı için yapılan diğer karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Anlamlılık (sig.)>0,05).

Çizelge 5.22: Tüketim ve Rasyonellik Önermeleri Tukey Test İstatistikleri

(I) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	(J) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Ortalama Farklar (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0	1-3 Çocuk	0,49883*	0,10646	0,000*
	3-5 Çocuk	0,26930	0,18192	0,450
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,16677	0,24363	0,903
1-3 Çocuk	0	-0,49883*	0,10646	0,000*
	3-5 Çocuk	-0,22953	0,18206	0,588
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,66560*	0,24373	0,033*
3-5 Çocuk	0	-0,26930	0,18192	0,450
	1-3 Çocuk	0,22953	0,18206	0,588
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,43607	0,28490	0,420
5 ve Üzeri Çocuk	0	0,16677	0,24363	0,903
	1-3 Çocuk	0,66560*	0,24373	0,033*
	3-5 Çocuk	0,43607	0,28490	0,420

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Sahip olunan çocuk sayısına göre anlamlı farklılığa sahip gösterişçi tüketim ölçeği için hesaplanan Tamhanes's T2 İstatistikleri Çizelge 5.25'deki gibidir.

Çizelge 5.23: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tamhane's T2 Test İstatistikleri

(I) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	(J) Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Ortalama Farklar (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0	1-3 Çocuk	0,44596*	0,09501	0,000*
	3-5 Çocuk	0,31209	0,19348	0,511
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,03916	0,28155	1,000
1-3 Çocuk	0	-0,44596*	0,09501	0,000*
	3-5 Çocuk	-0,13388	0,19418	0,983
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,48512	0,28203	0,461
3-5 Çocuk	0	-0,31209	0,19348	0,511
	1-3 Çocuk	0,13388	0,19418	0,983
	5 ve Üzeri Çocuk	-0,35125	0,32855	0,873
5 ve Üzeri Çocuk	0	0,03916	0,28155	1,000
	1-3 Çocuk	0,48512	0,28203	0,461
	3-5 Çocuk	0,35125	0,32855	0,873

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.25 incelendiğinde statü, lüks ve prestij önermeleri gösterişçi tüketim ölçeğinde anlamlı farklılığa sahip tek karşılaştırmanın çocuk sahibi olmayan katılımcılar ile 1 ile 3 arasında çocuk sahibi olan katılımcılar arasında olduğu görülür (Anlamlılık (sig.)<0,05) Çocuk sahibi olmayan katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeği ortalama değeri 1 ile 3 çocuk arasında çocuk sahibi olan katılımcılardan daha fazladır (Ortalama Farklar (I-J) =0,44596). Diğer ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip grup tespit edilmemiştir (Anlamlılık (sig.)>0,05).

5.4.6.3 Eğitim durumu farklılık analizleri

Katılımcıların eğitim durumlarına göre statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu, gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci alt boyutu, çevresel sorumluluk bilinci

alt boyutu, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi alt boyutu, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ile yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H 17,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 17,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 18,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 18,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 19,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 19,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 20,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 20,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 21,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 21,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 22,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 22,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 23,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 23,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 24,0: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 24,1: Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerini sınamak için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) uygun sınaama istatistiklerini vermektedir. Anova test istatistikleri Çizelge 6.26'da sunulmuştur.

Eğitim durumu bağımlı değişkeni ile yapılan Anova test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri altboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevresel Sorumluluk Bilinci Altboyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği için hesaplanan anlamlılık değerlerinin 0,05 den küçük olduğu görünür. Bu durumda H 17,0, H 19,0 , H 21,0, H 23,0, H 24,0 hipotezleri reddedilir, H 17,1, H 19,1 , H , H 21,1 , H 23,1 hipotezleri kabul edilir. Daha açık bir ifade ile farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri altboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, çevresel sorumluluk bilinci altboyutu, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. (Anlamlılık (sig.) < 0,05).

Çizelge 5.24: Eğitim Seviyesi Anova Test İstatistikleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önermeleri	Gruplar Arası	27,749	4	6,937	5,270	0,000*
	Grupsuz	656,937	499	1,317		
	Toplam	684,686	503			
Tüketim Ve Rasyonellik Önermeleri	Gruplar Arası	11,665	4	2,916	2,285	0,059
	Grupsuz	636,998	499	1,277		
	Toplam	648,663	503			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	18,245	4	4,561	4,249	0,002*
	Grupsuz	535,612	499	1,073		
	Toplam	553,857	503			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Gruplar Arası	6,002	4	1,500	2,269	0,061*
	Grupsuz	329,984	499	0,661		
	Toplam	335,986	503			
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Gruplar Arası	14,357	4	3,589	4,868	0,001
	Grupsuz	367,879	499	0,737		
	Toplam	382,236	503			
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Gruplar Arası	5,618	4	1,405	1,4051	0,214
	Grupsuz	480,999	499	0,964		
	Toplam	486,617	503			
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Gruplar Arası	7,789	4	1,947	3,236	0,012
	Grupsuz	300,295	499	0,607		
	Toplam	308,084	503			
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	10,488	4	2,622	2,111	0,078
	Grupsuz	619,664	499	1,242		
	Toplam	630,152	503			

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Söz konusu anlamlı farklılıkları daha yakından inceleyebilmek adına oluşturulacak ikili karşılaştırma tablolarının seçimi için varyans homojenliği dikkate alınmalıdır. Çizelge 5.27 de Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri altboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevresel Sorumluluk Bilinci Altboyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği için hesaplanan varyans homojenliği Levene test istatistikleri yer almaktadır.

Çizelge 5.25: Varyans Homojenliği Levene Test İstatistikleri

	Levene Statistic	df1	df2	Anlamlılık (sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	,451	4	499	,772
Gösterişçi Tüketim	,201	4	499	,938
Çevresel Sorumluluk Bilinci	3,008	4	499	,018
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	,906	4	499	,460

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Varyans homojenliği testi için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H0 : Varyansların dağılımları arasında fark yoktur,varyanslar homojendir.

H1 : Varyansların dağılımları arasında fark vardır,varyanslar homojen değildir.

Levene test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri altboyutu ve Gösterişçi Tüketim ölçeği ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci varyans homjenliğine sahip olduğu Çevresel Sorumluluk Bilinci altboyutunun ise varyans homjenliğine sahip olmadığı görünür. Homojen varyansa sahip ölçek ve altboyutlar için Tukey's testi, homojen olmayan ölçek ve altboyutlar için Tamhane's T2 testi uygun karşılaştırma istatistiklerini verecektir.

Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri alt boyutu için oluşturulan Tukey's test tablosu Çizelge 5.28'de verilmiştir.

Çizelge 5.26: Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri Alt boyutu Tukey's Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama		Anlamlılık (sig.)
		Farklar (I-J)	Std. Hata	
İlköğretim	Lise	,48887*	,13414	,003
	Önlisans	,64619*	,17721	,003
	Lisans	,61455*	,16050	,001
	Lisansüstü	,40179*	,27853	,000
Lise	İlköğretim	-,48887*	,13414	,003
	Önlisans	-,15732	,16090	,865
	Lisans	-,12568	,14228	,903
	Lisansüstü	,08709	,26845	,998
Ön lisans	İlköğretim	-,64619*	,17721	,003
	Lise	,15732	,16090	,865
	Lisans	,03164	,18345	1,000
	Lisansüstü	,24440	,29236	,919
Lisans	İlköğretim	-,61455*	,16050	,001
	Lise	,12568	,14228	,903
	Önlisans	-,03164	,18345	1,000
	Lisansüstü	,21277	,28254	,944
Lisans Üstü	İlköğretim	-,40179	,27853	,600
	Lise	-,08709	,26845	,998
	Önlisans	-,24440	,29236	,919
	Lisans	-,21277	,28254	,944

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.28 incelendiğinde anlamlı farklılığa sahip tüm karşılaştırmaların ilköğretim mezunu katılımcılar ile ilkokul üstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında olduğu görünür (Anlamlılık (sig.) <0,05). İlköğretim mezunu katılımcıların Statü, Lüks Ve Prestij önermeleri altboyutu ortalama puanları lise mezunu, önlisans mezunu, lisans mezunu katılımcılardan fazladır. Daha açık bir ifade ile ilköğretim mezunu katılımcıların statü, lüks ve prestij önermelerine diğer tüm eğitim seviyesindeki katılımcılardan daha fazla eğilime sahiptir.

Gösterişçi tüketim ölçeği için oluşturulan Tukey's tablosu Çizelge 5.29'da sunulmuştur.

Çizelge 5.27: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tukey's Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama		Anlamlılık (sig.)
		Farklar (I-J)	Std. Hata	
İlköğretim	Lise	,41387*	,12112	,006
	Önlisans	,54256*	,16001	,007
	Lisans	,45814*	,14492	,014
	Lisansüstü	,41488*	,25150	,046
Lise	İlköğretim	-,41387*	,12112	,006
	Önlisans	-,12868	,14528	,902
	Lisans	-,04427	,12848	,997
	Lisansüstü	-,00101	,24240	1,000
Ön lisans	İlköğretim	-,54256*	,16001	,007
	Lise	,12868	,14528	,902
	Lisans	,08441	,16565	,986
	Lisansüstü	,12767	,26399	,989

Lisans	İlköğretim	-,45814*	,14492	,014
	Lise	,04427	,12848	,997
	Önlisans	-,08441	,16565	,986
	Lisansüstü	,04326	,25512	1,000
Lisans Üstü	İlköğretim	-,41488*	,25150	,046
	Lise	,00101	,24240	1,000
	Önlisans	-,12767	,26399	,989
	Lisans	-,04326	,25512	1,000

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.29 incelendiğinde Gösterişçi Tüketim Ölçeği bakımından anlamlı farklılığa sahip tüm karşılaştırmaların ilköğretim mezunu katılımcılar ile yapılan karşılaştırmalar olduğu görünür (Anlamlılık (sig.<0,05). İlköğretim mezunu katılımcıların Gösterişçi Tüketim Ölçeği ortalama puanları lise mezunu, önlisans mezunu ve lisans üstü mezunu katılımcılara göre daha yüksektir. Daha açık bir ifade ile ilköğretim mezunu katılımcılar lise mezunu, önlisans mezunu ve lisans üstü mezunu katılımcılara göre gösteriş amaçlı tüketime daha fazla eğilimlidir.

Çevresel Sorumluluk Bilinci altboyutu ikili karşılaştırma Tamhane's T2 test istatistikleri Çizelge 5.30'da sunulmuştur.

Çizelge 5.28: Çevresel Sorumluluk Bilinci Tamhane's T2 Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama		Anlamlılık (sig.)
		Farklar (I-J)	Std. Hata	
İlköğretim	Lise	,06649	,09632	,999
	Önlisans	-,07596	,12379	1,000
	Lisans	-,43756*	,12860	,008

	Lisansüstü	-,00357	,17787	1,000
Lise	İlköğretim	-,06649	,09632	,999
	Önlisans	-,14245	,11323	,906
	Lisans	-,37107*	,11846	,021
	Lisansüstü	-,07006	,17068	1,000
Ön lisans	İlköğretim	,07596	,12379	1,000
	Lise	,14245	,11323	,906
	Lisans	-,51352*	,14171	,004
	Lisansüstü	,07239	,18756	1,000
Lisans	İlköğretim	,43756*	,12860	,008
	Lise	,37107*	,11846	,021
	Önlisans	,51352*	,14171	,004
	Lisansüstü	,44113	,19077	,235
Lisans Üstü	İlköğretim	,00357	,17787	1,000
	Lise	,07006	,17068	1,000
	Önlisans	-,07239	,18756	1,000
	Lisans	,44113	,19077	,235

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.30 incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip tüm karşılaştırmaların lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile ilköğretim, lise, önlisans seviyesindeki katılımcılar arasında olduğu gözlemlenir (sig. <0,05). Lisans seviyesindeki katılımcılar çevresel sorumluluk konusunda ilköğretim, lise, önlisans seviyesindeki katılımcılardan daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Lisans

seviyesinde eğitime sahip katılımcılar ile lisansüstü seviyesine sahip katılımcılar arasında ise çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği için oluşturulan Tukey's test tablosu Çizelge 5.31'de sunulmuştur.

Çizelge 5.29: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği Tukey's Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama		Anlamlılık (sig.)
		Farklar (I-J)	Std. Hata	
İlköğretim	Lise	-,00452	,09069	1,000
	Önlisans	-,05500	,11981	,991
	Lisans	-,30557*	,10851	,040
	Lisansüstü	,06349	,18832	,997
Lise	İlköğretim	,00452	,09069	1,000
	Önlisans	-,05048	,10878	,990
	Lisans	-,31009*	,09620	,012
	Lisansüstü	,06801	,18150	,996
Ön lisans	İlköğretim	,05500	,11981	,991
	Lise	,05048	,10878	,990
	Lisans	-,36057*	,12403	,031
	Lisansüstü	,11849	,19767	,975
Lisans	İlköğretim	,30557*	,10851	,040
	Lise	,31009*	,09620	,012
	Önlisans	,36057*	,12403	,031
	Lisansüstü	-,24208	,19103	,711
Lisans Üstü	İlköğretim	-,06349	,18832	,997
	Lise	-,06801	,18150	,996
	Önlisans	-,11849	,19767	,975

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.31 incelendiğinde çevresel ürün bilinci ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip tüm karşılaştırmaların lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile ilköğretim, lise, önlisans seviyesindeki katılımcılar arasında olduğu gözlemlenir (sig.<0,05). Lisans seviyesindeki katılımcılar çevresel ürün bilinci bakımından ilköğretim, lise, önlisans seviyesindeki katılımcılardan daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir.

5.4.6.4 Çalışma durumu farklılık analizleri

Katılımcıların çalışma durumlarına göre statü, lüks ve prestij önermeleri alt boyutu, tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu, gösterişçi tüketim ölçeği, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci alt boyutu, çevresel sorumluluk bilinci alt boyutu, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi alt boyutu, çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği ile yeniden ürün satın alma niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H 25,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 25,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 26,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 26,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 27,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 27,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 28,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 28,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 29,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 29,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 30,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 30,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 31,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 31,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 32,0: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında ürünleri yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 32,1: Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerini sınamak için bağımsız örneklem T-testi uygun sınıma istatistiklerini vermektedir. T test istatistikleri Çizelge 5.32’de sunulmuştur.

Çalışma durumu gruplandırma değişkeni bazında yapılan bağımsız örneklem T testi anlamlılık değerleri varyans eşitliği göz önünde bulundurularak incelenmelidir. Varyans homojenliği Levene testi için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H0 : Varyansların dağılımları arasında fark yoktur, varyanslar homojendir.

H1 : Varyansların dağılımları arasında fark vardır, varyanslar homojen değildir.

Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri alboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci alboyutu, Çevresel Sorumluluk

Bilinci alboyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeğinin varyanslarının homojen olmadığı, Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri alboyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alboyutu ve Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti ölçeğinin varyanslarını eşit olduğu görünür.

Varyans eşitliği durumu göz önünde bulundurularak incelenen T istatistiği anlamlılık değeri sonucu; Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri alboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alt boyutu ve Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti ölçeği için çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Anlamlılık (sig.)>0,05).

Çizelge 5.32: Çalışma Durumu Bağımsız Örneklem T-test İstatistikleri

		Levene Test İstatistikleri		T-Test İstatistikleri			Ortalama Farklar
		F	Anlamlılık (sig.)	t	df	Anlamlılık (sig.)	
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Varyans Eşitliği	4,654	0,031	0,064	502	0,949	0,00672
	Varyans Eşitsizliği			0,065	496,710	0,948	0,00672
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Varyans Eşitliği	1,642	0,201	-2,043	502	0,042*	-0,20697
	Varyans Eşitsizliği			-2,056	494,593	0,040	-0,20697
Gösterişçi Tüketim	Varyans Eşitliği	5,225	0,023	-1,066	502	0,287	-0,10012
	Varyans Eşitsizliği			-1,077	498,002	0,282	-0,10012
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Varyans Eşitliği	7,813	0,005	-1,641	502	0,101	-0,11982
	Varyans Eşitsizliği			-1,616	447,821	0,107	-0,11982
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Varyans Eşitliği	7,861	0,005	-2,442	502	0,015	-0,18955
	Varyans Eşitsizliği			-2,412	456,063	0,016*	-0,18955

Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Varyans Eşitliği	2,723	0,100	-2,567	502	0,011*	-0,22471
	Varyans Eşitsizliği			-2,540	460,793	0,011	-0,22471
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Varyans Eşitliği	5,968	0,015	-2,556	502	0,011	-0,17803
	Varyans Eşitsizliği			-2,524	454,932	0,012*	-0,17803
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Varyans Eşitliği	0,040	0,842	-0,645	502	0,519	-0,06469
	Varyans Eşitsizliği			-0,646	485,273	0,519	-0,06469

Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alboyutu, Çevresel Sorumluluk Bilinci alboyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alt boyutu ve Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeklerinde ise çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır (Anlamlılık (sig.)<0,05). Söz konusu farkları Çizelge 5.33'deki ortalama değerler üzerinden inceleyebiliriz.

Çizelge 5.33: Çalışma Durumu Değişkeni Ölçek ve Alboyut Ortalamaları

	Çalışma Durumu			
		N	Ortalama	Std. Sapma
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Çalışıyor	228	2,5322	1,08856
	Çalışmıyor	276	2,7391	1,16670
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Çalışıyor	228	3,7434	0,92688
	Çalışmıyor	276	3,9330	0,81516
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Çalışıyor	228	3,2912	1,03546
	Çalışmıyor	276	3,5159	0,92820
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Çalışıyor	228	3,5990	0,83347
	Çalışmıyor	276	3,7771	0,72972

Tüketim ve rasyonellik alboyutu ortalama değerleri incelendiğinde çalışmayan katılımcıların daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görünür. Daha açık bir

ifade ile çalışmayan katılımcılar tüketim ve rasyonellik konularında çalışan katılımcılardan daha duyarlıdır.

Çevresel sorumluluk bilinci alboyutunda da çalışmayan katılımcıların daha yüksek ortalama değerler aldığı gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile çalışmayan katılımcılar çevresel sorumluluk bilinci açısından daha duyarlıdır.

Geri dönüşümlü ürün bilinci alboyutunda da çalışmayan katılımcıların daha yüksek ortalama değerler aldığı gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile çalışmayan katılımcıların geri dönüşümlü ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi daha yüksektir.

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğinde de çalışmayan katılımcıların da daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile çalışmayan katılımcılar çevreye duyarlı ürün konusunda daha hassastır.

5.4.6.5 Meslek değişkeni farklılık analizleri

Katılımcıların mesleklerine göre Statü, Lüks ve Prestij önermeleri alt boyutu, Tüketim ve Rasyonellik önermeleri alt boyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alt boyutu, Çevresel Sorumluluk Bilinci alt boyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alt boyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeği ile Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H 33,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 33,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 34,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 34,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 35,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 35,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 36,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 36,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 37,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 37,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 38,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 38,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 39,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 39,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 40,0: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında ürünleri yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 40,1: Farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında ürünleri yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerini sınamak için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) uygun sınıma istatistiklerini vermektedir. Anova test istatistikleri Çizelge 6.34 de sunulmuştur.

Çizelge 5.34 incelendiğinde tüm alboyut ve ölçekler için hesaplanan Anova test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0,05 den büyük olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile farklı mesleklerdeki katılımcılar arasında Statü, Lüks Ve Prestij önermeleri alt boyutu, Tüketim ve Rasyonellik önermeleri alt boyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alt boyutu, Çevresel Sorumluluk Bilinci alt boyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alt boyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeği ile Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti

ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulgulanmamıştır (Anlamlılık (sig.)>0,05)

Çizelge 5.34: Meslek Değişkeni Anova Test İstatistikleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Gruplar Arası	1,852	4	0,463	0,379	0,824
	Grupsuz	267,614	219	1,222		
	Toplam	269,466	223			
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Gruplar Arası	8,469	4	2,117	1,791	0,132
	Grupsuz	258,920	219	1,182		
	Toplam	267,388	223			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	2,956	4	0,739	0,766	0,549
	Grupsuz	211,395	219	0,965		
	Toplam	214,351	223			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Gruplar Arası	1,930	4	0,483	0,600	0,663
	Grupsuz	176,220	219	0,805		
	Toplam	178,151	223			
Çevresel Sorumluluk Bilinci	Gruplar Arası	5,860	4	1,465	1,798	0,130
	Grupsuz	178,418	219	0,815		
	Toplam	184,277	223			
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Gruplar Arası	5,168	4	1,292	1,180	0,320
	Grupsuz	239,767	219	1,095		
	Toplam	244,934	223			
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Gruplar Arası	3,596	4	0,899	1,300	0,271
	Grupsuz	151,399	219	0,691		
	Toplam	154,995	223			
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	1,537	4	0,384	0,298	0,879
	Grupsuz	282,012	219	1,288		
	Toplam	283,549	223			

5.4.6.6 Gelir durumu farklılık analizleri

Katılımcıların gelir durumlarına göre Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri alt boyutu, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alt boyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alt boyutu, Çevresel Sorumluluk Bilinci alt boyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alt boyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeği ile Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti ölçeği için yapılacak farklılık analizleri için sıfır ve alternatif bir hipotezleri şu şekildedir;

H 41,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 41,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında statü, lüks ve prestij önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 42,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 42,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında tüketim ve rasyonellik önermeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 43,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 43,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında gösterişçi tüketim bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 44,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 44,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 45,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 45,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevresel sorumluluk bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 46,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 46,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 47,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 47,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H 48,0: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında ürünleri yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H 48,1: Farklı gelir durumundaki katılımcılar arasında ürünleri yeniden satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerini sınamak için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) uygun sınamaya istatistiklerini vermektedir. Anova test istatistikleri Çizelge 5.35’de sunulmuştur.

Çizelge 5.35: Gelir Durumu Anova Test İstatistikleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (sig.)
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	Gruplar Arası	17,491	3	5,830	4,600	0,004*
	Grupsuz	520,911	411	1,267		
	Toplam	538,402	414			
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	Gruplar Arası	21,244	3	7,081	5,851	0,001*
	Grupsuz	497,421	411	1,210		
	Toplam	518,666	414			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar Arası	15,900	3	5,300	5,236	0,001*
	Grupsuz	416,013	411	1,012		
	Toplam	431,913	414			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci	Gruplar Arası	7,302	3	2,434	3,385	0,058
	Grupsuz	295,495	411	0,719		
	Toplam	302,797	414			
Çevresel	Gruplar Arası	4,980	3	1,660	1,986	0,115

Sorumluluk Bilinci	Grupsuz	343,565	411	,836		
	Toplam	348,545	414			
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Gruplar Arası	2,771	3	0,924	0,898	0,442
	Grupsuz	422,959	411	1,029		
	Toplam	425,730	414			
Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Gruplar Arası	4,436	3	1,479	2,229	0,084
	Grupsuz	272,672	411	0,663		
	Toplam	277,108	414			
Yeniden Ürün Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	7,297	3	2,432	1,795	0,148
	Grupsuz	557,047	411	1,355		
	Toplam	564,344	414			

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.35’de Anova test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde, Çevresel Sorumluluk Bilinci alboyutu, Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alboyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeği için hesaplanan değerlerin 0,05’den büyük olduğu görünür. Bu durumda h 44,0, h 45,0, h 46,0, h 47,0, h 48,0 reddedilemez, daha açık bir ifade ile farklı gelir seviyelerindeki katılımcılar arasında Çevresel Sorumluluk Bilinci alboyutu, Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alboyutu Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi alboyutu, Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeği açısından %95 güven düzeyinde anlamlı istatistiksel bir fark bulgulanmamıştır (anlamlılık (sig.)>0,05).

Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri alboyutu, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alboyutu, Gösterişçi Tüketim ölçeği ve Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci alboyutu için hesaplanan Anova test istatistiği anlamlılık değerleri ise 0,05’den küçüktür. Bu durumda h 41,0, h 42,0, h 43,0 reddedilir, h 41,1, h 42,1, h 43,1 kabul edilir. Daha açık bir ifade ile farklı gelir seviyesindeki katılımcılar arasında Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri alboyutu, Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alboyutu ve Gösterişçi Tüketim ölçeği açısından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulgulanmıştır (anlamlılık (sig.) <0,05). Söz konusu anlamlı farkları detaylı inceleyebilmek için oluşturulacak ikili karşılaştırma

tabloları için varyans homojenliği incelenmelidir. Varyans homojenliği Levene test istatistikleri Çizelge 5.36'deki gibidir.

Çizelge 5.36: Varyans Homojenliği Levene Test İstatistikleri

	Levene			Anlamlılık (sig.)
	Statistic	df1	df2	
Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri	1,338	3	411	0,261
Tüketim Ve Rasyonellik Önergeleri	0,160	3	411	0,923
Gösterişçi Tüketim	1,205	3	411	0,308

Varyans homojenliği Levene testi için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H0 : Varyansların dağılımları arasında fark yoktur, varyanslar homojendir.

H1 : Varyansların dağılımları arasında fark vardır, varyanslar homojen değildir.

Çizelge 5.36'da Levene test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde tüm alboyut ve ölçeklerin varyans homojenliğine sahip olduğu gözlemlenir. Homojen varyans için Tukey's test istatistikleri ile incelenebilir.

Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri alt boyutu için hesaplanan Tukey's test istatistikleri Çizelge 5.37'de sunulmuştur.

Çizelge 5.37: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri Alt boyutu Tukey's Test İstatistikleri

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farklar (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0-1000 TL	1001-2500 TL	0,14429	0,12993	0,683
	2501-4000 TL	-0,23073	0,16389	0,495
	4000 TL ve üzeri	-0,56284*	0,19809	0,024*
1001-2500 TL	0-1000 TL	-0,14429	0,12993	0,683
	2501-4000 TL	-0,37502	0,17395	0,137
	4000 TL ve üzeri	-0,70713*	0,20649	0,004*
2501-4000 TL	0-1000 TL	0,23073	0,16389	0,495

	1001-2500 TL	0,37502	0,17395	0,137
	4000 TL ve üzeri	-0,33211	0,22938	0,470
4000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,56284*	0,19809	0,024*
	1001-2500 TL	0,70713*	0,20649	0,004*
	2501-4000 TL	0,33211	0,22938	0,470

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.37’den anlamlılık değerleri incelendiğinde 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar ile 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcılar ve 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde anlamlı istatistiksel farkların olduğu görülür (Anlamlılık (sig.)<0,05). 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların Statü, Lüks Ve Prestij Önergeleri Alt boyutu ortalama değerleri 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan ve 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılardan daha fazladır (Ortalama Farklar (I-J) = 0,56284, Ortalama Farklar (I-J) = 0,70713) Daha açık bir ifade ile 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan ve 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılara göre Statü, Lüks ve Prestij konusunda daha duyarlıdır.

Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri alt boyutu için hesaplanan Tukey’s test istatistikleri Çizelge 5.38’de sunulmuştur.

Çizelge 5.38: Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri Alt boyutu Tukey’s Test İstatistikleri

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farklar (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0-1000 TL	1001-2500 TL	0,14925	0,12696	0,643
	2501-4000 TL	0,27530	0,16015	0,315
	4000 TL ve üzeri	-0,60056*	0,19357	0,011
1001-2500 TL	0-1000 TL	-0,14925	0,12696	0,643
	2501-4000 TL	0,12605	0,16998	0,880
	4000 TL ve üzeri	-0,74981*	0,20178	0,001
2501-4000 TL	0-1000 TL	-0,27530	0,16015	0,315
	1001-2500 TL	-0,12605	0,16998	0,880
	4000 TL ve üzeri	-0,87586*	0,22415	0,001

4000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,60056*	0,19357	0,011
	1001-2500 TL	0,74981*	0,20178	0,001
	2501-4000 TL	0,87586*	0,22415	0,001

Çizelge 5.38'den anlamlılık değerleri incelendiğinde 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar ile 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcılar 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılar ve 2501 -4000 TL gelire sahip katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde anlamlı istatistiksel farkların olduğu görülür (anlamlılık (sig.)<0,05). 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların tüketim ve rasyonellik önermeleri alt boyutu ortalama değerleri 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan, 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılar ve 25001-4000 TL gelire sahip katılımcılardan daha fazladır (sırasıyla, ortalama farklar (i-j) = 0,60056; ortalama farklar (i-j) = 0,74981; ortalama farklar (i-j) =0,87586). Daha açık bir ifade ile 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılardan ve 2501-4000 TL gelire sahip katılımcılardan tüketim ve rasyonellik konusunda daha duyarlıdır.

Gösterişçi Tüketim ölçeği için hesaplanan Tukey's test istatistikleri Çizelge 5.39'da sunulmuştur.

Çizelge 5.39: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Tukey's Test İstatistikleri

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farklar (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (sig.)
0-1000 TL	1001-2500 TL	0,14677	0,11611	0,586
	2501-4000 TL	0,02229	0,14646	0,999
	4000 TL ve üzeri	-0,58170*	0,17702	0,006*
1001-2500 TL	0-1000 TL	-0,14677	0,11611	0,586
	2501-4000 TL	-0,12448	0,15545	0,854
	4000 TL ve üzeri	-0,72847*	0,18453	0,001*
2501-4000 TL	0-1000 TL	-0,02229	0,14646	0,999
	1001-2500 TL	0,12448	0,15545	0,854
	4000 TL ve üzeri	-0,60399*	0,20499	0,018*
4000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,58170*	0,17702	0,006*

1001-2500 TL	0,72847*	0,18453	0,001*
2501-4000 TL	0,60399*	0,20499	0,018*

* % 95 güven düzeyinde anlamlılığı simgeler

Çizelge 5.39'da hesaplanan anlamlılık değerleri incelendiğinde 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar ile 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcılar 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılar ve 2501-4000 TL gelire sahip katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde anlamlı istatistiksel farkların olduğu görülür (anlamlılık (sig.)<0,05). 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların Gösterişçi Tüketim ölçeği ortalama değerleri 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan, 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılar ve 25001-4000 TL gelire sahip katılımcılardan daha fazladır (ortalama farklar (I-J) = 0,58170, ortalama farklar (I-J) = 0,72847, ortalama farklar (I-J) =0,60399). Daha açık bir ifade ile 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL gelire sahip katılımcılardan 1001-2500 TL gelire sahip katılımcılardan ve 2501-4000 TL gelire sahip katılımcılarda göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimindedirler.



6 SONUÇ VE ÖNERİLER

Söz konusu modelde çevreye duyarlı ürün, gösterişçi tüketim ölçeği ve yeniden ürün satın alma ölçeği arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Yapısal eşitlik yöntemi ile test edilen modelde çevreye duyarlı ürün bilinci ile yeniden ürün satın alma niyeti arasında önemli derecede olumlu etki olduğu tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı ürün bilincinin aksine gösterişçi tüketimin yeniden ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak elde edilen bulgular bir bireyin özel istek ve arzularından genel toplumun isteklerine doğru kayma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özel isteklerde birey kendi hislerine dikkati yoğunlaştırarak çevresini göz ardı etmektedir. Genel toplum isteklerine odaklandığında ise birey diğer insanlara ve çevresindeki koşulları dikkate almaktadır.

Araştırma bulgularına göre gösterişçi tüketim ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu araştırma bulguları geliştirildiğinde bireyler alternatifler arasında değerlendirmeler yaparken genel toplum isteklerini karşılayan ürünleri tercih etmeleri durumunda özel isteklerini karşılayan ürünleri tercih etme olasılıkları azalmaktadır. Tam tersine bireylerin özel isteklerini karşılayan ürünleri tercih etmeleri durumunda genel toplum isteklerini karşılayan ürünleri tercih etme olasılıkları azalmaktadır.

Bu araştırma göstermiştir ki farklı markalar arasında seçim yapma durumunda çevresel bilinçliliğin önemli bir faktör olduğudur. Çevre dostu olarak bilinen bir ürünün yeniden satın alınmasında önemli faktörler; çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimleri (ekolojik ürünler), çevresel sorumluluk bilinci (alternatifler arasından çevreye daha az zararlı ürünleri seçme) ve geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimleridir. Tüm etkiler göz önüne alındığında gösterişçi tüketim ile çevresel bilinçlilik arasındaki ayırım netleştirilerek önemli kuramsal katkılar sağlanmaktadır.

Gösterişçi tüketim boyutu altındaki ifadelerle ilişkin bulgular Veblen modelinin savunduğu gibi modern tüketimde ekonomik faydanın yanı sıra statü faydası da önemli olduğu yönündedir. Nispeten düşük statüdekilerin sosyo-ekonomik sınıftaki

daha yüksek statülü kişilere özenerek daha iyi kaliteli olarak algılanan yüksek fiyatlandırılmış markaları tercih ettikleri bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu boyut altındaki en yüksek değerli ifadenin “alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri alman, isteklerim ihtiyaçlarımdan önce gelir” olması bu çıkarımı desteklemektedir.

Tüketici tercihlerini sadece fiyat ve kalite tercihleri arasındaki statü, fayda, fonksiyonellik, vb. gibi kazanımlarla açıklanamayacağı bilinmektedir. Toplumsal ve ahlaki değerlerin de tüketici tercihlerini etkilediği çevre dostu ürünlerin artmasından anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra birçok akademik çalışmada çevre duyarlı ürün bilinci ve tüketici tercihleri arasındaki ilişki tespit edilmiştir (Straughan ve Roberts, 1999; Hong, Lee ve Chu, 2010; Lin ve Chang; Picket-Baker ve Ozaki, 2008; Olson 2013). Çevre duyarlı ürün bilinci boyutu altında yüksek değere sahip “yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanım” ifadesi de tüketici tercihlerinde toplumsal ve ahlaki değerlerin etkisini göstermektedir. Ancak bu değerlerin ön plana çıkarıldığı durumlarda daha etkili olduğu görülmektedir. Örneğin yanıtlayıcılar ifadelerine katılımlarına göre değerlendirildiğinde çevreye zararlı ürünlere karşı tutumlarında kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Çevreye duyarlı ürün bilincini yönlendiren ve onun temelini oluşturan arka plandaki bileşenleri bireylerin toplumsal duyarlılık inancını göstermektedir. Straughan ve Roberts (1999)’nın bulguları çevresel olarak bilinçli tüketim davranışında çevresel ilginin önemli olmasına rağmen ayrılmaz bir parçası olmadığıdır. Bu çalışmada ise bilinçli tüketim davranışının temel bileşenleri olan; çevresel sorumluluk, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi ayrılmaz birer parçası olduğu belirlenmiştir. Özellikle çevresel sorumluluk bilincinin merkezi bir rolünün olduğu diğer bileşenlerle ilişkileri incelendiğinde görülmektedir.

Gösterişçi tüketimin alt bileşenleri bireylerin statü kazanma ve etkileyici görünmeye yönelik tutumlarını göstermektedir. Bearden ve Etzel (1982) bir tüketici panelinde belirli marka ve ürünler arasından temel gereksinim ile lüks değerlendirmelerinde önemli farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada da benzer olarak tüketicilerin belirli ürünlerde çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında farklılıklar belirlenmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeği; statü, lüks ve prestij önermeleri, tüketim ve rasyonellik önermeleri altında incelenmiş ve birbiriyle

yakın ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bulgular belirli bir gruba aidiyeti gösteren değer göstergeleriyle ilgili algılarınürün seçiminde etkili olduğu yönündedir. Tutundurma yoluyla üst sınıf etkisi kazandırılabilen ürünler belirli imajlarla ilişkilendirilebilir. Araştırmada seçilen firmanın ürünleri çevre dostu ürünle ilişkili bir imaja sahip olduğu bilindiğinden böyle bir etkinin olmadığı belirlenmiştir. Yani gösterişçi tüketimin seçili firmanın ürünleri satın alımında etkili olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci olarak teorik katkısı değişik özelliklerdeki tüketici grupları arasında çevresel duyarlılığın ve gösterişçi tüketimin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaçla yapılan testlerde çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim ile medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların ifadelerine katılma düzeylerinde mesleklerine göre bir farklılık belirlenmemiştir. Hız (2011) gösterişçi tüketim eğiliminin farklı tüketici özelliklerine göre farklılıkların belirlenmesine yönelik çalışmasında meslek de dâhil olmak üzere benzer özelliklerine göre farklılıklar tespit etmiştir. Farklı mesleklere göre tüketicilerin gösterişçi eğiliminin farklılık gösterebileceği önceki çalışmalardan bilinmektedir. Bu çalışmada örnekleme çoğunlukla orta sınıf tüketiciler oluşturduğu için aralarında farklılık çıkmaması normal olarak kabul edilmektedir.

Medeni durumuna göre yanıtlayıcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örnek üzerinde yapılan çalışma genelleştirildiğinde tüketicilerin evli veya bekar olmalarına göre gösterişçi tüketim alışkanlıklarının değiştiği görülmektedir. Bulgular incelendiğinde bekarların statü, lüks ve prestij alışkanlıklarının evlilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde bekar tüketicilerde tüketim ve rasyonellik evli olanlara göre daha yüksektir. Genel olarak değerlendirildiğinde bekar tüketicilerin evlilere göre daha yüksek oranda gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir. Bekar tüketicilerin harcamalarında evlilere göre daha bağımsız olduğu düşünülürse gösteriş için daha fazla ağırlık vermelerinin beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Kısaca bekarların gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olması araştırma sonucunun doğru ve beklenen bir sonuca vardığı söylenebilir.

Sahip olunan çocuk sayısına göre yanıtlayıcıların gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık belirlenmiştir. Çocuk sahibi olmayan yanıtlayıcıların 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanlardan statü, lüks ve prestij tüketim eğilimi açısından farklılık gösterdiği

tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olmayanların 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanlardan daha fazla statü, lüks ve prestij tüketim eğilimi olduğu belirlenmiştir. Diğer farklılık ise tüketim ve rasyonellikte çocuk sahibi olmayanların 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanların arasındadır. Tüketim ve rasyonellik algısı hiç çocuğu olmayanlarda diğerlerinden daha yüksek olduğu, 5 ve üzeri çocuk sahibi olanlarda 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak farklılık statü, lüks ve prestij eğilimlerinde çocuk sahibi olmayanlar ile 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanlar arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Çocuk sahibi olmayanların gösterişçi tüketim eğiliminin 1 ile 3 arası çocuk sahibi olanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olmanın ekonomik koşulları daha fazla zorlaştıracığı düşünülürse gösterişçi tüketime eğilimlerinin azalmasının doğru ve beklenen bir sonuç olduğu çıkarımı yapılabilir.

Eğitim durumuna göre hem gösterişçi tüketim eğilimi hem de çevreye duyarlı ürün bilincinde farklılıklar belirlenmiştir. İlköğretim mezunu yanıtlayıcıların lise mezunlarından daha fazla statü, lüks ve prestij tüketimi eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu olanların lisans mezunu olanlardan daha fazla tüketim ve rasyonellik algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanma bilincinin lisans mezunu olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çevreye duyarlı ürün olan Tupperware ürünlerini lisans mezunlarının tekrar satın alma niyetlerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Toplumsal uyumluluk, topluluk normları ve değerlerine uyma baskısıyla oluşmaktadır ve daha kısa dönemde satın alımlar ile sonuçlanmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Yani eğitim düzeyi arttıkça bireylerin toplumla olan uyumu arttığından daha yüksek oranda toplumla uyum işlevi olan ürünleri seçmektedir. Araştırma bulguları göstermiştir ki tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri azalmakta çevreye duyarlı ürün bilinci artmaktadır. Çevreci ürün bilini tüketicilere toplum tarafından istenen davranışları yapmalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin tutumlarının nasıl sonuçlanacağıyla ilgili düşünceleri kritik önemdedir.

Çalışan ve çalışmayan yanıtlayıcılar arasında tüketim ve rasyonellik algısı, çevresel sorumluluk bilinci, geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevreye duyarlı ürün bilinçlerinde farklılık belirlenmiştir. Tüketim ve rasyonellik algısı, çevresel

sorumluluk bilinci, geri dönüşümlü ürün bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilincinin çalışmayan yanıtlayıcılarda çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Farklılık analizlerinin diğer bulguları ve demografik bilgiler göz önüne alındığında henüz bir çocuğu bulunmayan ve herhangi bir mesleği bulunmayan 30 yaş altındaki genç ev hanımlarının çevreye duyarlı ürün bilincinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Genç ev hanımlarının toplumla uyumluluk kazanmak için bu işlevi gören ürünleri tercih ettiği çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca bu ev hanımlarının alışverişlerinde daha çok rasyonel olmayan tercihler yaptığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bu ev hanımlarının modern topluma ayak uydurmaya çalıştığı ve daha sık alışveriş yaptıkları sonucu çıkarılmaktadır. Ürünlerin bu bilgiler kullanılarak konumlandırılması tüketici tercihlerini etkileyecektir.

Yanıtlayıcıların gelir durumlarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılık belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların statü, lüks ve prestij eğilimi ile tüketim ve rasyonellik algısı daha fazladır. Daha açık bir ifadeyle yüksek gelire sahip olanlar daha fazla gösterişçi tüketim eğilimindedir.

Tüketici davranışları araştırmaları demografik ve ekonomik değişkenlere odaklanmış ve tüketicilerin psikolojik özelliklerini tanımlayan değişkenlere yeterince odaklanmamıştır. Psikolojik değişkenlere odaklanmanın bu noksanlığı, demografik ve ekonomik değişkenler gibi ikincil verilerin ulaşılabilirliğine bağlıdır. Elde edilen sonuçlarla tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan demografik ve ekonomik değişkenleri psikolojik değişkenlerle desteklemeye olan gereksinim ortaya çıkarılmıştır.

Rekabetin ve zorlayıcı güçlerin olduğu gerçek dünyada firmalar iletişim ve konumlandırma stratejilerini hedef kitlelerinin tutumsal özelliklerine göre tanımlamalıdır. Örneğin firmalar tüketicileri ürünlerini nasıl daha çevre dostu yollarla kullanabilmesi konusunda eğitmelidirler. Çünkü bu şekilde yapılan bilgilendirmeler tüketiciler arasında yayılarak satın alıma niyetlerini artırmaktadır. Benzer olarak iletişim ve konumlandırma stratejileri tüketicilere toplumsal amaçlarını başarmalarında yardımcı olmaktadır. Firmaların tüketicilere toplumsal mesajlar ileten iletişim ve konumlandırma programlarını uygulamaları çevre dostu ürünler için uygundur. Tam tersine firmaların tüketicilere statü ve prestij mesajları

iletken iletişim ve konumlandırma programlarını uygulamaları lüks ürünler için uygundur.

Akademik yazındaki diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da temel sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle, tüketici yönlü bir bakış açısından bulgular elde edilmiştir. Bütünsel bir bakış açısı geliştirmek için hem üretici hem de tüketicilerin gözüyle bakmak gerekmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları akademik yazında daha önceden kabul görmüş önermeleri geliştirmektedir. Her ne kadar tüketici davranışlarını açıklamada karmaşık modeller kabul edilse de çoğunlukla araştırmalar tüketicilerin bir ya da birkaç eğilimini ele almaktadır. Bu araştırmada da tüketicilerin sadece gösterişçi ve çevreci eğilimleri ele alınmıştır. Ayrıca örneklemin sınırlı sayıda olması ve sadece kadınlardan oluşması diğer bir sınırlandırmadır. Yapılan çalışmada örneklemin geneline bakıldığında çalışmayan kişi sayısının çoğunlukta olduğu görülmektedir ve bu durum da araştırmaya yönelik bir diğer kısıt olarak ifade edilebilmektedir.

Statü ve prestij sembolü olan ürünlerin ve çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilme sürecinde bilgi işleme sürecinin ve alternatiflerin değerlendirilmesinin etkilenmesinin araştırmaya gereksinimi bulunmaktadır. 1950'li yıllardan bu yana tüketici davranışlarında yapılan çalışmalar artmaktadır. Özellikle son zamanlarda lüks ürünlerin sayısının artması ve çeşitlenmesi bu alandaki gereksinimi arttırmaktadır. Örneğin statü sembolü olarak kabul edilen pahalı el çantalarından daha üst sınıfta kişiye özel tasarlanan el çantaları lüks tanımını aşmaktadır. Bunun yanı sıra lüks tüketimdeki farklı tüketici tiplerinin de araştırılmasına gereksinim duyulmaktadır. Çünkü bu alandaki tüketim arttıkça tüketicileri motive eden şeylerde farklı gruplara göre değişmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin psikolojik özelliklerine göre araştırılması önerilmektedir. Çevreye duyarlı ürünlerin tüketici tercihleri etkilemesinde moderatör değişkenlerin incelenmesi gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca değişik referans gruplarının farklı düzeylerde ilgisinin araştırılması amacıyla çeşitli ürün gruplarının tekrar satın alımlarının araştırılması gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışma ileriki süreçlerde kültürel faktörleri de dahil ederek genişletilip farklı şehirlerle karşılaştırmalı olarak daha geniş kitleleri yansıtır şekilde uygulanabilir.

Araştırma bulgularından basit anlaşılabilir yönetimsel çıkarımları yapılabilmektedir. Stratejik düzeyde firmalar rakipleri tarafından lüks ürünün özelliklerini veya ek hizmetlerini kısıtlamasına zorlanması halinde tüketiciler bu değişiklikleri kabullenmede daha az istekli olabilir. Tam tersine firmaların tüketiciler tarafından çevre dostu ürünün özelliklerini veya ek hizmetlerini kısıtlaması halinde firma tarafından bu değişiklikleri kabullenmede daha az istekli olabilir. Benzer çıkarımlar hem çevreci ürün özelliklerinin hem de lüks ürün özelliklerinin kısıtlanmasında firmaların pazar payının değişip değişmeyeceği yönünde yapılabilir.





KAYNAKLAR

- Abele, A.E. ve Wojciszke, B.** (2007). Agency and Communion From The Perspective Of Self Versus Others. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751.
- Acar, A.** (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L.** (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(7), 1-18.
- Akbulut, E.** (2006). *Türk toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar*, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.
- Akdoğan, A.** (1994). Network Organizations, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 182-191.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H.** (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akgungor, S., Miran, B., & Abay, C.** (1999). Consumer Willingness To Pay For Reduced Pesticide Residues İn Tomatoes: The Turkish Case. In *1999 Annual meeting, August 8-11, Nashville, TN* (No. 21578). American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association).
- Akyüz, M.** (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Alkibay, S.** (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Alnaçık, Ü.** (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 18(2), 4879.
- Altuntaş, C. ve Türker, D.** (2012). Sürdürülebilir tedarik zincirleri: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 39-64.
- Amaldoss, W. ve Jain, S.** (2005), Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking, *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Amaldoss, W. ve Jain, S.** (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects, *Journal of Marketing Research*, 12, 30–42.

- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H.** (1972). The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Antil, J.** (1984). Socially Responsible Consumers Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4, 18-39.
- Apaiwongse, T.S.** (1994). The influence of green policies on a dual marketing center: An ecological marketing approach. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2), 41-50.
- Aracioglu, B. ve Tatlidil, R.** (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranisinda Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Arens, W.F.** (2004). Contemporary Advertising, New York: McGraw Hill Irwin
- Argan, M.** (1997). Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Armstrong, G. ve Kotler P.** (2007). *Marketing: An Introduction*, 8. baskı, Pearson, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Arttachariya, P.** (2012). Environmentalism and green purchasing behavior: A study on graduate students in Bangkok, Thailand. *Assumption University*.
- Aslan, F.** (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aslan, F. ve Çınar, R.** (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (9), 169-184.
- Aydın, B.** (2012). *The Conspicuous Consumption Tendencies of The Consumers*. Master’s Thesis, The Republic Of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.
- Ayhan, A.** (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında BilinçBiliş Düzeyi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 27-45.
- Ayraç, S.** (2000). *Psikolojiye Giriş “İnsanı Anlama Çabası”*, 1.Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytekin, P.** (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5(2), 1-20.
- Azizan, S. A. M., & Suki, N. M.** (2014). The Potential For Greener Consumption: Some Insights From Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 11-17.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E.S.** (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Ankara, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları*,3,76-88.
- Babu, R.R. ve Anand, P.** (2015). Legal aspects of multilevel marketing in India: negotiating through murky waters, *Decision*, 42(4), 359-378.
- Baki, B. ve Cengiz, E.** (2002), Toplam Kalite Çevre Yönetimi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 153-175.
- Balıkçoğlu, B., & Volkan, P.** (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici

Sosyalleşmesi Perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.

- Banerjee, S.B., Iyer, E.S. ve Kashyap, R.K.** (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Baş, T.** (2008). *Anket, nasıl hazırlanır, nasıl uygulanır, nasıl değerlendirilir*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Baudrillard, J.** (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları*, (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgartner, H., & Homburg, C.** (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J.** (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer R.G. ve Teel, J.E.** (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 473-81.
- Bentler, P. M.** (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual review of psychology*, 31(1), 419-456.
- Bhatia, M. ve Jain, A.** (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19.
- Bhattacharya, P., ve Mehta, K. K.** (2000). Socialization in network marketing organizations: is it cult behavior?. *The Journal of Socio-Economics*, 29(4), 361-374.
- Bıçakçı, İ.** (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-25.
- Bisschoff, C.** (2016). Identifying Factors that Influence Green Purchasing Behavior in South Africa. *2016 SMA Proceedings*, 174-189.
- Black, D.** (1999), *Pyramid Power: Network Marketing Leaders' Accounts of Professional Development and Success* (Doktora Tezi), Department of Adult Education, Community Development, and Counselling Psychology Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, Kanada.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, F.E.** (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Ft. Worth.
- Bloch, B.** (1996). Multilevel marketing: What's the catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18 – 26.
- Bloch, F., Rao, V., & Desai, S.** (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. *Journal of Human Resources*, 39(3), 675-695.
- Bocock, R.** (2009). *Tüketim*, (Çev.: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boğa, Ö., & Başcı, A.** (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

- Borin, N., Cerf, D. C. ve Krishnan, R.** (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Bosley, S. ve McKeage, K.K.** (2015). Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 84-102.
- Botton, A.** (2010), *Statü Endişesi*, (Çev.: Ahu Sıla Bayer), İstanbul: Seş Yayınları.
- Branson, W.H.** (1989), *Macroeconomic Theory and Policy*, 3. Baskı, AddisonWesley, Boston.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.** (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Butterfield, S.** (1985), *Amway, The Cult of Free Enterprise*, Boston: South End Press.
- Byrne, B. M.** (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Canan, A. Y. ve Ecevit, Z.** (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Carr, N.** (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
- Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E. ve Gonzalez, E.** (2012). Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470-481.
- Celep, S.** (2015). *Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Chamorro, A. ve Bañegil, T. M.** (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N.** (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S.** (2010). Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigm. *Vikalpa*, 35(4), 53-60.
- Chaudhuri, H.R. ve Majumdar, S.** (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(11).
- Chen, E.Y., Yeh, N.C.N. Wang, C.P.** (2008). Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. *NA-Advances in Consumer Research*, 35, 686-687.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. ve Kanetkar, V.** (2005). Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption: Are There Moderators Or Mediators Effect Of Acculturation Dimensions? *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2/3) 117-136.

- Chen, Y.S.** (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chipp, K., Kleyn, N. ve Manzi, T.** (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 117-134.
- Choudhary, A. ve Gokarn, S.** (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 4(1), 26-32.
- Chung, E. ve Fischer, E.** (2001). When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case Of The Migrant Hong Kong Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Cleveland, M., Kalamas, M. ve Laroche, M.** (2012). It's not Easy Being Green: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control. *Psychology & Marketing*, 29(5), 293-305.
- Coley, A. ve Burgess, B.** (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Corneo, G. ve Jeanne, O.** (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Coughlan, A. T. ve Grayson, K.** (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426.
- Crane, A.** (1997). The dynamics of marketing ethical products: a cultural perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 561-577.
- Crane, A.** (2000). Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144-154.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C.** (2008), Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satınalma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakır, M.** (2013). *Gösteriş amaçlı tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli'ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Çakmak, A., Ç.,** (2009). *Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi Ve Bir Uygulama*, (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çakmak, A.Ç.** (2011). *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Çalı, H.H.** (2006), *Çevreci Toplumsal Hareket Olarak Greenpeace Türkiye Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, N.** (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 171-203.
- Çetin, A.** (2001), *Çok Katlı Pazarlama Sistemi (Türkiye Uygulamaları)*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Çetinkaya, C., ve Özceylan, E. (2017).** Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1).
- Çınar, İ. (2014).** Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009).** Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006).** Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigationl, *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dagher, G. K., ve Itani, O. (2014).** Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dangelico, R.M. vePujari, D. (2010).** Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471-486.
- Danish, K. M., ve Naved, K. M. (2016).** Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179.
- De Fraja, G. (2009).** The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 51-69.
- Debord, G. (2006).** Gösteri Toplumu, (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dholakia, U.M. (2000)** Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17, 955-982.
- Dikmen, G. Ö. (2008).** Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 51-64.
- Dilek, M. (1999).** *İstatistik*. Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi.
- Dilek, S.E. (2012).** *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Dirik, T.A. ve Akyol, S. (2007).** *Sanayide Çevreye Duyarlı Yaklaşımlar: Temiz Üretim ve Eko-Verimlilik*, Ankara:MPM Yayıncılık.
- Do Paco, A. ve Raposo, M. (2009).** “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Doğan, Y. (2014).** Çocukların Çevre Bilinci ve Duyarlılığına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Early Childhood Education Research*, 3(7),40-59.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999).** *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev.: Erdem Atilla Aytekin), Ankara: Dost Yayınları.

- Dovganiuç, O.** (2012). *Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durmuş, A .** (2012). Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (33), 205-228.
- Duru, M. N. ve Şua, E.** (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2),126-136.
- Dutta, S.** (2011). Green Marketing: A Strategic Initiative, *International Journal of Management and Computing Sciences*, 1(3), 35-41.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Başol, R. Ö.** (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları-Green Purchase Behavior Of Young Consumers: International Perception Differences. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16.
- Düren, A.Z.** (2002). *2000'li Yıllarda Yönetim*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Düzgün, M.** (2004) Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim-Popüler Kültür ve Gençlik Dergisi*, 5 (57), 149-152.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R.** (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Ekinci, B.T.** (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekinci, N.** (2015). *Toplumda Çevre Bilinci Oluşturmada Medyanın Rolü: Meke Gölü Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Elkington, J.** (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Ellen, P. S.,Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C.** (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.
- Emek, Y., Karidi, R., Tennenholtz, M. ve Zohar, A.** (2011). Mechanisms for multi-level marketing. In Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce, 209-218.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z.** (2004), Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, 78, 11-25.
- Emirza, E., İştahlı, S. B. ve İştahlı, Y. H.** (2012). Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10 (18), 20-32.
- Eren E.** (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beşinci Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul.

- Eren, A.** (1998). *Mikro Ekonomi*, Muğla: Esin Ofset Matbaacılık.
- Eren, E.** (1990), *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Erhan, S.B.** (2012). *Çevreye Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erökten, S.** (2015). Bölgelere göre öğrencilerde çevre bilincinin karşılaştırılması. PAU Eğitim Fakültesi Dergisi, 2015 (38), 169-179.
- Featherstone, M.** (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisk, G.** (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 24-31.
- Fraj, E., ve Martinez, E.** (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Franco, W., ve Gonzalez-Perez, M. A.** (2016). International Expansion Opportunities for Multi-Level Marketing via Personal Networks: An Ethnographic Study from Colombia. *International Journal of Business and Society*, 17(1), 28-46.
- Frank, R.H.** (1985). The Demand For Unobservable and Other Nonpositional Goods. *The American Economic Review*, 75(1), 101-116.
- Friehe, T. ve Mechtel, M.** (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.
- Galbraith, J.** (1980). *Kuşku Çağı*. (Çev.: N. Himmetoğlu ve R. Aşçıoğlu,) Altın Kitaplar.
- Geçti, F. ve Zengin, H.** (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 1 (4), 28-56.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Çil, M.** (2014). Yükseköğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- 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. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N.** (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Girish, S. N. ve Dipa, D.** (2015). Multi-level marketing: comparative perspectives and Indian Dilemma. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4 (5), 105-123.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G.** (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

- Gökaliler, E., Aybar, A. S., ve Gülay, G.** (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Görmez, K.** (2003). *Çevre sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Grant, J.** (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çev.: Nadir Özata ve Yasemin Fletrcher), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Griskevicius, V., Sundie, J.M, Miller, G.F., Tybur, J.M., Cialdini, R.B. ve Kenrick, D.T.** (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals, *Journal of Personality Social Psychology*, 93(1), 85-102
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M. ve Kangun, N.** (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Güleç, C.** (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1),62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B.** (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Güner P.** (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: pamukkale üniversitesi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürağaç, N.** (2006). *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ha, T.** (2008). *The Australian Green Consumer Guide: Choosing Products for a Healthier Home, Planet and Bank Balance*. UNSW Press.
- Hacıoğlu N. ve Girgin G.** (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi” Sürdürülebilirlik ve Pazarlama”*, 417-422. 30 Ekim-01 Kasım, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana.
- Halis, B.** (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.
- Hız, G.** (2009). *Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*,(Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hiranpong, R., Decharin, P., & Thawesaengskulthai, N.** (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 22-29.

- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B.** (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hong, B. S., Lee, E. J. ve Chu, Y. J.** (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products, *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 431-438.
- Huntington, J.** (2013). St Margaret of Scotland: conspicuous consumption, genealogical inheritance, and post-Conquest Authority, *Journal of Scottish Historical Studies*, 33(2), 149-164.
- Hussein, A. T., ve Cankül, D.** (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E.** (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Işık, P.** (2001). *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlyasoğlu, N., T.** (2011). *Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi*. Master Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H.** (2011). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jain, S. K. ve Kaur, G.** (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision (0304-0941)*, 31(2), 168-209.
- Jaramillo, F., Kempf, H. ve Moizeau, F.** (2001), Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs, *Social Interactions and Economic Behavior*, 63/64, 321-344.
- Jay Polonsky, M. ve Ottman, J.** (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 533-557.
- Jin, X., Wang, H., Wang, T., Li, Y. ve Deng, S.** (2015). Why Chinese elites buy what they buy The signalling value of conspicuous consumption in China. *International Journal of Market Research*, 57(6), 877-908.
- John, A. V., & Brady, M. P.** (2010). Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country. *Irish journal of management*, 30(1), 41-72.
- Johnstone, M. L., ve Tan, L. P.** (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Johri, L. M. ve Sahasakmontri, K.** (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. H.** (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kamil, K.** (2003). *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K.** (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kapeller, J. ve Schütz, B.** (2015). Conspicuous Consumption, Inequality and Debt: The Nature of Consumption-driven Profit-led Regimes. *Metroeconomica*, 66(1), 51-70.
- Kara, M. ve Çiçek, B.** (2016). Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 51- 62.
- Karaca, S.** (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99.
- Karafakıoğlu, M.** (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları
- Karalar, R.** (1995). *İşletme Politikası*, Eskişehir:ETAM A.S. Matbaa Tesisleri.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G.** (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y.** (2012). Factors Affecting Consumers'green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- Kaus, W.** (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kaypak, Ş.** (2012). Çevre Hukukunun Ulusal ve Uluslararası Boyutları, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 231-268.
- Keep, W.W. ve Vander Nat, P.J.** (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis, *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Keleş, C.** (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, R.** (2005), Kent ve Kültür Üzerine, *Mülkiye*, 29(246), 9-18.
- Kıray, M. B.** (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kim, H. Y. ve Kwon, Y. J.** (2016). Blurring production-consumption boundaries: Making my own luxury bag, *Journal of Business Research*, 74, 120 –125.
- Kiper, T.** (2014). Peyzaj Mimarlığı Öğrencilerinin Çevre Tutumlarının Belirlenmesi. *JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2),80-88.

- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A., ve Bouzanjani, A. A. (2015).** An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010).** *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Kuduz, N. (2011).** *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kükreler, Ö. (2012).** Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal Of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Lan, P. (2002).** Networking capitalism: Network construction and control effects in direct selling, *Sociological Quarterly*, 43(2), 165-184.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001).** Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Bergeron, J., Tumiuk, M.A., Barbaro-Forleo, G. (2002).** Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283.
- Leblebici Kacur, L. (2008).** *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lee, S. R., Baumgartner, H., ve Winterich, K. (2013).** You Have to Earn It, But I Don't: the Role of Monetary Fairness in Conspicuous Consumption. *Advances in Consumer Research Volume 41*.
- Legara, E. F., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M. ve Saloma, C. (2008).** Earning potential in multilevel marketing enterprises, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(19), 4889-4895.
- Lembet, Z. (2010).** Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları* 3, 45-65.
- Lens, I., Driesmans, K., Pandelaere, M., ve Janssens, K. (2012).** Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 346-349.
- Leonidas C. L., Leonidou C. N. ve Kvasova O. (2010).** Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behavior. *Journal of Marketing Management*, 26(13), 1319-1344.
- Lin, H. Y., ve Hsu, M. H. (2015).** Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lin, Y. C., ve Chang, C. C. A. (2012).** Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76 (5), 125-134.

- Mahmud, S. S.** (2016). *The emergence of the kitchen as an object for conspicuous consumption* (Doctoral dissertation), Bilkent University, Ankara.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S.** (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P. ve Cheron, E.** (1997). The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made İn Western Countries. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., ve Peschar, J. L.** (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Martin, M.** (1995). Chestnut Hill--A Sustainable Community Profile [Roots]. *Places*, 9(3).30-37.
- Maslow, A. H.** (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mason, R.** (2000). Conspicuous consumption and the positional economy: Policy and prescription since 1970. *Managerial and Decision Economics*, 21(3-4), 123-132.
- Mason, R.** (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3),26-39.
- Mason, R.S.** (1981) *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, NewYork: St. Martin's Press.
- Mayhew, A.** (2001). All consumption is conspicuous. In *Intersubjectivity in Economics: agents and structures*. Routledge. 43-55.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., ve Anderson, E. T.** (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- Mejía, D. ve Restrepo, P.** (2016). Crime and conspicuous consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1-14.
- Meydan Yıldız, S. G.** (2015). *Çevre Bilinci Ve Eko-Kent Planlaması: Gölbaşı Özel Çevre Koruma Bölgesi Örneği*, (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Moisander, J.** (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Mowen, J. C.** (1993). *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- Msweli-Mbanga, P.** (2001). Modelling distributor performance in network marketing organisations. *South African Journal of Business Management*, 32(3), 33-40.

- Muncy, J. A.** (2004). Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is it a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47-53.
- Mutlu, A. ve Aygün, B.** (2006). Ekolojik Toplumun Organik Toplumla İlişkisi Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(01),3-35.
- Nakıboğlu, B.** (2007), Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi, *Çukurova Ünv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 423-438.
- Nakip, M. ve Gedikli, C.** (1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi, *Pazarlama Dünyası*, 10 (59).
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H.** (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Nunes, J. C., Drèze, X. ve Han, Y. J.** (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- O'cass, A. ve McEwen, E.** (2005). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 25-39.
- O'cass, A., ve Frost, H.** (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y.** (2006), *Postmodern Pazarlama*, 2.baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları,.
- Odabaşı, Y. ve Barış G.** (2012). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oflaç, B. S., ve Göçer, A.** (2015). Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Olson, E. L.** (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Ordabayeva, N. ve Chandon, P.** (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Ottman, J. A.** (2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*, 19(4), 65-69.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L.** (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Öden, M. K., Küçükçongar, S., & Gök, Z.** (2015). An Investigation into the Environmental Sensitivity and Awareness Level-A Case Study of Sarayönü District, Konya. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(11).

- Önce, G. ve Marangoz, M.** (2004). Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(10), 1-15.
- Özcan, B.** (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 21-273.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., & Sarışen, Ö.** (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O.** (2013) Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80
- Özerkmen, N. ve Tekbaş, E.** (2007), Çok Katmanlı Pazarlama Sisteminde Birincil Toplumsal İlişkilerin Ticarileşmesi ve Sonuçları: Herbalife Örneği, *Journal of Academic Studies*, 9(34), 94-112.
- Özkaya, B.** (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özmen, Ş.Y.** (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, Z.** (2010). *Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Çevresel Sorunların Algılanması ve Çevre Duyarlılığı Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Pang, J. C. S. ve Monterola, C. P.** (2017). Dendritic growth model of multilevel marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 43, 100-110.
- Paşalı, N.** (2006). *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paylan, M.A.** (2013). *Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Paylan, M. A., ve Varinli, İ.** (2013). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 10(1), 153- 176.
- Peattie, K.** (1999). Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning, *Journal of Strategic Management*, 7, 131-148.
- Peattie, K.** (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. ve Charter, M.** (2003). Green Marketing, *The Marketing Book 5*, 726-755.
- Peattie, K. ve Crane, A.** (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

- Perez-Truglia, R.** (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Pham, T. H. M. ve Nasir, M. A.** (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72-83.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R.** (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Piron, F.** (2002), International Outshopping and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36, 189–210.
- Podoshen, J.S., Li, L. ve Zhang, J.** (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Polonsky, M. J. ve Mintu-Wimsatt, A. T.** (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: The Haworth Press.
- Polonsky, M.J.** (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M.J. ve Rosenberger, P.J.** (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Prakash, A.** (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Quhyev, O.** (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Quliyev, O.** (2012). Azerbaycan’da Gösteriş Tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 198, 143-150.
- Reisman, D.** (1976). Adam Smith's Sociological Economics, In *ReismanAdam Smith's Sociological Economics*. London: Croom Helm.
- Rezaee, Z., Szendi, J. Z. ve Aggarwal, R.** (1995). Corporate governance and accountability for environmental concerns. *Managerial Auditing Journal*, 10(8), 27-33.
- Ritzer, G.** (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Tüketim Araçlarının Devrimcileşmesi)*, (Çev.: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G.** (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. London: Sage Publications.
- Roberts, J. A.** (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: a Cluster Analytic Approach and Its Implications For Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Roth, C.** (2015). Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence from a Randomized Field Experiment. *Browser Download This Paper*.
- Ryabov, I.** (2016). Conspicuous consumption among Hispanics: Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 68-76.

- Saad, G., ve Vongas, J. G.** (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Samarasinghe, G. D., ve Samarasinghe, D. S. R.** (2013). Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(2), 172-184.
- Samdahl, D. M., ve Robertson, R.** (1989). Social determinants of environmental concern specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Sayli, H., Mustafa, K., ve Baytok, A.** (2006). Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 31-46.
- Schaper, M.** (2002). Small firms and environmental management predictors of green purchasing in western Australian pharmacies. *International Small Business Journal*, 20(3), 235-251.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H.** (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L.** (2000), *Consumer Behavior*, 7. baskı, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., ve Diamantopoulos, A.** (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Scott, M. L., Mende, M. ve Bolton, L. E.** (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Segal, B. ve Podoshen, J. S.** (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Selanik-Ay, T.** (2010), Sosyal Bilgiler Dersinde Çevre Bilinci Kazandırmada Medya Ürünlerinden Yararlanmaya İlişkin Öğrenci Görüşleri, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 76-93.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D.** (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shehu, V.** (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sheth, J.N., Newman, B. ve Gross, B.L.** (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159- 170.
- Shipman, A.** (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M.** (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Shukla, P.** (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Shukla, P., Shukla, E. ve Sharma, S.** (2009). Conspicuous consumption in cross-national context: psychological and brand antecedents. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 16-19.
- Simmel, G.** (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev.: Tanıl Bora vd.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Simpson, M., Taylor, N. ve Barker, K.** (2004). Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage? *Business strategy and the environment*, 13(3), 156-171.
- Sivanathan, N. ve Pettit, N. C.** (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Slater, D.** (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M.** (2006). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev.: Selin Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Souiden, N, M'Saad, B, ve Pons F.** (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers, *Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories*. 23(5) 329-343.
- Speer, T.** (1997), Growing the Green Market, *American Demographics*, 19 (8), 45-49.
- Staveren, I.V. ve Ode bode, O.** (2007). Gender norms as asymmetric institutions: A case study of Yoruba women in Nigeria. *Journal of Economic Issues*, 41(4), 903-925.
- Stern, P. C.** (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., ve Phillips, C. A.** (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Storey, J.** (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çev.: Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A.** (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Süer, D. ve Sayar, Y.** (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, 39-66.
- Şahin, M.C.** (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2) 157-181.

- Şentürk, Ü.** (2008). Modern kontrol: Tüketim. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Şimşekli, Y.** (2004). Çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çevre eğitimi etkinliklerine ilköğretim okullarının duyarlılığı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83-92.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S.** (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Taylor, J. M.** (2011). The Case (for and) against Multi-level Marketing. Appendix A: The History of Pyramid Schemes and Multi-level Marketing, Consumer Awareness Institute, Jon M. Taylor.
- Taylor, J. M.** (2014). *Multi-Level Marketing Unmasked*. USA.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L.** (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E.** (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir.
- Tekbaş, E.** (2010). *Çok Katmanlı Pazarlama Sistemleri: Herbalife Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tenekecioğlu, B.** (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Terzi, H.** (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma/A Comparative Study on Conspicuous Consumption Behavior of muslim Consumers in the Postmodern Era. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 133-148.
- Thomas, P.** (1998). Conspicuous Construction: Houses, Consumption and "Relocalization" in Manambondro, Southeast Madagascar", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 4(3), 425-446.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M.** (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Tilikidou, I.** (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Tilikidou, I. ve Delistavrou, A.** (2001). Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Recycling Behavior Understanding: A Focus on Materialism. *Greener Management International Journal*, 34, 75-93.
- Tirkeş, Ç.** (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö.** (2003); Pazarlama Ahlakı, In *Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C.** (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, Antakya/Hatay.
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A.** (2009).Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmada Gösterişçi Davranışın Rolü. 6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi.
- Trigg, A. B.** (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y.** (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P.J.** (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tufan, F., ve Özkoçak, Y.** (2012). Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 42, 91-107.
- Türk, M.** (2013). *Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türk, M. ve Gök, A.** (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Tyre, T.A.** (2015). Power and Politics in Network Marketing. *Insights to a Changing World Journal*, 2015(3), 210-214.
- Url-1** <www.cokkatlipazarlama.org>, alındığı tarih: 01.01.2016
- Url-2** <www.eticaret.com>, alındığı tarih: 10.02.2016
- Url-3** <www.tuik.gov.tr>, alındığı tarih: 15.10.2016
- Utkutuğ, Ç.P.** (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: inşaat sektöründe uygulanabilirliği, ss: 1637-1648 X. *Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi içinde*. İzmir: 13-16 Nisan.
- Uydacı, M.** (2011). Yeşil pazarlama (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M..** (2002). Yeşil Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ülgener, S.F.** (1995). *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 7.baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünal, S., Güllülü, U. ve Bilgili, B.** (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1): 105-139.
- Üstün, B., Tatal, O.** (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E.** (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).

- Van Dam, Y. K. ve Apeldoorn, P. A.** (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van Der Veen, M.** (2003), When is Food a Luxury, *World Archaeology*, 34 (3), 405-427.
- Vander-Nat, P.J. ve Keep, W.W.** (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139-151.
- Varinli, İ.** (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, T.** (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev.: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Vergin, N.** (1986). *Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları*. İstanbul: Sisav Yayınları.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.** (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W.** (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- W. Keep, W., ve J. Vander Nat, P.** (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V.** (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Webb, D., J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E.** (2008). A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Webster, Jr., E. F.** (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Willis, S.** (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, (Çev.: Aksu Bora ve Asuman Emre), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Winkelmann, R.** (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 183-191.
- Witt, U.** (2010), Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics, *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17-25.
- Wong, N. Y.** (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *NA-Advances in Consumer Research*, 24 (1), 197-203.
- Woodruffe-Burton, H. ve Elliott, R.** (2005). Compensatory consumption and narrative identity theory. *NA-Advances in Consumer Research Volume* 32,461-466.

- Yamada, K.** (2008). Macroeconomic implications of conspicuous consumption: A Sombartian dynamic model. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 322-337.
- Yanıklar, C.** (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık
- 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),63-85.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., Yılmaz, M.** (2008). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz B. ve Seyhan G.** (2008). Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama, ss.684-694, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 30 Ekim-01 Kasım.
- Yılmaz, A., Morgil, F. İ., Aktuğ, P., ve Göbekli, İ.** (2002). Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre, çevre kavramları, ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162.
- Yılmaz, R.** (2009). Edirne'de Çevre Bilincinin Belirlenmesi ve Sosyo- Ekonomik Özelliklerin Çevresel Bilinç Üzerine Etkileri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 79-92.
- Yılmaz, S.** (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Yılmaz, V., ve Arslan, T.** (2011). Üniversite öğrencilerinin Çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağız, C.** (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.** (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., ve Say, N. P.** (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 19(2), 217-228.
- Yüksel, E.** (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zerenler, M. ve Kuduz, N.** (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L.** (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Global Yayınları.



EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Elinizdeki bu anket formu, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen “**Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevreye bilincinin rolü**” konulu bilimsel bir doktora tezine veri tabanı oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaşma nezaketinde bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. İlkay KARADUMAN

Öğr.Gör. Esra ÖZKAN PİR

Yönerge: Sayın katılımcı anket formu içerisindeki tüm ifadelere katılım düzeyinizi aşağıdaki numaralamaya göre X işareti ile Yapınız.

Aşağıdaki ifadeleri kullandığınız ürünleri düşünerek değerlendiriniz.						
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum						
		1	2	3	4	5
1	Kullandığım ürünlerin markalı ürünler olmasını sağlarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mücevher ve aksesuar olarak taklit olmayan, gerçek ürünleri kullanmaya çalışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kullandığım ürünlerde prestijime zarar vermeyen ürünleri tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kişiyeye özel ve /veya nadide ürünleri kullanmayı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5	Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olan kişinin dış görünüşüne de önem vermesi gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Dışarıda yemek yemeğe gitmek benim için bir alışkanlıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Günlük yaşamını sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım (temizlikçi, kâhya, şoför, aşçı, hizmetçi vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri almam, isteklerim ihtiyaçlarımdan önce gelir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni çıkan modelini almayı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Ne kadar para harcadığım değil nereye harcadığım benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Kredi kartı ile alışveriş yapmanın tüketimin artmasına yol açtığımı düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bugünkü tüketimimi gerçekleştirirken gelecekteki gelirim dikkate alarak akılcı davranmayı beceremem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Bir ürün satın alırken ambalajı üründen gereksiz yere büyükse o ürünü satın almam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Alternatifi var ise, her zaman daha az kirlilik oluşturan ürünü satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Aşağıdaki ifadeleri kullandığınız ürünleri düşünerek değerlendiriniz.</p> <p>(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum</p>						
		1	2	3	4	5

18	Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını kendi sınıflarına göre ayırarak geri dönüşüm kutularına atarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Kağıt ürünleri satın alırken geri dönüşüme uygun olarak üretilenlere dikkat eder ve onları almak için çaba harcarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri almaları için teşvik ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Daha az çevresel kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaya dikkat ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Ürünleri satın alırken ambalajlarının geri dönüşüme uygun ürünlerden yapılanlarını satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Ürün satın alırken içeriğinde daha az kirletici madde içeren ürünleri satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Bir ürünü satın aldığımda, onu kullanırken kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki ifadeleri seçili firmayı düşünerek değerlendiriniz.						
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum						
33	İfade edilen marka/şirketten gelecekte ürün alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	İfade edilen marka/şirketin ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Bir sonraki seferde ihtiyacım olduğunda İfade edilen marka/şirketten ürün alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	İfade edilen marka/şirketi ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Medeni Durumunuz: evli() bekar()
2. Sahip olduğunuz çocuk sayısı: 0() 1-3() 3-5 () 5 ve üzeri ()
3. Yaşınız: 18-30() 31-50() 51 ve üzeri()
4. Eğitim Durumunuz: ilköğretim() lise () önlisans () lisans() lisansüstü ()
5. Çalışıyormusunuz: Evet () Hayır ()
6. Çalışıyor iseniz mesleğiniz:
7. Gelir Durumunuz:0-1000() 1001-2500() 2501-4000() 4000 ve üzeri()

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/05/2017-2928



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-2928
Konu : Esra ÖZKAN PİR'in Etik Onay Hk.

12/05/2017

Sayın Esra ÖZKAN PİR

Enstitümüz Y1112.640079 numaralı İşetme Anabilim Dalı İşletme Doktora programı öğrencilerinden Esra ÖZKAN PİR'in "ÇOK KATMANLI PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN YEŞİL TÜKETİM ALGISININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİ: ERZİNCAN İLİNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "Gösterişçi Tüketim Ölçeği", "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Ölçeği" ve "Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği" ile ilgili ölçekleri 11.05.2017 tarih ve 2017/10 İstanbul Aydın Üniversitesi-Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBÜROĞLU
Müdür

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENUAYKR>

Adres:Besyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvan: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER



Adı Soyadı : Esra ÖZKAN PİR

Doğum Tarihi : 25/01/1984

Doğum Yeri : İSTANBUL

Mail : esraozkanpir@gmail.com

EĞİTİM

Lisans : Doğu Akdeniz Üniversitesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü

Yüksek Lisans : Doğu Akdeniz Üniversitesi

Bankacılık ve Finans Bölümü

Doktora : İstanbul Aydın Üniversitesi

İşletme Bölümü

MESLEK

2012- : Erzincan Üniversitesi Öğretim Görevlisi
