

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2025, Cilt 18, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

The Effect of Dynamic Pricing on Consumer Purchase Intention: A Study Using the Theory of Planned Behavior

Altuğ OCAK

Doomspender Kavramı ve Postmodern Tüketim Olgusu Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi

Beril ÖZER

Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlerde Tüketici Algısı: Toplumsal Cinsiyet ve Medya Etkisi Bağlamında Nitel Bir İnceleme

Dursun YILMAZ

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Hasan Teyfik ŞENLİ

The Role of Emotions in the Interaction Between Impulsive Buying, Regret and Return Behavior in Online Shopping

Ömer AKKAYA

Duyguların Gölgesinde Rasyonalite: Kedi Mamalarına İlişkin Tüketici Yorumlarının Davranışsal Finans Perspektifinden Analizi

Hatice FEREK BULUT

Consumer-Centric Sustainability: Strategies for Integrating Ethical Practices in Marketing and Organizational Policies

Emre NALÇACIGİL

Generation Z Consumers' Intention to Purchase Second-Hand Clothing Products: The Effect of Motivational and Inhibitory Factors

Bekir ÖZKAN

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2025 • Cilt 18 • Sayı 3 • ISSN: 1309-243X • Hakemli Dergi



SİSTEM OFSET YAYINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Eylöl 2025 • Cilt, 18 • Sayı, 3
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŖTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAğITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Ŗti.
Sertifika No: 13255
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlamave PazarlamaAraştırmaları Dergisi Adına Sahibi
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editör

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi
Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi
Prof. Dr. Selcen ÖZTÜRKCAN, Linnaeus University
Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, University of Sussex
Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, France
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sıddık BOZKURT, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Özge SIĞIRCI, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Feray ADIGÜZEL, Nottingham Business School

Yazı İşleri

Arş. Gör. H. Mirac GÜNEŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan GEGEZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

"Advanced Sciences Index" (ASI), "AcademicKeys", "CiteFactor", "ASOS Index", "TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin", "EBSCO"

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

"Advanced Sciences Index" (ASI), "AcademicKeys", "CiteFactor", "ASOS Index", "TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin", "EBSCO"

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama Araştırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, Girişimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics'in (COPE) Yayın Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

The Effect of Dynamic Pricing on Consumer Purchase Intention: A Study Using the Theory of Planned Behavior	
Altuğ OCAK.....	567
Doomspender Kavramı ve Postmodern Tüketim Olgusu Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi	
Beril ÖZER.....	599
Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlerde Tüketici Algısı: Toplumsal Cinsiyet ve Medya Etkisi Bağlamında Nitel Bir İnceleme	
Dursun YILMAZ.....	637
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	
Hasan Teyfik ŞENLİ.....	675
The Role of Emotions in the Interaction Between Impulsive Buying, Regret and Return Behavior in Online Shopping	
Ömer AKKAYA.....	710
Duyguların Gölgesinde Rasyonalite: Kedi Mamalarına İlişkin Tüketici Yorumlarının Davranışsal Finans Perspektifinden Analizi	
Hatice FERREK BULUT.....	738
Consumer-Centric Sustainability: Strategies for Integrating Ethical Practices in Marketing and Organizational Policies	
Emre NALÇACIGİL.....	770
Generation Z Consumers' Intention to Purchase Second-Hand Clothing Products: The Effect of Motivational and Inhibitory Factors	
Bekir ÖZKAN.....	798

THE EFFECT OF DYNAMIC PRICING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A STUDY USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR¹

Altuğ OCAK²

ABSTRACT

The current research investigates dynamic pricing (DP) or real-time price change depending on demand and supply and its influence on consumers' purchase intention under the Theory of Planned Behavior (TPB). Employing an online survey of 428 consumers and Structural Equation Modeling, this research reveals that attitude towards DP, subjective norms and perceived behavioral control (PBC) all have significant and positive influences on purchase intention. Attitude plays the strongest role, followed by PBC and subjective norms. Mediation analyses show that PBC in part mediates the attitude-intention relationship and subjective norms in part mediate the PBC-intention relationship. Also, subjective norms amplify the positive influence of attitudes on intention. T-tests further suggest that purchase intention varies significantly according to age and the frequency of online shopping but not according to gender, educational level or income. These conclusions employ TPB in a modern price context and identify fairness perception, consumer empowerment and social validation as the most influential factors behind DP adoption. The research provides actionable advice for firms to develop straightforward and transparent pricing solutions that give customers confidence and stimulate take-up.

Keywords: Dynamic pricing, Consumer behavior, Purchase intention, Theory of Planned Behavior, Perceived behavioral control

¹ This study was approved by the Ethics Committee of Istanbul Beykent University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board (Decision No: 173816, Date: January 9, 2025).

² Asst. Prof. Dr., Istanbul Beykent University, Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services. Istanbul, Türkiye. altugocak@beykent.edu.tr. ORCID: 0000-0002-8018-4158

DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNİ KULLANAN BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu araştırma, dinamik fiyatlandırma (DP) veya talep ve arza bağlı gerçek zamanlı fiyat değişikliğini ve bunun Planlı Davranış Teorisi (TPB) kapsamında tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. 428 tüketicinin katıldığı çevrimiçi anket ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan bu araştırma, DP'ye yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün (PBC) satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Tutum en güçlü rolü oynarken, onu PBC ve öznel normlar izlemektedir. Aracılık analizleri, PBC'nin kısmen tutum-niyet ilişkisine, öznel normların ise kısmen PBC-niyet ilişkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca, öznel normlar tutumların niyet üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir. T-testleri, satın alma niyetinin yaş ve çevrimiçi alışveriş sıklığına göre önemli ölçüde değiştiğini, ancak cinsiyet, eğitim düzeyi veya gelire göre değişmediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, TPB'yi günümüzün fiyatlandırma anlayışına uyarlamakta ve adalet algısı, tüketici güçlendirme ve sosyal onaylamayı DP'nin benimsenmesinde en etkili faktörler olarak belirlemektedir. Araştırma, firmalara müşterilere güven veren ve benimsenmeyi teşvik eden basit ve şeffaf fiyatlandırma çözümleri geliştirmeleri için uygulanabilir tavsiyeler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dinamik fiyatlandırma, Tüketici davranışı, Satın alma niyeti, Planlı Davranış Teorisi, Algılanan davranış kontrolü

1. Introduction

In the algorithmic malls of the contemporary era, where algorithms control much of what we view and what we spend, DP has become a phenomenon to contend with in reshaping how consumers attribute value and shop. While DP has existed for centuries in the form of a revenue-maximizing possibility for companies (Kimes, 2002), scholarly research on consumer attitudes and psychological reactions to DP remains comparatively underdeveloped. In the last twenty years, the research has moved from early interests in fairness (Xia et al., 2004) to studies of how digital channels and personalized pricing influence consumer trust and engagement (Rohani & Nazari, 2012; Kopalle et al., 2023). More recent research has also started to explore the implications of DP in culturally different markets like Turkey, where moral issues and price customization influence consumer attitudes (Aydan & Atılgan, 2024).

Much of the studies on DP have been efficiency-driven at the operational level, with a particular focus on how companies apply DP in optimizing profit with yield management and real-time demand planning (Kimes, 2002; Elmaghraby & Keskinocak, 2003; Neubert, 2022). But that focus has left a huge research gap in understanding the customer side of the equation: How do consumers actually perceive and react to these ever-changing prices? This research attempts to fill that void by applying the TPB of Ajzen (1991), which is a highly validated psychological theory that describes the influence of attitudes, SN and perceived behavior control on people's intentions and choice. Through doing so, it not only extends the TPB model into a pricing arena but also offers a more human-oriented perspective on viewing consumer acceptance in today's real-time, volatile pricing conditions.

DP, in turn, exists as a result of responsiveness to markets. It makes businesses capable of flexibly changing prices according to variation in demand, competition, buyer behavior and other sources independent of the business (Kimes, 2002; Rohani & Nazari, 2012). As much as responsiveness is a corporate advantage, with it comes the unknown for the customer. As noted by Elmaghraby and Keskinocak (2003), such uncertainty can be used to challenge consumer trust and provoke resistance in case the changes in prices are viewed as irregular or unjust.

The study of DP within the TPB framework is theoretically feasible given that decisions to buy in volatile settings are planned and reflective. DP generates uncertainty and volatility in the consumer choice process such that individuals need to evaluate not only the acceptability of prices being fair but also the social acceptability and perceived control of coping with such models of price. TPB, developed by Ajzen (1991), is particularly relevant here because it recognizes these psychological determinants, attitudes, SN and PBC, which collectively shape consumers' intentional behavior. In cases where prices are dynamic and not fixed, reactions from the consumers are not spontaneous but are mediated by their perception, evaluation and beliefs in managing the pricing system. For DP's case, the most significant components of TPB, attitudes towards different prices, the influence of social groups and peers (subjective norms) and the perception of being able to deal with such pricing systems (perceived behavioral control), are all significant determinants of whether a consumer will actually buy or not (Haws et al., 2012).

Though TPB is used in a lot of consumer behavior explanations (Armitage & Conner, 2001; George, 2004), empirical implementations based on this model for DP environments are not common despite the model being theoretically appropriate for price-based perceptions studies. The present study aims to fill in the gap by investigating how attitudes, SN and perceived behavior control mediate the relationship between DP and consumers' PI. The assumption is that by understanding these more profound psychological processes, marketers can develop pricing strategies that not only generate revenue but also correspond with consumer expectations and standards of fairness and transparency (Homburg et al., 2005).

While DP has benefited companies with an objective to maximize revenues through responsive pricing tactics, its psychological effects on buyers are still understudied. There is an increasing demand for psychological and behavioral insights into how and why buyers develop attitudes and intentions towards DP in digital and tailored settings (Kopalle et al., 2023; Weisstein et al., 2013). While TPB has been used widely in consumer choice in most fields (Ajzen, 1991), the same does not apply to DP. This study attempts to close the gap by conducting a theory-based analysis of consumer intention under DP scenarios.

While dynamic pricing is more entrenched in internet markets, the psychological basis of the consumer response is ill theorized. Placing the current study at the crossroads of behavioral pricing and TPB presents a unique solution for examining consumer response to unstable, algorithmic price environments. Not only does this extension bring TPB to new ground, but it also advances the agenda of behavioral pricing by exploring the social and cognitive motivations of purchase intent, a domain that has received relatively little empirical investigation to date (Ajzen, 1991; Kopalle et al., 2023).

Previous research highlights that fairness perceptions among consumers play a large role in influencing consumer response to variable pricing strategies. For instance, Xia et al. (2004) presented a conceptual model explaining how consumers perceive price fairness from reference prices, perceived intent and control of outcome, factors that are also deemed relevant in the case of DP. On the other hand, if consumers are made to believe they are well-informed and in control, if they also believe the price fluctuations to be legitimate and predictable, they will much rather accept and even welcome DP (Kahneman et al., 1986).

With today's increasingly personalized and technology-based pricing environments, DP has also become a necessary methodology across industries, from e-commerce, travel and entertainment. However, while algorithmic pricing models have become widespread, consumers' psychological responses to DP are not clearly understood, particularly with regard to the influence of attitudes, social norms and perceived control in shaping behavioral intentions. While existing research (Ferguson & Ellen, 2013; Neubert, 2022) has addressed fairness perceptions and price acceptability, few studies have employed an extensive behavioral framework to explain why consumers accept or reject DP strategies.

This study addresses this gap by integrating the TPB (Ajzen, 1991) into consumer responses to DP. In so doing, it contributes to behavioral pricing studies in three significant ways:

- 1) It uses TPB in a new pricing context.
- 2) It examines the mediating and the moderating processes between attitudes and intentions towards altering prices empirically; and
- 3) It provides practical guidance to marketers on how to design DP strategies ethically according to consumer views and control expectations.

As digital pricing is evolving at a rapid rate and can ruin customer trust if done improperly, this study makes a current theoretical contribution by adapting an existing model (TPB) to explain consumer decision-making in dynamic, personalized environments. This bridges the gap between traditional consumer theory and contemporary data- and automation-driven pricing strategies.

2. Theoretical Framework

In the last two decades, DP has attracted growing attention from researchers in the fields of marketing and consumer behavior. Initial work identified issues regarding fairness and price ethics (Kimes, 2002; Xia et al., 2004), while more recent research broadened these debates to encompass technological adjustment and clarity in e-commerce environments (Rohani & Nazari, 2012). Most recently, there has been a focus on algorithmic pricing and tailored price offers, producing a new range of issues regarding trust and perceived control (Kopalle et al., 2023). Recent research, in particular in developing markets like Turkey, has highlighted how price discrimination at the individual level and data collection influence consumers' perceptions (Aydan & Atılğan, 2024).

In addition to this developing literature, no theoretical model of why and how consumers will accept or reject DP exists. This implies the value of applying psychological theories like the TPB (Ajzen, 1991), which provides a formal framework for analyzing consumer intentions based on attitudes, subjective norms and perceived behavior control.

Even with the intensifying appropriateness, however, relatively few insights into consumers' experience of and reaction to DP still remain elusive to psychologists. As noted, authors like Kimes (2002) and Weisstein et al. (2013) already researched fairness feelings instigated by varying prices; the field as such seems yet again very inhomogeneous, practically mainly focusing on company-level optimality or, in cases applicable specifically within a respective industry setting.

A key failing is a shortage of a consensus behavior theory explaining why and in what conditions consumers do or don't accept and accommodate DP. This deficiency underlines the need to integrate well-established psychological theories, such as the TPB (Ajzen, 1991), which offers a structured view from which to consider consumer reactions in terms of three key dimensions: attitudes, social influence (subjective norms) and PBC. In this context, the present research aims to develop a conceptual connection between behavioral theory and price literature, building an integrated and psychology-based knowledge on DP acceptance.

2.1. Dynamic Pricing and Consumer Attitudes

DP, an actual DP strategy that is sensitive to market factors of supply and demand, has today become common across various industries such as retail, tourism and entertainment. While DP

gives businesses the benefit of peak revenue, the DP strategy poses severe concerns regarding customer expectations, particularly the areas of fairness and trustworthiness (Banerjee et al., 2025; Milman & Tasci, 2023; Haws & Bearden, 2006; Kramer et al., 2016).

In recent research, increasing interest has been observed in the way consumers react to and understand DP practices, especially in the digital and personalized domains (Teodorescu et al., 2023; Kopalle et al., 2023). Although original works were mainly concerned with fairness beliefs (Xia et al., 2004; Haws & Bearden, 2006), later research has broadened the framework to encompass algorithmic transparency, trust and affect (Thompson & Wilson, 2024; Liu & Sun, 2025).

Additionally, the role of personalization in DP has instilled fear about ethical boundaries and consumer control, especially with AI-based systems engaging in price discrimination at the micro level (Kannan & Li, 2017). By situating this research within the nexus of both the behavioral pricing and planned behavior literatures, the current study pushes an underresearched but critically relevant emerging interface within the data-driven marketing age. Other studies, such as Banerjee et al. (2025), mention that trust and transparency in algorithms play crucial roles in shaping beliefs toward dynamic price systems. Such constructs, though, are only minimally subject to empirical support from a theoretically based framework such as TPB, particularly when they pertain to online shopping scenarios.

Consumer attitudes (CA) have been researched extensively towards DP, which has reflected mixed beliefs along the lines of fairness, transparency and history (Kahneman et al., 1986; Weisstein et al., 2013). Research by Xia et al. (2004) concluded that perceived fairness has a strong impact on attitudes, which, in turn, directly affect PI. Besides, consumers would respond positively towards DP if they perceive it to be a response to actual market conditions rather than a seller strategy to make extra profits (Haws et al., 2012).

Research indicates that consumers perceive DP as unfair when they are unfamiliar with the mechanism of prices and price fluctuations that appear random. Haws and Bearden (2006) found that DP practices have the ability to create unfairness perceptions among consumers, which can potentially negate the advantage for buyers and sellers. Similarly, Arokoski (2023) observed that consumer fairness perceptions serve a critical role in influencing purchase decisions in the context of dynamic ticket pricing.

Personalized dynamic pricing (PDP), which dynamically varies prices to individual consumers based on their behavior and characteristics, makes CA all the more complex. Though PDP can help enhance perceived value through offering customization, it also raises privacy concerns. It has been noted by researchers that customers will react negatively to a situation where their personal data is perceived to be employed for exploitative ends, leading to adverse views of the pricing mechanism and the company employing it (Kannan & Li, 2017). Where the customers perceive DP as a value-for-money idea in terms of lower off-season prices or very inexpensive last-minute prices, they will be persuaded favorably and trigger buy intentions to be higher. As stated by Hinterhuber and Liozu (2012), price measures, which seem to the customers to offer

additional economic value, lead to better buying intentions and are an application of the utilitarian concept of buying habits of customers.

The perception of the fairness of DP by oneself also exerts a powerful influence on CA, as well as future PI. Xia et al. (2004) suggest that so long as price changes are understood to be equitable and transparent, consumers will respond positively. Such fairness perception can develop from an awareness of supply and demand forces or sensing consistency in price movements. PDP or DP using individual-level information to tailor price offers to specific individuals may have the potential to make consumers feel better if perceived as offering value or convenience. PDP can enable a feeling of personal relevance that leads to positive attitudes and greater PI (Arora et al., 2008). However, this method is a double-edged sword; though personalization may result in greater perceived value, it can also result in fairness perceptions and exploitation issues where information is not made clear (Aydan & Atılğan, 2023; Kannan & Li, 2017). Therefore, the effectiveness of PDP in producing positive attitudes among consumers depends significantly on how such practices are described and justified to the consumer.

2.2. Consumer Segmentation and Attitude

Effective DP strategies are likely to rely on customer segmentation based on their purchasing behaviors and price sensitivities. Meng et al. (2023) proposed an adaptive clustering-based customer segmentation model to categorize customers into several groups to differentiate usage patterns. It allows companies to tailor pricing strategies to distinct customer groups in order to capture the highest possible revenue while meeting customer satisfaction. Amongst durable goods, Wang et al. (2025) developed a DP model that responds to real-time market conditions and shopper responses. The model mitigates the interactive tendency of deal-prone buyers against loyal ones by providing a very simple procedure for balancing the latter. Research indicates that consumer segments are also diverse in their perceptions regarding DP. For instance, young and tech-savvy consumers are more willing to accept DP since they are accustomed to and tolerant of dynamic online prices (Bigne et al., 2021). Business companies can effectively implement their DP strategies by taking these demographic differences into account.

Empirical data support a positive attitude and increased purchase intention when DP is implemented. Priester et al. (2020) examined consumers' reactions to airline DP models and found that a positive attitude towards variable pricing would make them significantly more likely to purchase, especially if they perceive that the pricing model is transparent and equitable. Positive attitude-DP purchase intention relationship is well-supported by sound theoretical rationales and empirical research. The work of Xia et al. (2004) and Haws and Bearden (2006) indicates that perceived fairness, being a major driver of attitudes, significantly influences consumers' willingness to make purchases in DP contexts. Besides, empirical research findings by Priester et al. (2020) and Thompson & Wilson (2024) indicate that consumers who evaluate DP positively, particularly transparency and value, are more likely to exhibit high PI. Practitioners of DP and firms applying DP strategies should therefore focus on creating consumer fairness, value and personalization perceptions to develop positive attitudes and consequently PI.

Subsequent consumer attitudes toward DP, whether they find it to be fair, transparent or manipulative, play the controlling role in whether or not they are going to participate in such transactions. Previous research has established that positive attitudes dramatically enhance the probability of purchasing intentions in dynamic and algorithmic pricing situations (Xia et al., 2004; Kopalle et al., 2023).

H1: Positive attitudes towards dynamic pricing are positively associated with higher purchase intentions.

2.3. Subjective Norms and Social Influences

The social influence (SI) or the SN, on consumer reactions to DP approaches has been identified as a significant factor in shaping behavioral intentions (Armitage & Conner, 2001). Empirical evidence has shown that individuals are influenced by their social circles, including friends and family, when passing judgment on the acceptability of price approaches (Hou et al., 2024). Social media further becomes a crucial channel for shaping such norms by providing ways of sharing consumer experience and comments (Rohani & Nazari, 2012). In the TPB, there is social pressure to perform or not perform a given behavior. For DP, if consumers perceive that others they care about (e.g., family, friends, peers) support purchasing under DP. Ajzen (1991) explains that the motivational value of these SN can have significant impacts on one's behavioral intentions.

The role played by SI in consumer purchasing behavior is considerable. When people observe others doing a behavior, for instance, making use of DP deals, they are likely to believe that the behavior is helpful and acceptable and therefore more likely to do it. Bagozzi and Yi (1988) discuss how motivation to comply with significant others can shape decisions and behavior in economic contexts, such as purchasing. SN in the digital era are dominated by online forums and social media upon which people share their opinions and experiences concerning price strategies. Online reviews and testimonials carry a substantial impact on CA and behaviors. Cheung and Thadani (2012) confirmed that online social interactions have a strong impact on CB, thus reinforcing the influence of SN in online markets.

Empirical evidence supports the position of SN in purchase intention. A study by Thompson & Wilson (2024) on consumer response to online DP established that the perceived high endorsement by peers of the use of such price mechanisms had a more significant effect in inducing purchase intention among consumers. This effect tended to be larger in environments where consumers were uncertain and relied on advice from others. Overall, the impact of SN on DP buying intentions is theoretically and empirically justified. Therefore, marketers can leverage this to encourage positive social proof through endorsement and influencer partnerships to foster increased social acceptability and perceived value of DP. This strategy can significantly induce consumer engagement and buying intentions in markets where DP is prevalent.

Subjective norms or perceived social pressure to perform or not perform a behavior (Ajzen, 1991), may affect consumer choice, particularly under uncertain pricing. Consumer choice

relies on applying social information from friends, influencers or social communities on social media when determining whether to accept or reject DP (Cheung & Thadani, 2012).

H2: Greater perceived subjective norms are positively associated with higher purchase intentions.

2.4. Perceived Behavioral Control

PBC is an index of a belief one holds about how easy or difficult it is to perform a behavior and has been found to be causally linked with the intention to undertake such a behavior (Ajzen, 1991). For DP, perceived control may be a product of consumers' awareness of price mechanisms and being able to access price information (Kimes, 2002). Greater transparency in price mechanisms is likely to increase perceived control and therefore positively influence PI (Elmaghraby & Keskinocak, 2003). Customers who believe that they have a high level of control over the buying decisions in a DP setting are likely to have positive buying intentions. This control can be derived from their knowledge of the market, information on price trends or the availability of tools that forecast price trends. Voss et al. (2003) discuss how empowering consumers by enhancing their perceived control can significantly impact their purchasing behaviors, making them more proactive and engaged.

Technological development is a key driver of enhancing PBC among consumers. Mobile apps and online tools that provide real-time price data and predictions empower consumers by giving them the means to make decisions. Technological empowerment is linked with higher consumer confidence in DP management, which further results in higher PI. Parasuraman (2000) highlights how technology can alter consumer perceptions of control and influence their behavior accordingly.

Empirical research has shown that PBC positively influences PI in DP settings. For instance, Tam & Ho (2006) conducted an experiment in the airline sector, where DP is prevalent and showed that customers who perceived they had greater control over the ticket purchasing process were more likely to finalize their purchases. The findings highlight the importance of perceived control in consumer choice-making in variable pricing systems. The theory and evidence strongly affirm the connection between higher PBC and higher PI in DP scenarios. Firms can enhance CPI by simplifying their pricing tools, providing clearer price information and informing consumers about pricing behavior. These actions not only empower consumers but also establish a more engaging and credible relationship between consumers and the brand.

Perceived behavioral control (PBC) reflects consumers' confidence in their ability to manage and respond to DP environments. When consumers feel informed and empowered, such as through price tracking tools or market literacy, they are more likely to follow through with purchasing (Voss et al., 2003; Parasuraman, 2000).

H3: Higher perceived behavioral control in the context of DP is positively associated with higher purchase intentions.

2.5. Theory of Planned Behavior In Dynamic Pricing Contexts

Including TPB in the model of DP provides a structured analysis of the effects of attitudes, SN and PBC on CPI in general. The model has proven to be efficacious in various applications, e.g., adoption of technology and health behaviors and is equally effective in the explanation of economic behaviors like consumer responses to price strategies (Taylor & Todd, 1995; George, 2004). TPB is an enduring psychological model that postdicts intentional behavior, based on three salient factors: attitudes, SN and PBC. TPB was developed by Icek Ajzen (1991) and is useful in describing how individuals arrive at the decisions they make, particularly in volatile and dynamic contexts such as those of DP.

In the context of DP, in which prices vary in response to demand, inventory levels, etc., TPB presents a theoretically coherent vehicle for the explanation of consumer behavior. This is because DP comes along with notions of fairness, uncertainty and control that easily translate into the three elements of TPB: attitudes, SN and PBC (Ajzen, 1991). They learn attitudes from perceptions of value and fairness (Xia et al., 2004); are influenced by personal norms such as peer activity and internet testimonials (Cheung & Thadani, 2012); and judge their felt control in maintaining price variation by what they can learn about the situation and use (Parasuraman, 2000; Voss et al., 2003). Since DP is often algorithmic and transparent, it creates a complex decision environment in which behavioral intention is not purely rational but mediated by perceptions, trust and perceived efficacy, all of which TPB has at its disposal. TPB is therefore theoretically well-placed to account for how customers respond to unstable prices in dynamic, digital markets (Taylor & Todd, 1995; George, 2004).

SN consists of the social pressure to buy or not to buy at dynamic prices perceived by one. If important others like family members, friends or popular social media influencers support or oppose DP, then this has a powerful effect on a person's purchase behavior (Pena-Garcia et al., 2020; Findlay & Sparks, 2008). Thompson & Wilson (2024) emphasized the effect of SI on consumer reactions to DP online.

This element reflects the ease or difficulty a consumer believes they will experience in handling DP. Greater control, based on experience with the procedures of DP or having technology that simplifies decision-making, can strengthen PI (Amanda & Marsasi, 2024; Li et al., 2018). Voss et al. (2003) discuss how perceived control may influence CB in various pricing situations.

In DP systems, PBC is created by the consumers' capability to understand and react to fluctuating price mechanisms. For Ajzen (1991), PBC is the perceived ease or difficulty with which one can execute a behavior and this is suitable for the information and decision-making needs of DP systems. When consumers are equipped with instruments (e.g., price monitors, notifications) or online literacy enabling them to anticipate and cope with price volatility, their sense of control over purchasing is enhanced, hence enhancing their behavioral intentions (Parasuraman, 2000; Voss et al., 2003). Thus, DP settings naturally test consumers' sense of control and PBC emerges as a prime force behind consumer responses.

Based on Taylor & Todd (1995), PBC not only has a direct impact on behavioral intentions but also mediates the effect of attitudes by enhancing an individual's confidence and perceived ability to act in accordance with their favorable appraisals. In DP contexts, even if consumers hold favorable attitudes, their purchase intention itself is contingent upon whether they believe they can handle price volatility well. This suggests a partial mediation effect of PBC between attitudes and PI. SN would serve as an intervening process if PBC has an impact on consumers' motivation to act in a socially accepted way. Armitage and Conner (2001) believe that norm pressures would be able to translate internal efficacy (PBC) into socially accepted behavior. In DP, even in states of control among consumers, their intention to purchase can be strengthened or weakened by how much their social group endorses DP. This accounts for SN as a mediator between PBC and intention.

Not only do attitudes directly affect intentions, but they can also serve to increase perceived behavior control by increasing consumer capability and confidence. Parasurman (2000) proposes that positive attitudes have the power to make people believe that they can indeed do it and hence are more likely to carry out behavior.

***H4:** Perceived behavioral control mediates the relationship between attitudes towards dynamic pricing and purchase intentions.*

Social norms may also act as a channel through which consumers convert their perceived control into action. Armitage and Conner (2001) argue that if people perceive social support, their internal sense of control will more likely lead to actual behavioral intentions.

***H5:** Subjective norms mediate the relationship between perceived behavioral control and purchase intentions.*

Earlier studies have shown that the strength of the association between attitudes and intention to act can vary according to social context. Eagly and Chaiken (1993) propose that personal opinions are more likely to be obeyed than disobeyed when there exists perceived strong social approval or group endorsement. For DP, this implies positive subjective norms have the potential to reinforce positive attitudes for purchase intention among customers.

***H6:** The effect of attitudes on purchase intentions is moderated by subjective norms, such that the effect is stronger when subjective norms are more favorable. The interaction between attitudes and subjective norms can amplify the effect on purchase intentions.*

2.6. Empirical Studies On Dynamic Pricing And Consumer Behavior

Empirical studies of DP have focused on some sectors, such as airlines and hospitality, but have remained comparatively underexplored in newer e-commerce situations. Such studies as those by Thompson & Wilson (2024) started filling the gap by examining how different consumer groups react to Internet variable prices. Such studies stress the importance of considering demographic and psychographic variables in the case of DP strategy (Anderson & Simester, 2003). Empirical research on DP has extensively examined the impact of price volatility on CB. Empirical research is helpful in explaining CA, PI and satisfaction in response to DP strategies. This section provides an overview of significant findings from empirical research in this field, highlighting the complexity of CB in various DP scenarios.

Among the first studies of consumer reactions to DP was conducted by Garbarino and Lee (2003), focusing on consumer trust in online retailing. They found that DP, if seen as personalized and favorable, would enhance consumer trust and loyalty but, as perceived as unfair or manipulative, would induce negative reactions and decrease purchasing intentions. Perceived fairness is the ultimate determinant of DP acceptance by customers. Xia et al. (2004) provided a comprehensive model on price fairness perceptions, demonstrating that customers are more likely to accept DP when they believe the mechanisms for pricing are fair and rational. Studies by them indicated that fairness perceptions are potent in influencing PI and satisfaction. Technology's contribution to shaping DP consumer attitudes has been another empirical study area. Parasuraman (2000) examined how technology advancements, such as mobile apps and real-time price comparison capabilities, aid consumer feelings of control. Such technologies can mitigate unfavorable attitudes and increase PI through greater transparency and consumer ability to possess greater levels of information.

Experiments conducted by Voss et al. (2003) indicated the importance of PBC in DP situations. As revealed by their results, customers who are empowered in making their purchase decisions will react favorably towards DP. Control may be facilitated by simple interfaces and transparent price algorithms. The impact of SI on CB within DP has been studied by Thompson & Wilson (2024). Their study found that peer behavior and social norms are key factors in shaping the manner in which consumers perceive and respond to DP. Positive social proof and peer agreement can enhance acceptance and amplify purchasing intentions. Empirical research provides strong support that CB to DP is influenced by fairness perceptions, perceived control, technological empowerment and SI. Understanding these factors is critical for firms aiming to implement effective DP strategies. By applying these findings, firms can better match their pricing actions with customer expectations, enhancing satisfaction and PI.

3. Methodology

3.1. Participants

The population of interest was adult online consumers who purchase online and potentially are exposed to DP strategies, particularly on e-commerce websites. Participants were those who resided in [Turkey/urban areas/any given area] and had previous experience purchasing online products or services. The 428 sample size was gathered via convenience sampling through online survey channels (e.g., social media, mailing lists). While this non-probability design limited the generalizability of findings, the sample was heterogeneous in terms of age, gender and education, thereby constituting a sound premise for exploratory analysis. The minimum sample size requirement for SEM was also met, as recommended by Hair et al. (2010), with a minimum of 10–15 cases for each estimated parameter.

3.2. Survey Design

The design of the survey is critical to collecting valid and reliable data within a study examining DP's impact on CPI through the lens of the TPB. The survey was systematically constructed in order to measure the three major constructs of TPB: attitudes, SN and PBC, together with PI.

Demographic questions were also incorporated in the survey to obtain a representative and diverse sample.

Although the questions on the survey were designed to gauge general attitudes towards DP, the structure of the items and the demographic analysis show that the responses were predominantly established within the framework of online shopping scenarios, where DP is frequently encountered, such as in e-commerce websites offering apparel, electronics or travel services. However, it must be mentioned that consumers' attitudes towards DP may vary significantly depending on the product category. For instance, DP applied to airfare may produce varying attitudes from DP applied to clothing due to differences in purchase frequency, price consciousness and perceived necessity (Hou et al., 2024; Aydan & Atılgan, 2023). Therefore, future research must consider product-specific contexts to further improve the understanding of how DP is perceived in various industries.

3.3. Constructs and Measurement

Each of the constructs in this research was measured using multi-item measures from previously validated scales. Each item was measured using a 5-point Likert scale from 1 ("Strongly Disagree") to 5 ("Strongly Agree"). The constructs are attitudes toward DP, subjective norms, perceived behavioral control (PBC) and purchase intention. DP attitudes were measured by scales for fairness, comfort and perceived benefits perceptions. Subjective norms measured the effect of peers and social environment on the respondent's behavior. PBC measured respondents' perceived ability and self-efficacy in managing DP situations. Purchase intention was measured by scales for willingness and likelihood to purchase under DP situations. Questionnaire items and sources are included in Appendix 1.

3.4. Research Model

The research model, created in accordance with the hypotheses developed above, is shown in Figure 1.

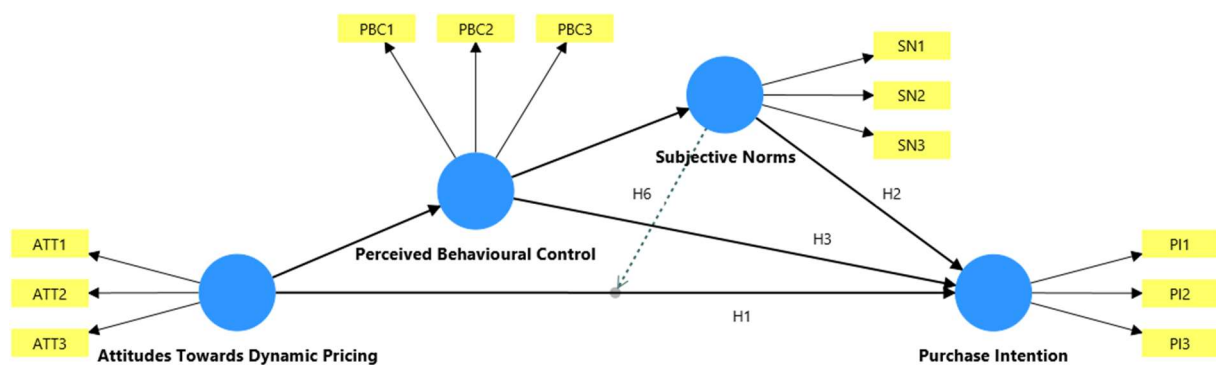


Fig. 1. Research model

3.5. Data Collection and Analysis

The data were collected over a period of three weeks and reminders were sent to improve response rates. Checks were made to verify if responses were complete and surveys that were incomplete were excluded from analysis. Descriptive statistics were computed to obtain summary statistics of the sample characteristics and SEM was used to test relationships between attitudes, SN, PBC and purchase intention. Reliability and validity of the constructs were assessed using Cronbach's alpha and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The use of SEM as the primary analysis technique was made possible by the interdependence and complexity of the constructs under investigation. SEM permits the simultaneous testing of measurement and structural models, giving a more advanced understanding of latent variables such as attitudes, SN and PBC (Hair et al., 2010). In light of the TPB's theoretical framework, given a number of mediating and moderating relationships, SEM was the most appropriate choice to verify the hypothesized model and hypotheses. Additionally, the CFA conducted in the context of SEM also confirms the construct validity and reliability of the measurement tools, thereby strengthening the empirical rigor of the study.

T-tests were employed to examine whether demographic variables such as age, gender, level of education and number of online purchases influenced buying intentions. T-tests were important in identifying potential consumer segments and determining whether DP acceptance varies across different socio-demographic segments. This knowledge would be particularly helpful for practitioners aiming to tailor price strategies to specific target markets.

3.6. Ethical Statement

This study was conducted in accordance with the ethical standards of scientific research and publication. Ethical approval for the research was obtained from the Ethics Committee of İstanbul Beykent University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board (Decision No: 173816, Date: 09 January 2025). Participation in the study was voluntary and informed consent was obtained from all respondents prior to data collection. No personal identifying information was collected and data confidentiality and anonymity were strictly maintained throughout the research process.

4. Findings

4.1. Demographic Statistics

The sample of 428 participants comprised 52% females and 48% males, with ages ranging from 18 to 65 years (Mean = 34.5, SD = 10.2). Table 1 provides a clear overview of the demographic characteristics of the 428 participants in the study, including their gender, age, education level and frequency of online shopping.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Demographic Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	206	48.1
	Female	222	51.9
Total		428	100.0
Age	18-24	102	23.8
	25-34	150	35.0
	35-44	90	21.0
	45-54	52	12.1
	55-64	22	5.1
	65 and above	12	2.8
Total		428	100.0
Education Level	High School	40	9.3
	Some College	85	19.9
	Associate Degree	78	18.2
	Bachelor's Degree	145	33.9
	Master's Degree	60	14.0
	Doctorate/Professional	20	4.7
Total		428	100.0
Frequency of Online Shopping	Less than once a month	50	11.7
	Once a month	90	21.0
	2-3 times a month	140	32.7
	Once a week	100	23.4
	More than once a week	48	11.2
Total		428	100.0

The age breakdown discovered that young consumers, i.e., aged 18-34 years, had significantly greater purchase intent when confronted with DP models. This increased familiarity with DP is due to the fact that they are accustomed to digital platforms and algorithmic pricing mechanisms. As digital natives, they are more likely to make use of price-comparison websites, track instant changes in prices and utilize discounts offered through personalized pricing. Their repeated exposure to platforms such as Amazon online stores, ride-sharing websites and flash sale sites helps them view volatile prices more favorably.

Furthermore, frequent internet shoppers showed higher PI across all ages. Their exposure to different pricing strategies, including discounts and loyalty pricing, renders them more capable of making informed purchasing decisions. Frequent shoppers are also more likely to perceive DP as a strategic action than as manipulation. These findings validate the notion that technological proficiency and experience with digital pricing systems will ensure greater acceptance and adaptability in DP configurations.

4.2. Descriptive Statistics

The distribution of responses across the 5-point Likert scale for each construct is presented in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

Construct	Mean	Standard Deviation
Attitudes Towards Dynamic Pricing	4.8	1.2
Subjective Norms	4.3	1.3
Perceived Behavioural Control	4.5	1.1
Purchase Intention	4.6	1.4

The descriptive statistics in Table 2 reveal that the respondents generally have positive evaluations of DP. The mean attitude score ($M = 4.8$) reveals a very strong positive attitude toward DP by the sample. Similarly, the mean PBC values ($M = 4.5$) and purchase intention values ($M = 4.6$) reveal that the respondents feel confident handling DP instances and are highly inclined to purchase under DP terms. SN received a slightly reduced mean ($M = 4.3$), possibly reflecting relatively weaker social influence from the situation compared to internal evaluation. The standard deviations ranging from 1.1 to 1.4 reflect moderate spread, revealing that although attitude and intention are largely positive, there is certain individual variation warranting further scrutiny using inferential statistics.

4.3. Reliability and Validity

Ensuring the reliability and validity of the survey instrument was paramount. Reliability was assessed using Cronbach's alpha for each construct, with values above 0.70 indicating acceptable internal consistency (Nunnally, 1978). Validity was examined through Confirmatory Factor Analysis (CFA) to confirm that the survey items accurately measured the intended constructs (Bagozzi & Yi, 1988).

Table 3. Reliability Analysis (Cronbach's Alpha)

Construct	Number of Items	Cronbach's Alpha
Attitudes Towards DP	3	0.87
Subjective Norms	3	0.82
Perceived Behavioral Control	3	0.85
Purchase Intention	3	0.88

Cronbach's alpha values above 0.70 for all constructs indicate good internal consistency, which aligns with the commonly accepted threshold for reliability in social science research (Nunnally, 1978; Hair et al., 2010).

4.4. Factor Loadings

To test the convergent validity of the measurement model, factor loadings for every survey item were estimated. Convergent validity refers to the extent to which items that are theoretically

supposed to be measures of the same construct actually relate to each other. To confirm the measurement model, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted under Maximum Likelihood Estimation (MLE). CFA was used to test whether the observed variables (survey items) loaded well onto their respective latent constructs: Attitudes Towards DP, SN, PBC and Purchase Intention. Factor loadings greater than 0.70 were considered as reasonable measures of convergent validity (Hair et al., 2010). Table 4 presents the standardized factor loadings for each item under its respective construct.

Table 4. Factor Loadings

Construct	Item	Factor Loading
Attitudes towards DP	Attitudes Item 1	0.75
	Attitudes Item 2	0.82
	Attitudes Item 3	0.78
Subjective Norms	Subjective Norms Item 1	0.70
	Subjective Norms Item 2	0.74
	Subjective Norms Item 3	0.72
Perceived Behavioural Control	PBC Item 1	0.77
	PBC Item 2	0.80
	PBC Item 3	0.76
Purchase Intention	Purchase Intention Item 1	0.85
	Purchase Intention Item 2	0.88
	Purchase Intention Item 3	0.86

Table 4 shows the factor loadings of the items for attitudes towards DP between 0.75 and 0.82. These large factor loadings indicate that each item is a robust indicator of the construct of attitudes towards DP. Large factor loadings, according to Voss et al. (2003), indicate that the items measure CA effectively, capturing hedonic and utilitarian dimensions of CB.

All the factor loadings of items measuring SN are between 0.70 and 0.74. These are large values indicating the strong association between the items and the construct SN. Bagozzi and Yi (1988) note that SN reflect the social pressures faced by individuals and the items measure well to what extent consumers are influenced by their social environment while dealing with DP.

PBC items have factor loadings of 0.76 to 0.80, reflecting a high correlation with the construct. Ajzen (1991) observes that PBC is a belief in one's capability to perform a particular behavior. These items are successful in describing the extent to which customers believe in being able to cope and benefit from DP environments.

The item loadings for purchase intention are the highest, ranging from 0.85 to 0.88. This indicates a very strong relationship between the items and the purchase intention construct. According to Fishbein and Ajzen (1975), high factor loadings in this context mean that the items are very good predictors of consumer purchase intention under DP conditions.

Each item's loadings on the survey indicate strong relationships with its respective construct, ensuring the validity and reliability of the measurement model. The results align with the theoretical foundation provided by Ajzen's TPB and supplementary literature to verify that the constructs are accurately represented by their respective items. The high factor loadings on all constructs demonstrate the ability of the survey design to capture the nuances of CB in DP environments.

4.5. Confirmatory Factor Analysis

The CFA output, as reflected in Table 5, yielded a satisfactory fit of the measurement model. Testing the hypothesized relationships between the variables, SEM was conducted using Maximum Likelihood Estimation (MLE). Model fit was assessed using traditional indices like the Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) according to the Hu and Bentler (1999) guidelines.

Table 5. Confirmatory Factor Analysis Fit Indices

Fit Index	Value	Acceptable Threshold
(χ^2/df)	2.34	<3
Comparative Fit Index (CFI)	0.96	>0.95
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.95	>0.95
RMSEA	0.05	<0.06

The CFA results indicate a good model fit, as evidenced by the fit indices: CFI = 0.96, TLI = 0.95, RMSEA = 0.05 and χ^2/df = 2.34. These values fall within the commonly accepted thresholds for model fit, CFI and TLI above 0.95, RMSEA below 0.06 and χ^2/df less than 3, suggesting that the measurement model has strong construct validity (Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2010).

4.6. Correlation Analysis Table

The correlation table provides information on the inter-relationship between the constructs measured in the survey: Attitudes towards DP, SN, PBC and Purchase Intention. Table 6 displays the interpretation of the correlation coefficients between these constructs.

Table 6. Correlation Matrix with Significance Levels

Construct	Attitudes Score	Subjective Score	Norms	PBC Score	Purchase Intention Score
Attitudes Score	1.00	0.45**		0.50**	0.65**
Subjective Norms Score	0.45**	1.00		0.40**	0.55**
Perceived Behavioral Control Score	0.50**	0.40**		1.00	0.60**
Purchase Intention Score	0.65**	0.55**		0.60**	1.00

Note: $p < .05 = *$, $p < .01 = **$

The correlation coefficients in Table 6 are statistically significant positive correlations between all constructs. All coefficients marked ** are significant at the $p < .01$ level, suggesting strong internal consistency and initial evidence supporting hypothesized relationships between attitudes, SN, PBC and purchase intention. The findings validate the theoretical assumptions of the TPB and justify proceeding with SEM.

4.7. T-Test Results According To Demographic Characteristics of Participants

Table 7 summarizes the results of t-tests conducted to compare PI under DP across different demographic characteristics.

Table 7. T-Test Results for Purchase Intentions by Demographic Characteristics

Demographic Variable	Category Comparison	Mean Purchase Intention	t-value	p-value	Significance
Gender	Male vs. Female	4.7 vs. 4.5	1.95	0.051	Not Significant
Age	18-34 vs. 35 and above	4.8 vs. 4.4	3.10	0.002	Significant
Education Level	High School or Less vs. College or More	4.5 vs. 4.6	1.25	0.211	Not Significant
Frequency of Online Shopping	Less than once a month vs. once a month or more	4.4 vs. 4.8	2.75	0.006	Significant

The t-test comparing purchase intentions of males and females yielded a t-value of 1.95 and a p-value of 0.051. This is borderline insignificant, which means there is not enough evidence to believe there is a difference in PI by gender. The t-test comparing PI of young respondents (18-34 years) and older respondents (35 and above) yielded a t-value of 3.10 with a p-value of 0.002. This result is significant, suggesting that PI is higher among younger respondents compared to older respondents under DP. The t-test comparing PI of respondents with some college education or more and high school education or less yielded a t-value of 1.25 and a p-value of 0.211. This result is not significant, suggesting no variation in PI by educational level. The t-test between the PI of subjects who shop online less than once a month and subjects who shop online once or more per month had a t-value of 2.75 and a p-value of 0.006. This is a significant finding in the sense that subjects who shop online more frequently have greater PI towards DP than less frequent shoppers. These findings of the t-tests provide an insight into how different demographic variables may influence CPI in DP environments.

4.8. Measurement Model Validity Tables

The Composite Reliability (CR) scales, which are a more inclusive measure of internal consistency, demonstrated a range from 0.85 to 0.90, far above the minimum of 0.70. This speaks to the reliability of the constructs (Hair et al., 2021). Convergent validity was measured using Average Variance Extracted (AVE). All the constructs had an AVE higher than the 0.50 threshold, which means that the latent factor accounts for the majority of the variance and not error measurement (Fornell & Larcker, 1981). Lastly, multicollinearity was examined using the Variance Inflation Factor (VIF) statistics. VIF values for each construct were below 5.0, which signifies no multicollinearity issue among the constructs (Hair et al., 2021). The results further confirm that the model has convergent and discriminant validity and statistical stability (see Table 8).

Table 8. Measurement Model Validity Results

Construct	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
Attitude toward DP	0.85	0.62	2.10
Subjective Norms	0.88	0.68	1.90
Perceived Behavioral Control (PBC)	0.90	0.71	2.30
Purchase Intention	0.86	0.65	1.80

4.9. Structural Equation Modeling

Table 9 presents the SEM results for the relationships between constructs, including path coefficients (β), standard errors (SE), t-values and significance levels (p-values).

Table 9. SEM Results

Path (From → To)	Path Coefficient (β)	Standard Error (SE)	t-value	p-value	Significance
Direct Effects					
H1: Attitudes → Purchase Intention	0.45	0.05	9.00	< 0.001	***
H2: Subjective Norms → Purchase Intention	0.30	0.04	7.50	< 0.001	***
H3: Perceived Behavioral Control → Purchase Intention	0.35	0.04	8.75	< 0.001	***
Mediation Effects					
H4: Attitudes → Perceived Behavioral Control → Purchase Intention	Indirect effect significant			< 0.001	***
H5: Perceived Behavioral Control → Subjective Norms → Purchase Intention	Indirect effect significant			< 0.001	***
Moderation Effects					

H6: Attitudes $\times$ Subjective Norms $\rightarrow$ Purchase Intention	0.10	0.03	3.33	0.001	***
--	------	------	------	-------	-----

H1 aligns with the evidence of support for the argument that attitudes toward DP have a significant and positive effect on purchase intention. The study finds that individuals with positive attitudes towards DP are more likely to have high purchase intentions ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$). This aligns with TPB, which argues that attitude will be a strong antecedent to behavioral intention.

H2 confirms that subjective norms will positively predict purchase intention. Consumers, in case they identify peer groups or other preferred buying behavior in a situation of uncertainty about prices, will buy more ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$). This concurs that social influence is crucial when consumers make decisions under the uncertainty of prices.

H3 indicates that perceived behavioral control is significantly and positively correlated with purchase intention. Those consumers who believe in controlling dynamic price conditions, e.g., know that prices fluctuate or employ tools for price monitoring, are likely to intend to buy ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$). This finding provides evidence for the TPB model, in which perceived control of behavior stimulates intention formation.

H4 suggests a partial mediating role of perceived behavioural control (PBC) between attitudes towards DP and purchase intention. The findings show that attitudes significantly predict PBC ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$) and that PBC significantly predicts purchase intention ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$). Adding PBC to the model suppresses the direct relationship between attitudes and purchase intention, suggesting partial mediation.

When the direct path from PBC to PI is non-significant after adding SN in the model, it provides full mediation. This means SN fully explains the relationship between PBC and PI (Baron & Kenny, 1986). If the direct path from PBC to PI remains significant but reduced in strength when SN is added, then partial mediation is suggested. This means that PBC directly affects PI and indirectly affects it through SN (Preacher & Hayes, 2004). Attitudes towards DP positively affect PBC ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$).

PBC positively affects Purchase Intention ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$). The direct effect of Attitudes on Purchase Intention is initially significant ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$) and remains significant but lower when the mediation effect is considered, indicating partial mediation. This partial mediation effect demonstrates that while positive attitudes towards DP enable PBC, which has a positive effect on PI, attitudes also have a direct effect on PI independent of PBC.

H5 posits that subjective norms (SN) act as a mediator of the influence of perceived behavioral control on purchase intention. The study finds that PBC has a positive influence on SN ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$) and SN has a significant impact on PI ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$). The direct influence of PBC on PI is weakened when SN is added to the model ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$), hence a partial mediation effect.

To estimate the indirect effect of subjective norms (SN) on the influence between perceived behavioral control (PBC) and purchase intention (PI), the two-stage analysis was conducted. At

the first stage, the direct influence of PBC on PI was examined without the mediator. The findings showed a significant positive relationship ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$), which means that greater perceived behavioral control is related to greater purchase intentions.

Finally, subjective norms were used as a mediating variable. The direct path from PBC to PI in this model was reduced but remained statistically significant ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$), indicating partial mediation. Second, PBC significantly predicted SN ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$) and SN significantly predicted PI ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$). These results support the hypothesis that perceived behavioral control's influence is partially mediated by subjective norms on purchase intention.

Since the direct path from PBC to PI remains substantial but reduced following the introduction of SN as a mediator, we conclude that SN is a partial mediator. This means that SN partially explains the relationship between PBC and PI, while PBC directly influences PI.

H6 shows a strong moderating effect of subjective norms on the impact of attitudes towards purchase intention. The interaction term between attitudes and subjective norms is significant ($\beta = 0.10$, $p < 0.05$), which indicates that the positive impact of attitudes towards purchase intention is stronger when subjective norms are more positive. This result points to the supporting role of social approval in influencing consumer behavior in DP situations.

SEM results provide strong support for the direct effects of attitudes, SN and PBC on PI in the DP context. Both the mediation effects of PBC and SN are supported, indicating the complex interplay of psychological processes in consumer decision-making. However, the SEM analysis did not provide support for any moderation effects. The moderating function of SN in the attitudes-PI link was significant, implying that favorable SN enhances the effect of favorable attitudes on PI. The findings offer valuable implications for businesses and marketers to optimize their DP efforts through the influence of consumer attitudes and psychological factors.

5. Discussion and Conclusions

5.1. Summary of Findings

In this research, the effect of DP on CPI was analyzed using TPB as the theory. The results indicate that positive attitude towards DP, positive SN and improved PBC have significant effects on raised PI. These findings are indicative of the efficiency of using TPB in predicting consumer behavior in DP contexts.

The application of TPB in this study provides meaningful data on the psychological determinants of PI. Ajzen's (1991) model predicts that attitudes, SN and PBC collectively predict behavioral intentions and this study expands its application to DP contexts. The significant correlations derived between these constructs and PI validate the applicability of TPB in explaining consumer decision-making in DP contexts.

Positive DP attitudes have a strong influence on PI. In line with previous literature, this is a sign that since consumers perceive DP as fair and beneficial, they are more likely to embrace

such pricing strategies (Xia et al., 2004). The perception of receiving a good deal or being fairly priced generates positive consumer evaluations, which enhance PI.

The impact of SN on purchase intention is significant. Consumers are socially influenced to a great extent by the views and behaviors of their reference groups, such as friends, relatives and internet communities. This result corroborates the research of Bagozzi and Yi (1988), who highlight the importance of SI in influencing consumer behavior. Supportive social approval and peer recommendations can greatly enhance the acceptance and purchase intention among consumers under DP.

Higher PBC is related to greater PI and the inference is that consumers who feel more in control of being able to deal with DP will be more likely to buy. This supports Ajzen's (1991) argument that PBC is a significant predictor of intention to behave. Having tools that provide real-time price information and projections can instill this feeling of control and lead to greater interaction and PI.

The results show that perceived behavioral control (PBC) also mediates the link between consumers' attitudes towards DP and purchase intentions. The outcome is consistent with Parasuraman's (2000) speculation that positive attitudes can enhance people's perception of their ability to enact an act. In DP situations, where price fluidity is algorithmic and, on occasion, random, such an internal locus of control is even more necessary. If consumers feel that they do know DP mechanisms or are able to monitor price fluctuations, the effect of these favorable attitudes will probably be realized in purchase intention (Weisstein et al., 2013; Voss et al., 2003).

Subjective norms had the function of partially mediating the influence of PBC on purchase intention. That does support social reinforcement's role as an effort facilitator under conditions of cognitive effort, like DP. As Armitage and Conner (2001) suggest, people do take advantage of exercising their sense of control if they also feel socially accepted or approved. In virtual markets, online reviews, influencer signals and social proof are strong reinforcement agents that transform perceived control into intention (Hou et al., 2024; Cheung & Thadani, 2012).

The findings also reveal that subjective norms play strong moderating roles in the effects of consumer attitudes on purchase intentions. This means that even when consumers possess good attitudes towards DP, positive social information present makes follow-through behavior predictable. Eagly and Chaiken (1993) are of the opinion that people act more in accordance with their attitudes when they believe other people approve of the behavior. In DP situations, where openness and equity are not necessarily transparent, influence or peer support can give the legitimacy needed to act (Thompson & Wilson, 2024).

The study indicated high moderation by frequency of exposure to DP. Specifically, the impact of PBC on purchase intention was stronger for consumers with a higher frequency of exposure to DP scenarios. It means that the greater the experience consumers have with DP, the more at ease and in control they are and the more inclined they will be to purchase. This moderating effect emphasizes the importance of consumer experience and awareness of DP processes (Venkatesh et al., 2003).

These findings augment previous research by employing the TPB within a DP context, a strategy which, although widespread, has been previously under-theorized in a behavioral context. In illustrating how attitudes, SN and PBC all have statistically significant effects on purchase intention, this study reasserts TPB as a legitimate model for understanding how shoppers react to price volatility. Additionally, identifying partial mediation and moderation effects implies that consumers' intentions are also influenced not only by their unique dispositions but also by how they perceive the social world around them and have a sense of agency.

These results complement knowledge on how DP strategies interact with social and psychological factors. More specifically, the mediating mechanism of perceived behavioral control underscores that internal agency is one critical mechanism through which positive attitudes translate into behavioral intentions. This is especially relevant for pricing techniques that demand active engagement and understanding on the part of the consumer (Voss et al., 2003; Weisstein et al., 2013). Furthermore, the mediating role of subjective norms reflects how the perceived social approval plays a role in the intensity of internal control. Consumer behavior on the web is acutely vulnerable to peer support and web approval (Cheung & Thadani, 2012), which helps bridge confidence and action.

The strong moderation effect of subjective norms between purchase intentions and attitude also renders the TPB model more challenging to model. Although earlier research (Eagly & Chaiken, 1993; Thompson & Wilson, 2024) has established this interaction in other marketing contexts, this study extends it to the DP scenario. It illustrates that positive social cues not only legitimate behavior but also strengthen the effect of positive attitudes in conditions of uncertain prices. These findings support the theoretical argument that internal self-judgments as well as external judgment are necessary in influencing consumer behavior in algorithmic price environments and hence establishing the validity of TPB in digitally mediated, real-time settings.

5.2. The Practical Implications

The implications of such findings are critical to businesses and marketers employing DP strategies. In order to leverage the positive effects of DP on CPI, businesses should adopt the following practices.

Transparency of DP mechanisms and making them feel fair can maximize CA. Businesses should clearly disclose price determination and highlight the benefits of DP in order to gain trust and acceptance.

Informed consumers regarding the advantages and rationale of DP can offset unfavorable attitudes. Customer service and educational campaigns can be key drivers of favorable attitudes. Companies can enhance SN by applying social proof in the guise of endorsements, reviews and testimonials from influencers. Social validation can readily enhance consumer confidence and purchasing intentions.

Active engagement via social media platforms can help build a positive image of DP. Engaging happy customers to share their experiences can have a positive impact on potential customers. Engaging investments in technology that simplifies the DP process can enhance perceived control. Mobile apps with live price feeds, predictive analytics and user-friendly interfaces can empower consumers to feel more comfortable and confident when making their purchases. Providing good customer support can overcome consumers' doubts or concerns about DP and, through this, increase their perceived control and willingness to engage with the pricing model.

From a manager's point of view, what this does is to make a case that the basis of DP system designs should not rest on algorithmic efficiency alone but, rather, must incorporate means that enhance perceived fairness, advance user control and generate social validation. Real-time price justification mechanisms may appeal to managers because they enable the user to access why a price has changed. Transparency not just enhances perceived behavior control, but it also diminishes negative attitudes that are associated with price secrecy.

Furthermore, companies can use social proof strategies, such as displaying the number of observers or purchasers of a product, to leverage SN. Influencer support and customer reviews can drive DP model adoption. Companies operating in high-price-sensitivity industries (such as travel, e-commerce and events) must segment consumers based on digital literacy and purchasing frequency and offer personalized education and onboarding resources for those not yet acquainted with such models.

5.3. Insights From T-Test Results

The t-test results also enlighten the impact of demographic characteristics on purchasing intentions under DP. The t-test between purchasing intentions of males and females had no significant difference, with the implication that gender is not a significant determinant of purchasing intentions under DP. Subjects aged between 18 and 34 had higher purchasing intentions compared to subjects aged 35 and above. This would suggest that DP tactics could be even more beneficial among younger consumers, as they could be more adaptable and price-sensitive. No significant differences in purchase intent were observed when divided by education level, suggesting that level of education does not play a material role in influencing consumer response to DP. More regular online shoppers had significantly higher purchase intent under DP compared to less regular shoppers. This highlights the importance of reaching out to recurrent online buyers, whom it is likely more used to and comfortable with DP models.

5.4. Insights From Correlation Analysis

Correlation analysis also helps in validating the relationships between the constructs. Positive correlation (0.65) is high, which means that there is a rise in purchase intention as the positive attitude towards DP increases. This validates TPB, which argues that a positive attitude enhances behavioral intentions. Positive moderate correlation (0.55) suggests that good SN relates to higher PI. This validates pressure from social media and peer pressure in affecting purchasing behavior. A positive, strong relationship (0.60) indicates that higher perceived control over applying DP is related to higher PI. This supports the TPB assumption that perceived ease of performing a behavior enhances intention.

5.5. Contribution to the Literature

This study provides some novel contributions. It is among the first studies to combine the TPB framework across a wide range of DP problems and, in doing so, extend TPB applicability to the field of pricing psychology, a field not explored adequately in research on behavioral pricing (Teodorescu et al., 2023; Kopalle et al., 2023). Despite the abundance of fairness perception or algorithmic pricing research in the literature (Xia et al., 2004; Liu & Sun, 2025), few have detailed the behavioral determinants of purchase intention through a systematic theoretical model. This paper fills that void by empirically testing both direct and indirect effects within the TPB model. By focusing on online consumer behavior across DP situations, this study responds to a growing need to identify how consumers make choices in non-fixed, customized pricing environments, an area in which empirical studies remain scant, particularly in non-Western contexts like Turkey (Aydan & Atilgan, 2023). Though this study did not discover large moderation effects for SN, the implication of this finding is that internal motivation (attitudes and control) may overrule external social forces in highly personalized pricing contexts, opening doors to future streams of research.

5.6. Limitations and Future Research

The cross-sectional nature of the study limits the potential for drawing causal inferences. Longitudinal studies can shed a more revealing light on the way CA and behaviors evolve over time as a response to DP. Future research should also investigate the impact of DP across different cultural and economic settings in order to enhance the generalizability of the findings. Cultural variations can be utilized to tailor DP programs to specific consumer segments. In addition, investigating the influence of individual differences, i.e., personality or risk tolerance, could provide a more refined understanding of consumer responses to DP.

As with all empirical investigations, this study has several limitations that offer opportunities for future research. First, the use of a cross-sectional survey limits causal inference. Future research should employ longitudinal or experimental designs to track changes in attitude and intention over time as consumers become more experienced with DP. Second, the sample was limited to a single country and cultural context. As concepts of fairness and social norms are so culture-specific, comparative cross-cultural studies would be of huge benefit to follow up on these results.

Third, this study relied on self-reported behavioral intentions and not purchase behavior. Follow-up studies can incorporate behavioral tracking or experimental simulations to examine how attitudes and perceived control are translated into actual purchasing behavior in DP contexts.

Last, but not least, individual traits such as risk aversion, price sensitivity or tendency to trust can moderate this study's findings. The incorporation of these variables in subsequent models would allow for a more nuanced understanding of consumer heterogeneity to DP.

5.7. Conclusion

This study underscores the influence of attitudes, SN and PBC on CPI under DP. With these findings, firms can develop DP strategies that achieve maximum revenue and enhance consumer satisfaction and loyalty. The application of TPB here offers a solid theoretical framework to investigate the psychological determinants of CB and makes practical suggestions for researchers and practitioners. With the destiny of DP resting in the hands of technological development, ongoing research will be critical to continue innovating and simplifying strategies to cater to consumer needs and forces of the market.

In addition, this study offers a unique contribution by bridging two streams of literature: behavioral pricing and planned behavior theory. In doing so, it introduces a theoretically grounded yet practically relevant framework to explain how consumers evaluate and respond to DP. While much of the existing literature has emphasized algorithmic efficiency and fairness perceptions, this study foregrounds the roles of attitudes, perceived behavioral control and social influence, thus providing a richer, more human-centric view of pricing in today's data-driven marketing age. As such, the findings fill a critical gap in the literature and open pathways for future interdisciplinary research.

Theoretically, this research has two contributions to the existing literature. Firstly, it is one of the very first empirical papers to employ TPB to some extent in DP in the form of direct, mediating and moderating relations. Secondly, it responds to extant demands in the literature (Weisstein et al., 2013; Banerjee et al., 2025) to utilize consumer perception, fairness concerns and social influence processes in the domain of pricing. In doing so, it provides a more human, more detailed explanation of how consumers receive, accept or reject pricing strategies.

In practice, the results give marketers strategic levers to design pricing schemes that are not only profit-oriented but also psychologically attractive, socially valid and morally defensible.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024). Exploration of perceived behavioral control and intention to purchase to increase actual behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/image.2024.002>
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93–110. <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arokoski, E. (2023). *Dynamic ticket pricing: How consumer perceptions of fairness affect purchase decisions* [Bachelor's thesis, Aalto University School of Business].
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Aydan, G., & Atılgan, K. Ö. (2023). Tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1–Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 243–256. <https://doi.org/10.47097/piar.1263342>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Banerjee, P., Sayed, V., Samdariya, P., Jha, R. K., & Rajput, V. B. (2025). *Impact of Dynamic Pricing on Consumer Loyalty in E-Commerce*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2316>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bigne, E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, 86, 104341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315>
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). *Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404-412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323>
- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). 'Switched': Store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375-386. <https://doi.org/10.1108/09590550810870102>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis (7. Baskı). Pearson. Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). *An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance*. *Financial Services Review-Greenwich*, 13(1), 57-78.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 695-710. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0249-2>
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2012). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 69-77.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Hou, H., Wu, F., & Huang, X. (2024). Dynamic pricing strategy for content products considering consumer fairness concerns and strategic behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 124(11), 3164-3196. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0669>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *The Journal of Business*, 59(4), S285–S300. <https://doi.org/10.1086/296367>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kimes, S. E. (2002). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21–30. <https://doi.org/10.1177/0010880402431002>
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). *Dynamic pricing: Definition, implications for managers and future research directions*. *Journal of Retailing*, 99(4), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kramer, A., Jung, M., & Burgartz, T. (2016). A small step from price competition to price war: understanding causes, effects and possible countermeasures. *International Business Research*, 9(3), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v9n3p1>
- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 99-105. <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>
- Liu, P., & Sun, W. W. (2025). *Fairness-aware Contextual Dynamic Pricing with Strategic Buyers*. *arXiv preprint arXiv:2501.15338*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.15338>
- Meng, F., Ma, Q., Liu, Z., & Zeng, X. J. (2023). Multiple dynamic pricing for demand response with adaptive clustering-based customer segmentation in smart grids. *Applied Energy*, 333, 120626. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2022.120626>
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2023). The influence of dynamic pricing on consumer trust, value and loyalty relationships in theme parks. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 386–408. <https://doi.org/10.1177/13567667221095583>
- Neubert, M. (2022). *A systematic literature review of dynamic pricing strategies*. *International Business Research*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>

- Rohani, A., & Nazari, M. (2012). Impact of dynamic pricing strategies on consumer behavior. *Journal of Management Research*, 4(4), 143–155. <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2009>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teodorescu, D., Aivaz, K.-A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). Consumer trust in AI algorithms used in e-commerce: A case study of college students at a Romanian public university. *Sustainability*, 15(15), 11925. <https://doi.org/10.3390/su151511925>
- Thompson, E. G., & Wilson, D. R. (2024). Dynamic pricing promotion strategies on consumer repeat purchase behavior in the United States. *Frontiers in Management Science*, 3(3), 19–30. <https://doi.org/10.56397/FMS.2024.06.03>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, Y., Zhou, Y., Ding, J., & Ye, X. (2025). *The Impact of Dynamic Pricing Strategies on the Operational Efficiency of Online Retail*. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(4), 205–232. <https://doi.org/10.70693/itphss.v2i4.324>
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Appendix 1. Measurement Items

Construct	Survey Items	Source
Attitudes toward Dynamic Pricing (DP)	• I find dynamic pricing to be fair. • I believe dynamic pricing offers good deals. • I am comfortable with the price changes in dynamic pricing.	Adapted from Voss et al. (2003)
Subjective Norms	• My friends influence my purchase decisions. • I consider peer opinions when purchasing under dynamic pricing. • Social media affects my views on dynamic pricing.	Adapted from Bagozzi & Yi (1988)
Perceived Behavioral Control (PBC)	• I feel confident in making purchase decisions under dynamic pricing. • I can easily find information to make informed decisions with dynamic pricing. • I believe I can handle price changes in dynamic pricing environments.	Based on Ajzen (1991)
Purchase Intention	• I am likely to purchase products with dynamic pricing. • I intend to buy from retailers who use dynamic pricing. • I will consider dynamic pricing when making future purchases.	Adapted from Fishbein & Ajzen (1975)

Note: All items were measured on a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

DOOMSPENDER KAVRAMI VE POSTMODERN TÜKETİM OLGUSU BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Beril ÖZER²

ÖZ

Bu çalışma ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı ve psikolojik stresin etkisiyle ortaya çıkan doomspending kavramını ele almakta ve bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, özellikle Z kuşağı bireylerinin tüketim motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat ile toplanan veriler tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Bulgular, ekonomik belirsizliklerin bireylerin harcama eğilimlerini artırdığını ve harcamanın stresle başa çıkma yöntemi olarak yaygınlaştığını göstermektedir. Doomspending eğilimi cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık göstermekte olup, kadınların duygusal harcamalara daha yatkın olduğu, erkeklerin ise tasarrufa yöneldiği belirlenmiştir. Gelir seviyesi düşük bireylerin genellikle uygun fiyatlı alternatiflere yöneldiği ve lüks tüketimden kaçındığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde harcama alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği, ani harcamaların motivasyonları ve uzun vadeli finansal planlama eksiklikleri de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Harcamaların çoğunlukla geçici bir rahatlama sağladığı, ancak uzun vadede finansal kaygıyı artırarak ekonomik güvenlikten uzaklaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışma, tüketim davranışları üzerindeki psikolojik, ekonomik ve sosyolojik dinamikleri ortaya koyarak, bireylerin finansal bilinç kazanmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doomspending, tüketim kültürü, ekonomik belirsizlik, harcama alışkanlıkları, Z kuşağı.

¹ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu, 13/12/2024 tarihi ve 2024/915 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

² Dr, ozerozerberil@gmail.com, ORCID NO: 0000-0001-5638-2181, Bağımsız Araştırmacı
Geliş Tarihi / Received: 18.02.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 08.08.2025

AN EXAMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMPTION HABITS IN THE CONTEXT OF THE DOOMSPENDER CONCEPT AND THE POSTMODERN CONSUMPTION PHENOMENON

ABSTRACT

This study examines the concept of doomspending, which emerges as a response to economic uncertainty, future anxiety, and psychological stress, and investigates its effects on individuals' consumption habits in detail. The research specifically aims to understand the consumption motivations of Generation Z individuals and employs a qualitative research method, analyzing interviews with participants through thematic analysis. Findings indicate that economic uncertainties increase individuals' spending tendencies and that spending has become a common coping mechanism for stress. The tendency toward doomspending varies by gender and income level, with women being more inclined toward emotional spending, while men tend to prioritize saving. Individuals with lower income levels generally opt for more affordable alternatives and avoid luxury consumption. Furthermore, the study explores how individuals shape their spending habits during economic crises, the motivations behind impulsive expenditures, and the lack of long-term financial planning. It has been observed that while spending provides temporary relief, it ultimately exacerbates financial anxiety, leading to reduced economic security in the long run. By revealing the psychological, economic, and sociological dynamics underlying consumption behaviors, this study aims to contribute to individuals' financial awareness.

Keywords: Doomspending, consumer culture, economic uncertainty, spending habits, Generation Z.

1. GİRİŞ

Tüketim, bireylerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyal kimliklerini inşa etmelerine ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan çok boyutlu bir olgudur. Geleneksel toplumlarda tüketim daha çok temel gereksinimlerin giderilmesine odaklanırken, modern ve özellikle postmodern toplumlarda tüketim, bireylerin sosyo-kültürel aidiyetlerini ve bireysel kimliklerini belirleyen bir unsur hne gelmiştir. Bu dönüşüm, kitle iletişim araçlarının ve dijital medyanın etkisiyle daha da hızlanmış, bireylerin tüketim pratikleri arzular, semboller ve göstergeler aracılığıyla şekillenmeye başlamıştır. Jean Baudrillard'ın (1997) ifade ettiği gibi günümüzde tüketim yalnızca bir ihtiyaç giderme eylemi değil, aynı zamanda anlam üretme ve kimlik oluşturma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Son yıllarda, küresel ekonomik belirsizlikler, yüksek enflasyon oranları ve toplumsal değişimler bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde yeni dinamikler oluşturmuş ve tüketim pratiklerinde farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, “doomspending” kavramı, bireylerin ekonomik belirsizlikler, gelecek kaygısı ve psikolojik stresle başa çıkmak için gerçekleştirdiği anlık ve genellikle rasyonel olmayan harcama pratiklerini tanımlayan yeni bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Kavram, “doom” (felaket, kıyamet) ve “spending” (harcama) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, bireylerin mevcut ekonomik ve toplumsal koşulların belirsizliği nedeniyle uzun vadeli planlamalar yerine anlık tatmin sağlayan tüketim davranışlarına yönelmelerini ifade etmektedir.

Doomspending, bireylerin finansal güvenlikten uzaklaşarak ekonomik kaygıları nedeniyle daha fazla harcama yapma eğilimi göstermesiyle ilişkilendirilmektedir. Özellikle Z kuşağında yaygın olarak gözlemlenen bu davranış, sosyal medya platformlarının etkisiyle daha da güçlenmekte ve bireylerin tüketim kararlarını manipüle edilebilir hne getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen güncel anket çalışmaları, bireylerin büyük bir kısmının stresle başa çıkmak için planlanmamış harcamalar yaptığını ve bu durumun uzun vadede ekonomik güvenlik açısından riskler doğurduğunu ortaya koymaktadır (creditkarma, 2024).

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, doomspender olarak tanımlanan bireylerin tüketim alışkanlıklarını postmodern tüketim çerçevesinde incelemek ve bu kavramın ekonomik belirsizlikler ve psikolojik faktörler ile nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Literatürde yeni bir kavram olan doomspending, psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirilebilecek çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır. Ancak, akademik yazında henüz sistematik olarak incelenmemiş olması, konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada doomspender bireylerin tüketim pratikleri ve ekonomik kaygıların bireylerin harcama kararları üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırma, ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamayı amaçlamakta ve bu alanda akademik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, yalnızca tüketiciler davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin finansal bilinç kazanmasına ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından daha bilinçli tüketim pratikleri geliştirmesine yönelik öneriler sunmayı da amaçlamaktadır.

2. Literatür

2.1 Tüketim ve Tüketiciler Davranışı

Tüketim, geleneksel toplumlardaki bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri satın alarak tüketme süreçlerinin tümüdür. Geleneksel tüketimi sürdürülebilir tüketim biçimi olarak ele almak mümkündür çünkü israfın önlenmesi ve doğal kaynakların korunması, geleneksel tüketimin en temel unsurlarındandır (Lorek & Vergragt, 2015, s. 19). Geleneksel tüketimi faydacı (rasyonel) tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken uzun süreli faydasını görecekları ürün ve hizmetleri seçerek tüketmesi, kendisine en çok fayda sağlanacak ürün ve hizmetleri tüketmesi, tüketimden alacağı maddi tatminin yanında manevi ve geleceğe yönelik fayda da elde etmeyi de amaçlaması, geleneksel tüketimin faydacı (rasyonel) karakterine işaret etmektedir (Gilboa, et al., 2016, s. 2).

Geleneksel toplumlar tüketimi hayatta kalmak için temel gereksinimlerin karşılanması olarak gerçekleştirirken; modern ve özellikle postmodern toplumlar tüketimi daha derin anlamlar ile gerçekleştirmektedir. Bu durumda tüketim yalnızca ticari bir pratiği değil aynı zamanda sosyal bir boyutu da içerisinde barındırmaktadır. Tüketim, günümüzde bireylerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen önemli göstergelerden birisi hâline gelmiş, ihtiyaçların karşılanması anlamından farklılaşmış ve bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak öne çıkmaya başlamıştır. Tüketimin çoğunlukla arzu temelli olması, “tüketim toplumu” kavramsallaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumu, ihtiyaçların giderilmesinden ziyade tüketim eyleminin ihtiyaç hâline getirildiği düzene atıfta bulunur. Baudrillard’a göre (1997, s. 90) tüketim toplumu “tüketimin öğrenilmesi toplumu” dur ve artık bu toplumlarda tüketim, ihtiyaçların ötesine geçerek yaşamın merkezi hâline gelmiştir. Bireyler artık hazzın ve psikolojik tatminin peşinde koşmakta, bu süreçte de yalnızca tüketime odaklanarak gerçeklikten uzaklaşabilmektedir.

Tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil toplumsal kimliğin şekillenmesinde de rol oynayan önemli bir unsur hâline geldiği günümüzde (Baudrillard, 1997), insan varlığının kaynağı alışveriş eylemi olarak görülmektedir. Tüketim kalıpları, bireylerin sosyo-ekonomik durumları ile sosyal ve kültürel tercihlerini ifade etmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Postmodern tüketimde tüketilen metalar ve markalar ise kimlik oluşturmada birer araç hâline gelmiştir. Tüketim kalıpları, bireylerin sosyo-ekonomik durumları ile sosyal ve kültürel tercihlerini ifade etmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Pierre Bourdieu’nün “habitus” ve “kültürel sermaye” kavramları burada oldukça önemlidir. Bourdieu, bireylerin tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik değil, kültürel sermaye düzeylerine göre şekillendiğini belirtir. Bireyler, sahip oldukları kültürel sermaye ile toplumsal konumlarını yeniden üretmek amacıyla belirli ürünleri tüketirler (Bourdieu, 1984, s. 171). Postmodern tüketimde tüketim eylemi bireylerin kendilerini inşa ettikleri bir “simge sistemi” görevi görür (Baudrillard, 1997). Postmodern tüketiciler, satın aldıkları ürünler ve markalar aracılığıyla kendilerini sosyal çevrelerine tanıtarak kendi benliklerini birtakım sembolik anlamlarla inşa ederler. Bu süreçte tüketilen ürün ve hizmetler yalnızca işlevsel olmaktan çıkarak tüketicilerin kimliklerini yansıtan birer anlam taşıyıcı hâlini alır (Elliott, 1997, s. 286). Bu nedenle bireylerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanma şekillerini belirleyen çeşitli tüketim tarzlarından bahsetmek mümkündür. Bunlar:

- *Gösterişçi Tüketim:* Veblen’in gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunmazlar. Bireyler sosyal statülerini ve

prestijlerini sergilemek amacıyla da lüks tüketim ürünlerini kullanabilirler. Bu tüketim türü bireylerin kişisel kimlik arayışları ile saygınlık kazanma ve sosyal hiyerarşide yer edinme pratiklerine hitap etmektedir (Veblen, 1995, s. 50).

- *Hedonik (Hazcı) Tüketim:* Herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketmemizin başat nedenlerinden birisi haz alma duygusudur. Bu tüketim tarzı, bireylerin geçici ve anlık hazlar peşinde koşması ve dışa dönük yaşam tarzlarını benimsemesi durumlarını açıklamaktadır (Featherstone, 2013, s. 185).
- *Sembolik Tüketim:* Bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade etme amacıyla, ürünleri faydaları için değil onların sembolik değerlerinden dolayı kullandıkları bir tüketim tarzıdır. Bu tüketimde ürünler ve markalar bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinde oldukça önemli rol oynar. Ürünün hangi amaca hizmet ettiğiyle değil ne anlama geldiğiyle ilgilenir (Odabaşı, 2013, s. 96).
- *Plansız (Impulse) Tüketim:* Tüketicilerin ihtiyaç planlaması yapmaksızın anlık dürtülerle harcamalar yapmasıdır. Bu harcamalar kimi zaman gereksizdir. Plansız tüketim kimi zaman bireylerin sosyal çevrelerine sergileyecekleri statü göstergesi olarak da düşünülebilir (Sullivan, 2008, s. 7).

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanma ve bunlar ile ilgili karara varma süreçleri inceleyen bir faaliyet alanıdır (Oliver & Westbrook, 1993, s. 12). Wilkie, (1986 aktaran Odabaşı ve Barış, 2010, s. 30), tüketici davranışını açıklarken; tüketim sürecinin dinamik olduğunu, güdülenmiş olduğunu, karmaşık faaliyetlerden oluştuğunu, çevresel faktörlerden etkilendiğini, kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini, motivasyona dayalı olduğunu belirtmiştir çünkü tüketici davranışı istek ve arzuların karşılanması amacıyla güdülenmiş bir eylemdir. Tüketici davranışını etkileyen birtakım faktörler mevcuttur. Bunları genel olarak bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi kişisel özellikler), sosyal faktörler (aile yapısı, arkadaş çevresi ve sosyal medya etkileri) ve çevresel faktörler (ekonomik durum, kültürel farklılıklar ve pazar dinamikleri) olarak gruplandırmak mümkündür (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Yeni Nesil Tüketici: Doomspender

Tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumun ortaya çıktığı postmodern dönemin şekillenmesinde kitle iletişim araçları ve medyanın yadsınamaz bir etkisi vardır (Özer ve Yazar, 2019, s. 107). Medyanın yoğun etkisiyle birlikte tüketim süreçlerinde gösterge, sembol ve imgelerin tüketimi ön planda yer almaktadır. Postmodern dönemde bireylerin kendini ifade etmesi tüketim pratiklerine dayanır çünkü bu dönem bireylerin kendi kimliklerini kendilerinin inşa edebileceklerine inandıkları ya da inandırıldıkları bir dönemdir (Özcan, 2007, s. 138).

Tüketimin vurgulandığı medya iletileri, bireylerde tüketim eylemine dair çeşitli motivasyonlar oluşturabilir. Bunlardan birisi *doomspending* kavramıdır. Bu kavram, iletişim literatürü için oldukça yeni bir kavramdır. Kavramın kökeni İngilizce bir kelime olan “*doom-doomsday*” kelimesine dayanmakta ve kavram Türkçeye “*felaket, kötü kader, kaçınılmaz kötü son,*

kıyamet” olarak çevrilmektedir. (Merriam-Webster, 2024). Kavram yine İngilizce olan “*spending*” (harcama) kelimesi ile birleştğinde ise “*doomspending*” neolojisini oluşturmakta ve dilimize “*kıyamet harcaması*” şeklinde çevrilmektedir. Bu neolojinin tüketici bireye atıfta bulunduğu kavram ise “*doomspender*” kavramıdır. Kavram “*kıyamet harcaması*” olarak dilimize çevrilebilir. Genel olarak bakıldığında kavramın olumsuz duyguları, gelecek kaygısını ve bireyin ekonomik olarak gelecek hakkında hissettiği bilinmezliği yansıttığını belirtmek mümkündür.

Doomspender kavramını çalışma konusu olarak psikoloji, ekonomi, sosyoloji, iletişim gibi birçok disiplin ile ilintilendirmek mümkündür. Yerli ve yabancı literatür tarandığında kavramın oldukça yeni olduğu ve akademik olarak henüz herhangi bir çalışmada kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın alan yazındaki ilk araştırma olduğu söylenebilir. Aşağıda, kavramın ilişkilendirilebileceği araştırma örneklerine yer verilecektir.

Qualtrics tarafından creditkarma adına 25 Ekim 2024 ile 29 Ekim 2024 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri 1.001 yetişkin arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrim içi olarak yapılan bir anket verilerine göre; Amerikalıların dörtte biri (%27) stresle başa çıkmak için doomspending yapmaktadır. Z kuşağının %70'i sürekli çevrim içidir ve bu çevrim içi bireylerin %53'ü sosyal medyada yayılan kötü haberlerden dolayı kendilerini stresli hissederek harcama yaptığını belirtmiştir. Amerikan halkının %71'i dünyadaki durumu, %61'i ise ekonomiyi geçen yıla göre daha endişe verici bulmaktadır. Anket verilerine göre bu belirsizliğin insanların zihinsel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği, kişiler üzerinde sağlıksız başa çıkma mekanizmalarına yol açabileceği ve bu durumun ise insanların parasal kararlarını etkileyerek finansal güvenlikten uzaklaşmalarına neden olabileceği öngörülmektedir. Yine aynı anket verilerine göre “para dismorfisi” olarak belirtilen fenomen, bireylerin finansal durumlarını olduklarından daha kötü hissetmeleri durumunu tanımlamaktadır ve genç kuşaklarda bu algı daha yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağının %43'ü ve milenyum kuşağının %41'i, bu tür bir para dismorfisi yaşamakta ve daha fazla harcama yaparak stresle başa çıkma yolunu tercih etmektedir (creditkarma, 2024).

Survey Monkey tarafından 4.342 yetişkinle yapılan CNBC'nin uluslararası “Your Money Financial Security Survey” anket verileri, dünya çapındaki bireylerin yalnızca %36,5'inin finansal açıdan ebeveynlerinden daha iyi durumda olduklarını düşündüğünü, buna karşın %42,8'inin finansal olarak ebeveynlerinden daha kötü olduklarını düşündüğünü ortaya çıkarmıştır (CNBC, 2024). Bu veriler para dismorfisi fenomeni açısından ele alındığında, aile büyüklerinin sahip olduklarına asla sahip olamayacağını düşünen bireylerin para harcama ve biriktirme etkinliklerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

Bir diğer çalışma, Intuit tarafından gerçekleştirilmiştir. Z kuşağının 18-25 yaş aralığı olarak kabul edildiği ve anketler ile dönemlik verilerin toplandığı “Prosperity Index Study” 2023 yılı ocak ayı raporuna göre, ankete katılan Z kuşağı her üç kişiden biri sosyal medyada gördükleri kişilerle kendilerini karşılaştırmaktadır. Instagram, TikTok ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında güzellik, başarı ve yaşam tarzı konularında özenle seçilerek idealize edilmiş tasvirlerden kaynaklan bu karşılaştırmanın, kendilerinde yetersizlik hissi, beden imajı sorunları ve ruh sağlığı problemleri gibi durumlara yol açabileceğini belirtmiştir. Her iki katılımcıdan bir tanesi çevrelerindeki pek çok kişinin bu kadar kolay bir şekilde başarılı olduğunu gördüklerinde, hayat hedeflerinden geri kalıyorlarmış gibi hissetmelerine neden olduğunu

belirtmiştir. Ankete katılan her on kişiden yedisi sosyal medyada gördükleri insanların gerisinde kaldıklarını hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %50'si çevresindeki bireyler ile maddi durumları ve borçları hakkında konuşmaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Her dört katılımcıdan üçü mevcut ekonomik durumun onları uzun vadeli hedefler belirleme konusunda tereddüt ettirdiğini belirtirken her üç katılımcıdan ikisi emekli olabilecek kadar paraya sahip olup olmayacaklarından emin olmadıklarını belirtmiştir. Z Kuşağı, emeklilik için birikim yapmanın diğer kuşaklara kıyasla daha az önemli olduğunu düşünmektedir. Buna karşın katılımcılar tutkularının veya hobilerinin peşinden gitmek için para sahibi olmanın kendileri için para biriktirmekten daha önemli olduğunu belirtmiştir. Her on katılımcı Z Kuşağından sekizi şu an finansal olarak olmak istedikleri yerde olmadıklarını, her dört katılımcıdan üçü sadece hayatta kalacak kadar paraları olduğunu ancak başarılı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilecek kadar paraları olmadığını belirtmiştir. Her üç katılımcıdan ikisi ise sadece temel ihtiyaçları için paraları olduğunu, hayat hedefleri için ise birikim yapamadıklarını belirtmiştir (Intuit Prosperity Index Study, 2023).

Öneklerden görüleceği üzere bireylerin harcama alışkanlıklarını etkileyen birçok unsur vardır. Gelecek hakkında ekonomik belirsizlik, belirsizliğin yarattığı stresle başa çıkabilmek için gerçekleştirilen küçük ve anlık harcamalar, sosyal medya platformlarının etkisiyle tüketim kalıplarının değişimi, artan ekonomik belirsizlikler nedeniyle ertelenen büyük yatırımların yerini kısa dönemlik ve ihtiyaç dışı harcamalara bırakması, enflasyon endişesi ile tüketimin öne çekilmesi harcama alışkanlıklarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerdendir.

Abaidoo, 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ekonomik belirsizliğin tüketici davranışı üzerindeki kritik rolüne değinmiştir. Çalışmanın bulgularına göre artan makroekonomik belirsizlikler tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemekte ve bu da mevcut tüketimin ertelenmesine ya da belirsizlik durumu çözüme kavuşturulana kadar önemli harcamalar yapma istekliliğinin artmasına neden olmaktadır. Abaidoo, ekonomik politika belirsizliğinin tüm mikro düzey kişisel tüketim harcamaları üzerinde önemli kısıtlayıcı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Enflasyon beklentisinin dayanıklı tüketim malları üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkisi vardır ve aynı durum dayanıklı olmayan mallar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bir diğer deyişle tüketici bireyler gelecekte daha da kötüleşecek koşullardan endişe ederek harcamalarını erteleme eğiliminde olabilirler (Abaidoo, 2016, s. 393).

Yapılan bir diğer araştırmanın bulguları, fiyatlarda beklenen artışın gelecekteki planlanan harcamaların mevcut döneme kaymasına yol açtığını göstermektedir. Enflasyon beklentisi yüksek olduğunda, tüketiciler tasarruf yapmayı tercih etmez ve mevcut gelirlerini harcamayı daha mantıklı görürler (Sahoo, 2021, s. 26).

Kim vd. (2024, s. 263) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, bireylerin ekonomik stres dönemlerinde ani tatmin arayışına girdiğini göstermektedir. Lüks tüketimin ekonomik durgunluk dönemlerinde bile devam ettiğini ya da arttığını ortaya koyan çalışmada, bireylerin sosyal statülerini yansıtmak veya maddi eşyalar aracılığıyla duygusal rahatlık bulmak için harcama yapmaya devam ettiği ortaya konulmuştur.

Özellikle genç bireylerin yoğun şekilde gelecek kaygısı taşıdığını ve bu durumun onları karamsarlığa sürüklediğini vurgulayan Credit Karma tüketici finansmanı savunucusu Courtney Alev, artan yaşam kaygılarıyla hareket eden bireylerin enflasyon, yüksek yaşam maliyeti ve ulaşılamaz konut fiyatları gibi sorunlarla başa çıkmak için doomspending yaptığını belirtmiştir. Ayrıca Alev, Z Kuşağı'nın %73'ünün kasvetli bir geleceğe para biriktirmektense anı yaşamak

istediğini, bireylerin ekonomiye ve dış politika meselelerine dair endişeleri yatıştırmak için bilinçsizce alışveriş yaptığını ve bu durumun ise bireylerin finansal sağlıklarına zarar verebileceğini belirtmiştir (New York Post, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu, 13/12/2024 tarihi ve 2024/915 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan nitel veriler, tematik analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Tematik analiz, verilerdeki anlamlı örüntüleri (temaları) sistematik bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlayan, esnek yapı ve belirli bir kuramsal çerçeveye bağlı olmayan bir analiz yaklaşımıdır. Bu yöntemin temel hedefi, belirli bir konu bağlamında bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve bu süreçte ürettikleri anlamları temalar aracılığıyla açıklamaktır.

3.1. Araştırmanın Gerekçesi

Bu araştırmanın gerekçesi, postmodern dönemde yeniden şekillenen tüketim kültüründe, “doomspending” kavramını ele alarak literatürdeki bir boşluğu doldurmaktır. Postmodern dönemde bireylerin kimlik inşası ve kendini ifade etme biçimleri tüketim pratiklerine dayanmaktadır. Medya, tüketim motivasyonlarını yönlendiren önemli bir araç olarak, bireylerde tüketim davranışlarına yönelik yeni kavramlar ve eğilimler geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, doomspending, bireylerin geleceğe dair ekonomik belirsizlik, olumsuz duygular ve kaygı durumlarının etkisiyle gerçekleştirdikleri tüketim davranışını ifade eden bir kavramdır. Ancak, bu kavramın literatürde yeni olması ve henüz akademik bir çalışmada ele alınmamış olması, araştırmanın yenilikçi ve katkı sağlayıcı bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırma Konusu ve Problemi

Araştırmanın konusu, postmodern dönemde ortaya çıkan bir tüketim pratiği olarak “doomspending” kavramıdır. Bu kavram, bireylerin gelecekteki ekonomik belirsizlik, stres ve kaygılarla başa çıkmak için gerçekleştirdikleri anlık ve genellikle gereksiz harcamaları ifade etmektedir. Araştırma, bu tüketim davranışını sosyal ve psikolojik faktörler ile ekonomik belirsizlikler bağlamında ele almayı amaçlamaktadır.

Günümüzde artan ekonomik belirsizlikler, yüksek enflasyon, istikrarsız iş piyasaları ve sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkileri bireylerin tüketim kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi, bireylerin özellikle kriz dönemlerinde neden bilinçsizce ve plansız bir şekilde harcama yaptığı, bu harcamaların psikolojik ve sosyolojik motivasyonlarının neler olduğu ve bu davranış biçiminin doomspending kavramı ile nasıl açıklanabileceğidir. Özellikle Z kuşağı bireylerinde yaygın şekilde gözlemlenen bu davranış biçiminin altında yatan bireysel ve çevresel etkenlerin anlaşılması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, literatürde yeni bir kavram olan “doomsponder” kavramını derinlemesine incelemek ve bu kavramın ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamaktır. Araştırma ayrıca bu kavramın henüz yeni olması ve akademik olarak ele alınmamış olması nedeniyle literatürde bir boşluğu doldurmayı da hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma doomspending ve doomsponder kavramlarını

tanımlamayı, kavramın psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkileri incelemeyi, genç kuşaklara odaklanarak özellikle Z kuşağı gibi genç bireylerin, çeşitli kişisel ve çevresel faktörlerle doomspending davranışını nasıl benimsediğini analiz etmeyi, gelecek hakkında belirsizliklerin ve ekonomik stresin bireylerin tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini ve özellikle genç bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimi anlamayı amaçlamaktadır.

3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana evreni, üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni, Konya'daki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem, 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar, kasıtlı (amaçlı) örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Kasıtlı (amaçlı) örneklem, belirli bir araştırma amacına yönelik olarak bilgi sağlayabilecek bireylerin bilinçli bir şekilde seçildiği bir örneklem yöntemidir. Yıldırım ve Şimşek (2018), nitel araştırmalarda amaçlı örneklemenin, araştırmacının belirli ölçütlere dayalı olarak en uygun katılımcıları seçmesini sağladığını ve bu yöntemin özellikle derinlemesine bilgi elde etmeyi amaçlayan durum çalışmalarında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu yöntemin avantajları arasında, çalışmanın amacına doğrudan katkı sunacak bireylerden veri toplanmasını sağlaması ve böylece daha derinlemesine ve anlamlı bulgular elde edilmesine olanak tanınması bulunmaktadır. Ancak genellenebilirlik açısından sınırlılıklar taşıdığı ve sadece belirlenen grup için geçerli sonuçlar sunduğu unutulmamalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Katılımcılar ekonomik belirsizlik ve duygusal tüketim gibi temalar ekseninde yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüş bildirmişlerdir. Örneklem, Z kuşağı tüketicilerine odaklandığı için, çalışmanın sonuçları bu neslin tüketim davranışlarını anlamaya yöneliktir ve genellenemez ancak belirli bir bağlam içinde derinlemesine analiz sağlamaktadır. Cinsiyet dağılımında denge sağlanması amacıyla 12 kadın ve 12 erkek katılımcı belirlenmiştir. Bu eşit dağılım, toplumsal cinsiyetin tüketim davranışları üzerindeki olası etkilerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Böylece, cinsiyete bağlı tüketim farklılıklarının daha sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesine imkân tanınmıştır.

3.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) kullanılacaktır. Nitel araştırmalar genellenemez ve araştırmanın uygulandığı örneklem özeldir. Bu nedenle durumsal olarak kabul edilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler durum çalışmalarında veri elde etmek için oldukça verimli bir tekniktir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler anketlerle karşılaştırıldığında sağlıklı veri elde etmede daha etkilidir ve araştırmacıların katılımcıların görüşlerini daha derinlemesine keşfetmesine olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Tematik analiz, verilerin sistematik olarak incelenerek anlamlı örüntülerin (temaların) ortaya çıkarıldığı, esnek ve teoriden bağımsız bir analiz yöntemidir. Amaç, belirli bir konuya dair insanların deneyim, düşünce ve anlam üretim biçimlerini açıklayan temalar oluşturmaktır (Braun & Clarke, 2006). Görüşmeler yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak gerçekleştirilmiş, ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar yazıya dökülerek transkript hâline getirilmiştir. Ardından, veriler dikkatli biçimde okunmuş, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda tekrar eden temalar belirlenmiş ve bu temalar altında kodlama süreci yürütülmüştür. Kodlamalar, araştırma sorularına uygun olarak oluşturulan ana temalar ve alt temalar ekseninde gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi sonrasında kod-teori modelleri oluşturularak bulgular sistematik biçimde sunulmuştur. Katılımcı ifadelerinden

doğrudan alıntılar yapılarak analizlerin geçerliği desteklenmiş, kodlar arası ilişkiler tablolar ve grafiklerle ortaya konmuştur. Analiz sürecinde hem bireysel hem de tematik farklılıkların değerlendirilmesine olanak sağlanmıştır.

Kodlama işlemi, araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan temalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde araştırmacı, anlamlı veri örüntülerini belirlemek amacıyla tümevarımsal bir yaklaşım benimsemiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, örneklemden rastgele seçilen dört mülakat başka bir alan uzmanına gönderilmiş ve bağımsız olarak yeniden kodlanmaları istenmiştir. Bu işlem sonucunda, kodlayıcılar arası uyum oranı % 87,5 olarak bulunmuştur. Bu oran, Miles ve Huberman (1994)'ın önerdiği minimum %70 uyum eşiğinin üzerinde yer almakta olup, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Geçerlik açısından ise, katılımcı görüşlerinin doğrudan alıntılarla desteklenmesi ve farklı veri kaynaklarından sağlanan bilgilerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi yoluyla içerik geçerliği sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinin tüm aşamaları detaylı şekilde raporlanarak çalışmanın şeffaflığı ve izlenebilirliği artırılmıştır. Katılımcı ifadeleri bağlamında yorumlanmış ve elde edilen temaların literatürle tutarlılığı dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Gönüllü Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Doomspender kavramının ilişkilendirilebileceği araştırma örneklerinden yola çıkılarak, mülakatta yol gösterici olması amacıyla bazı temalar oluşturulmuş ve sorular araştırmacı tarafından bu temalar ekseninde geliştirilmiştir.

1. ***Ekonomik belirsizlik ve tüketim üzerine:*** Ekonomik belirsizlik dönemlerinde harcamalarınızda bir değişiklik oluyor mu? Eğer oluyorsa, bu değişiklikler nasıl bir yön alıyor?
2. ***Ekonomik kaygılar ve harcama davranışları üzerine:*** Gelecekte ekonomik sıkıntılar yaşayacağınız kaygısı sizi harcamalarınızı artırmaya teşvik ediyor mu? Bu durumda nasıl bir harcama alışkanlığına sahip oluyorsunuz?
3. ***Anlık tatmin ve alışveriş üzerine:*** Ekonomik kaygılarınız arttığında, alışveriş yapmanın size geçici bir rahatlama sağladığını düşünüyor musunuz? Bu rahatlama duygusunun ne kadar sürdüğünü hissediyorsunuz?
4. ***Lüks tüketim ve küçük harcamalar üzerine:*** Lüks veya pahalı ürünler satın alamayacağınızı düşündüğünüzde, küçük ve uygun fiyatlı ürünlere daha çok para harcıyor musunuz? Bu durumun sizin için anlamı nedir?
5. ***Ekonomik koşulların etkisi üzerine:*** Ekonomik kriz ya da enflasyon gibi dönemlerde, alışveriş yapma sıklığınızda bir değişiklik oluyor mu? Kendinizi güvende hissetmek için alışveriş yapmak gibi bir davranışınız var mı?
6. ***Geleceğe yönelik kaygılar ve harcama kararları üzerine:*** Gelecekte daha zor ekonomik koşullarla karşılaşacağınızı düşündüğünüzde, harcamalarınızı nasıl yönlendiriyorsunuz? Şu an sahip olduğunuz parayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

7. **Tasarruf yapma ve harcama davranışları üzerine:** Geleceğe yönelik tasarruf yapma yerine, mevcut ekonomik koşullarda daha fazla harcama yapmayı tercih ettiğiniz oluyor mu? Bu tercihinizle ilgili hissettikleriniz nelerdir?

8. **Doomspending kavramı üzerine:** Doomspending kavramı sizin için anlam taşıyor mu? Bu tür harcamalar yapmayı gereksiz bir şekilde artırdığınızı düşünüyor musunuz ve bunun altında yatan motivasyonlar nelerdir?

Araştırma Soruları

1. Bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde ihtiyaçlarını önceliklendirme eğiliminde midir?
2. Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Lüks tüketim ve temel tüketim kodları karşılaştırıldığında, kullanıcılar bütçelerine uygun harcamalar mı yapmaktadır?
4. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?
5. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında gelire göre bir farklılık var mıdır?

Kelime Bulutu



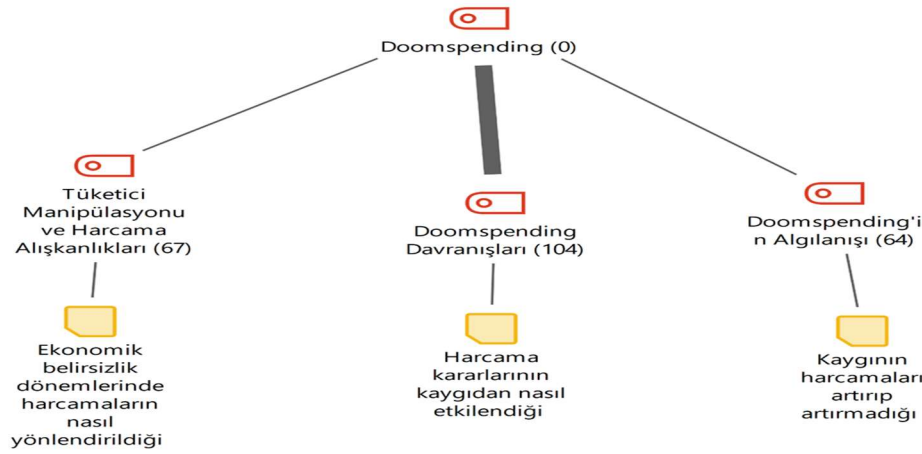
Şekil 1. Kelime Bulutu

Araştırma bulgularının sunumuna “Kelime Bulutu” başlanmıştır. Burada temel amaç, çalışmanın kavramsal çerçevesiyle uyumlu olarak katılımcı ifadelerinde öne çıkan temaları görsel olarak özetlemek ve yoğunluk analizine dayalı bir ön izlenim sunmaktır. Bu yaklaşımın araştırma bulgularının daha anlaşılır ve bütüncül bir şekilde kavranmasını destekleyeceği varsayılmaktadır.

Kelime bulutu, Doomspending (kaygı kaynaklı gereksiz harcama) kavramı etrafında oluşan tüketim davranışlarını, ekonomik belirsizliklerin etkisini ve bireylerin harcama alışkanlıklarını göstermektedir. Kelime bulutunda “ekonomik”, “harcama”, “alışveriş”, “rahatlama”,

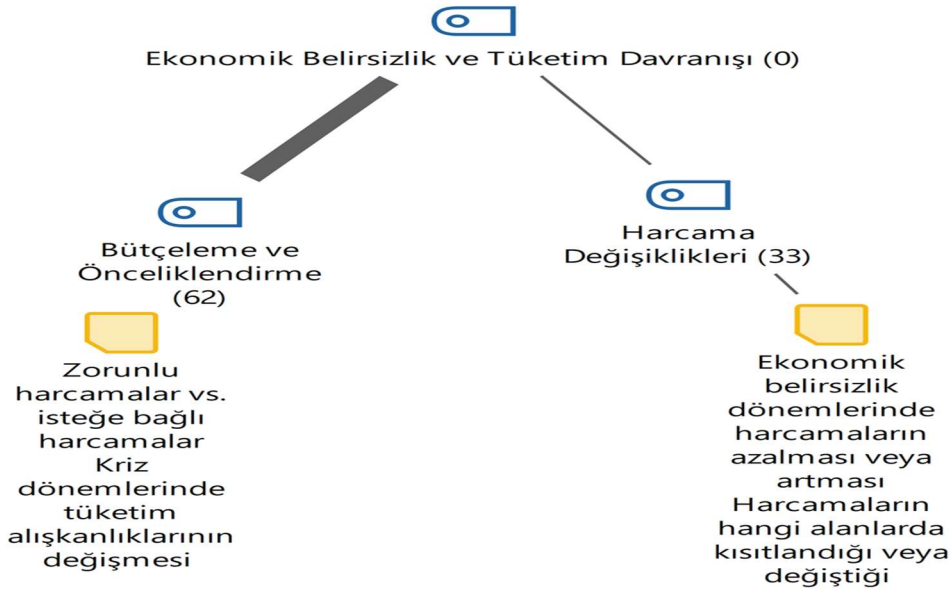
“değişiklik”, “gelecekte”, “güvende”, “küçük”, “lüks”, “tasarruf”, “yapmak”, “fazla” gibi kelimeler öne çıkmaktadır. Katılımcılar en fazla “ekonomi” sözcüğünden bahsetmiştir ve Doomspending kavramı bu terim ile doğrudan ilişkilidir. Doomspending, ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde bireylerin anlık tatmin sağlamak için yaptığı gereksiz harcamalarla ilişkilidir. Kelime bulutu, bireylerin bu süreçte alışveriş sıklığını artırma, güvende hissetme, kendilerine küçük lüks ürünler alma ve geleceğe yönelik kaygılar nedeniyle tasarruf yapma gibi çok çeşitli eğilimler gösterdiğini doğrulamaktadır.

Kod Teori Modelleri



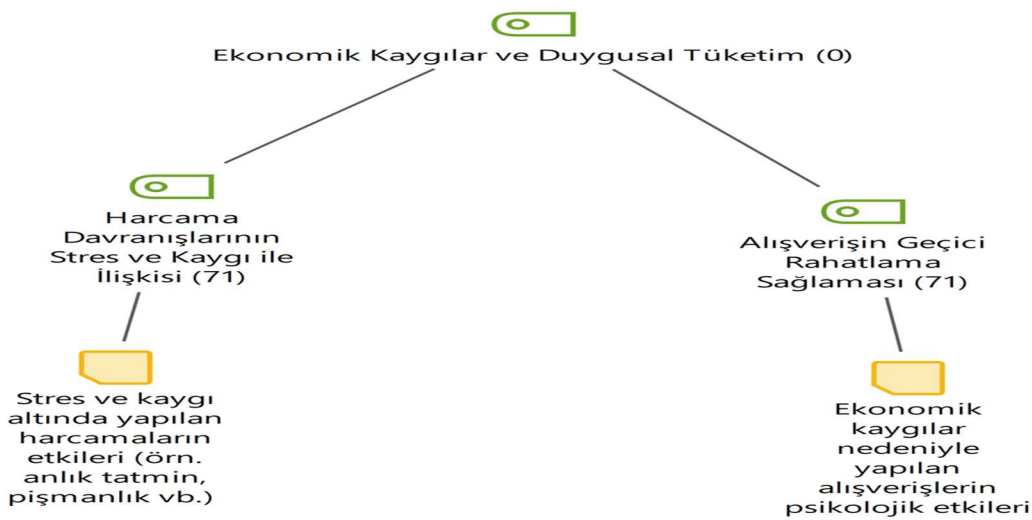
Şekil 2. Doomspending (Kaygı Kaynaklı Gereksiz Harcama)

Doomspending kavramının sorulduğu bu kategoride verilen cevaplara göre üç farklı alt kategori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki Tüketici Manipülasyonu ve Harcama Alışkanlıkları kategorisidir. Cevaplar bu kategoride toplam 67 defa kodlanmıştır. Katılımcılar ekonomik belirsizlikte harcamalarını nasıl yönettiklerinden bahsetmişlerdir. Bu kategoride daha çok belirsizlik durumunda tasarrufun azaldığı ve harcama alışkanlığının arttığından bahsedilmiştir. Bu kategorinin bir alt kategorisi ise Doomspending Davranışları'dır. En fazla (toplam 104) bu alt kategoriden bahsedilmiştir. Kaygı ile harcama eğiliminden artmasından bahsedilmiştir. Doomspending Davranışları kategorisi en fazla kodlanan (104) başlık olarak görünmektedir. Bu da insanların harcama kararlarında kaygının nasıl rol oynadığına dair en fazla veri toplandığını göstermektedir. Bir diğer kategori ise Doomspending'in Algılanışı (64) ile ilgilidir. Burada daha çok “bugün aldım aldım, yarın alamam” kaygısı ile kişilerin bazen ihtiyaç dışı ürünleri de aldığı söylenebilir.



Şekil 3. Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı

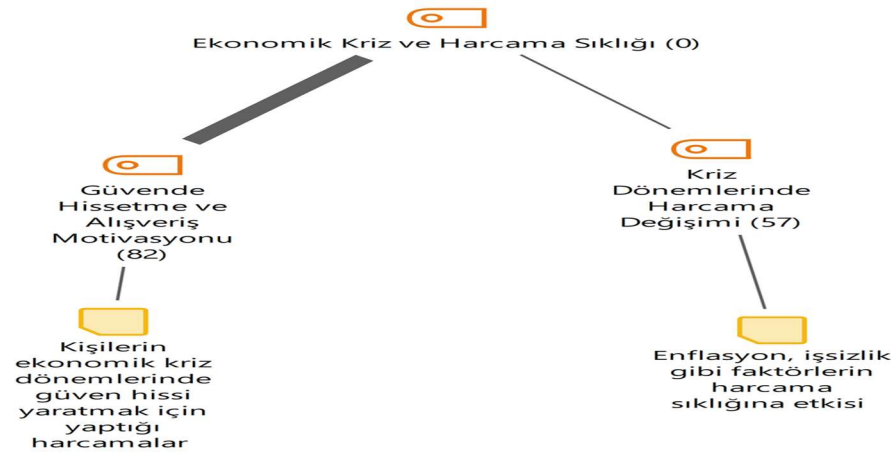
Bu kategori toplam iki alt başlıktan oluşmaktadır. En fazla Bütçeleme ve Önceliklendirme kategorisi (62) kodlanmıştır. Bu kategori, ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin harcamalarını nasıl yönlendirdiğine ve zorunlu harcamalar ile isteğe bağlı harcamalar arasındaki dengede nasıl değişiklikler yaptığına odaklanmaktadır. Diğeri ise Harcama Değişiklikleri (33) ile ilgili olan kısımdır. Bu kategori, ekonomik dalgalanmalara yanıt olarak bireylerin harcamalarında ne tür değişiklikler yaptığına dair verileri içermektedir. Kodlama sayısının 33 olması, bu konunun incelendiğini ancak Bütçeleme ve Önceliklendirme kadar geniş bir kapsamda ele alınmadığını göstermektedir. Analiz, ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve bireylerin nasıl bütçe önceliklendirmesi yaptığını anlamaya yönelik bir modeli ortaya koymaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 1 “Bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde ihtiyaçlarını önceliklendirme eğiliminde midir?” cevaplanmış olmaktadır.



Şekil 4. Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim

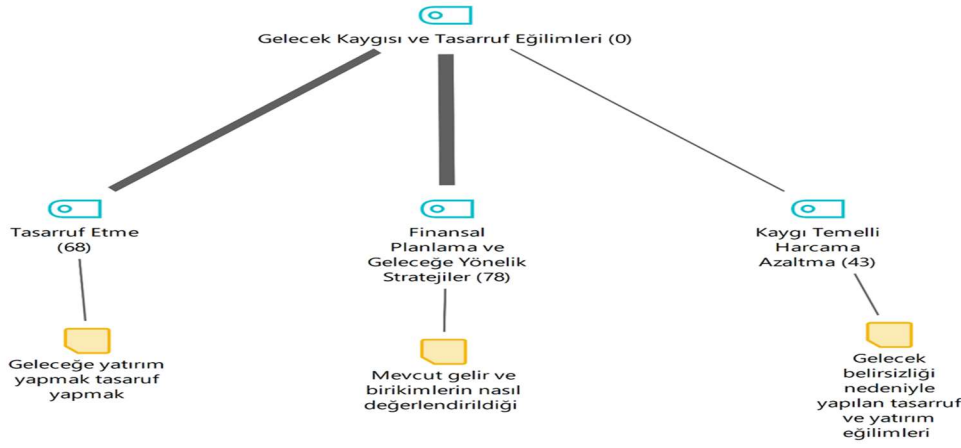
Bu kategori de toplam iki alt başlıktan oluşmaktadır. Her iki kategori de eşit sayıda (71) kodlanmıştır. Harcama Davranışlarının Stres ve Kaygı ile İlişkisi bireylerin stres ve kaygı

durumunda yaptığı harcamaların psikolojik etkilerine odaklanmaktadır. Stres ve kaygı altında yapılan harcamaların anlık tatmin sağlarken, pişmanlık gibi olumsuz etkiler de yaratabileceği vurgulanmaktadır. Diğer kategori ise Alışverişin Geçici Rahatlama Sağlaması'dır. Bu kategori, ekonomik kaygı yaşayan bireylerin alışverişi bir rahatlama aracı olarak kullanıp kullanmadığını ve bunun psikolojik sonuçlarını incelemektedir. İnsanlar rahatlama için alışveriş yaptığını ya da en azından bu mekanlarda zaman geçirdiklerinden bahsetmektedir. Alışverişin, ekonomik kaygıya karşı geçici bir rahatlama sağladığı ancak bazen olumsuz psikolojik sonuçlar da doğurduğu ortaya konmaktadır. Bu model, bireylerin ekonomik belirsizlikler karşısında hem duygusal hem de psikolojik olarak nasıl tepki verdiğini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır.



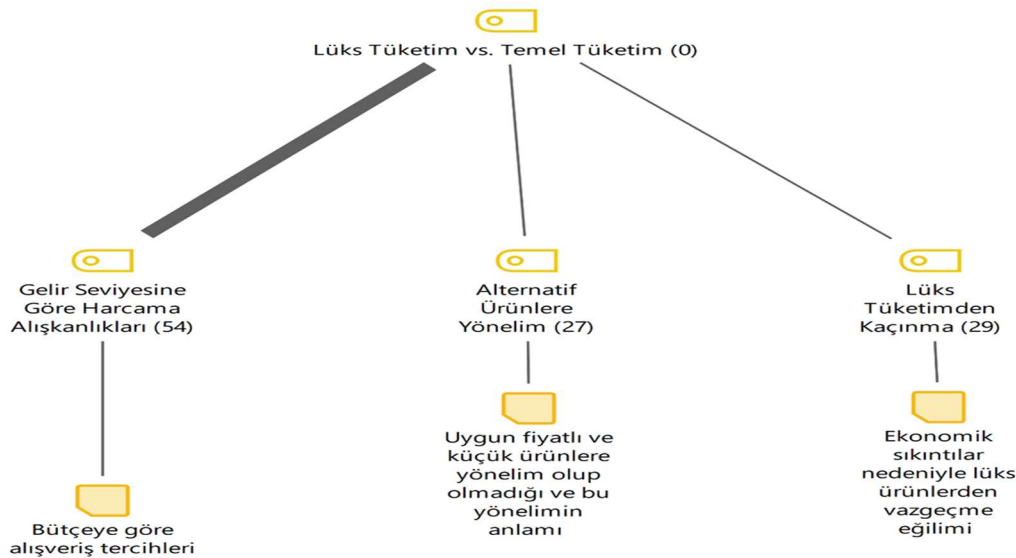
Şekil 5. Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı

Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı kategorisi iki alt kategoriye ayrılmaktadır. En fazla kodlanan alt kategori Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (82) alt kodudur. Bu kategori, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde güvende hissetmek amacıyla yaptığı harcamalara odaklanmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin kendilerini güvende hissetmek için harcamalarını devam ettirme ya da artırma eğiliminde olup olmadıkları incelenmektedir. Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir diğer deyişle ekonomik kriz algısı arttıkça güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş de artmaktadır. Bireyler gelecekte o ürünleri tekrar alamayacakları korkusuyla söz konusu ürünleri almaktadır. Bir diğer alt kategori Kriz Dönemlerinde Harcama Değişimi'dir (57). Bu kategori, ekonomik kriz dönemlerinde harcama davranışlarının nasıl değiştiğini ve enflasyon, işsizlik gibi makroekonomik değişkenlerin bireylerin harcama alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bazı bireylerin harcamalarını kısıtlarken bazılarının ise krizden kaçınma ya da psikolojik rahatlama amacıyla harcamalarını sürdürdüğüne dair çıkarımlarda bulunulabilir. Bu kategori, ekonomik krizlerin bireylerin harcama alışkanlıklarına olan psikolojik ve ekonomik etkilerini incelemeye yönelik önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 2. "Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında nasıl bir ilişki vardır?" cevaplanmış, olmaktadır.



Şekil 6. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri

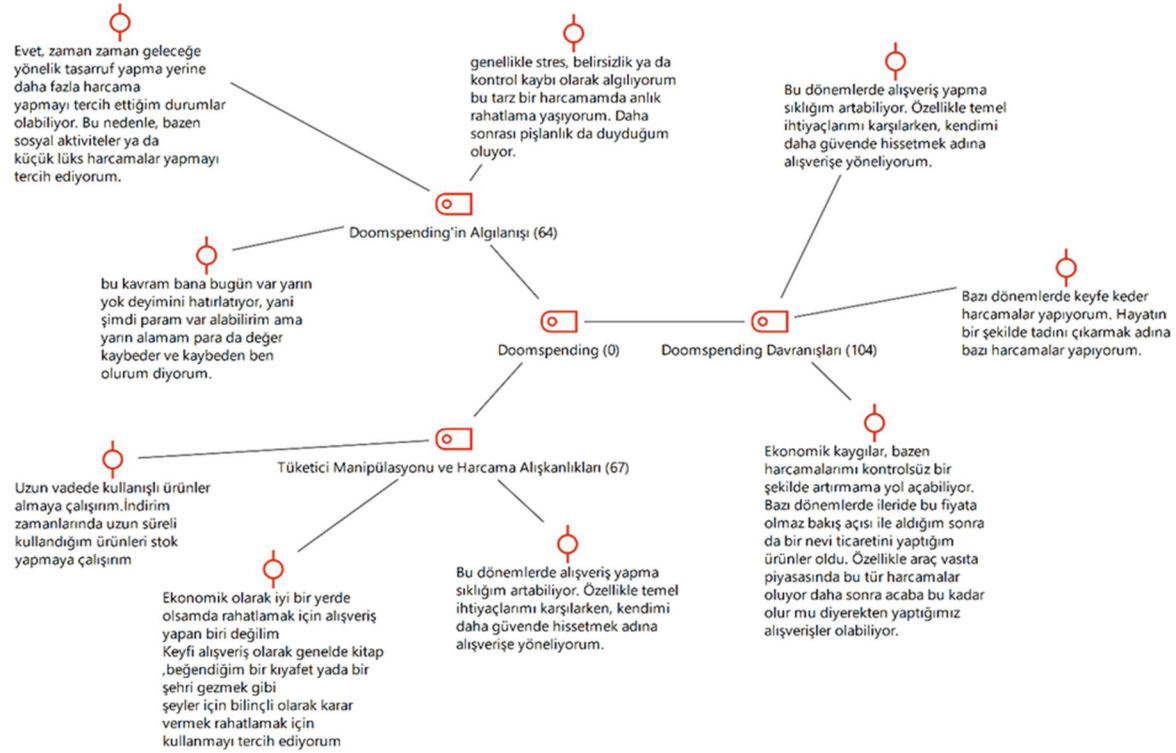
Katılımcılara ayrıca gelecek kaygısı ile yaptıkları tasarruf eylemleri sorulmuştur. Bu kategori toplam üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık Tasarruf Etme 68 defa kodlanmıştır. Bu kategoride, bireylerin gelecekte finansal güvenlik sağlamak amacıyla tasarruf yapma eğilimleri kodlanmıştır. Bu alt kategoride ekonomik belirsizliklerin, bireyleri harcamalarını kısıp tasarrufa yöneldiklerinden bahsettiği söylemler yer almaktadır. Bir diğer alt kategori bu kategoride en fazla kodlanan, Finansal Planlama ve Geleceğe Yönelik Stratejiler'dir (78). Bu kategori, bireylerin gelirlerini ve varlıklarını nasıl yönettikleri, tasarruf ve yatırım stratejileri geliştirme süreçleri ile ilgilidir. Ekonomik kaygılar ile ekonomik harcamalarını ve birikimlerini nasıl yönettiğini anlatan katılımcılar, bu yolla gelecekte daha fazla güvende olacaklarından bahsetmektedir. Ayrıca bu kategori, bireylerin ekonomik dalgalanmalar karşısında nasıl bir finansal strateji geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Kaygı Temelli Harcama Azaltma (43) alt kategorisi gelmektedir. Bu kategori, gelecek kaygısının bireylerin harcama alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ve ekonomik belirsizlik nedeniyle harcamalarını azaltıp azaltmadıklarını incelemektedir. Daha çok tasarruf yapma ve az harcama ile ilgili yapılan yorumlar bu kategori altında kodlanmıştır. Kaygının bireyleri daha fazla tasarrufa yöneltme veya harcamaları azaltma etkisi araştırılmaktadır. Bu kategori, bireylerin ekonomik kaygılar karşısında nasıl finansal kararlar aldığını anlamak için önemli içgörüler sunmaktadır.



Şekil 7. Lüks Tüketim vs. Temel Tüketim

Katılımcılara bu kategoride Lüks tüketim vs. Temel Tüketim kavramları sorulmuştur. Gelir Seviyesine Göre Harcama Alışkanlıkları (54) alt kategorisi en fazla kodlanmıştır. Katılımcılar bütçelerine göre alışveriş yaptıklarından bahsetmektedirler. Bu kategori, bireylerin gelir seviyelerine bağlı olarak nasıl harcama yaptıklarını ve alışveriş tercihlerini nasıl şekillendirdiklerini incelemektedir. Bir diğer alt kategori Alternatif Ürünler Yönelim’dir (27). Bu kategori, bireylerin daha uygun fiyatlı ürünleri tercih edip etmediğini ve ekonomik sıkıntıların onları nasıl daha hesaplı alternatiflere yönlendirdiğini ele almaktadır. Bireylerin lüks ürünler yerine ekonomik alternatiflere yönelme eğilimleri incelenmektedir. Son olarak Lüks Tüketimden Kaçınma (29) alt kategorisi gelmektedir. Bu kategori, ekonomik durumun bireylerin harcama tercihlerine olan etkisini incelemeye yönelik önemli içgörüler sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 3. *“Lüks tüketim ve temel tüketim kodları karşılaştırıldığında, kullanıcılar bütçelerine uygun harcamalar mı yapmaktadır?”* cevaplanmış, olmaktadır.

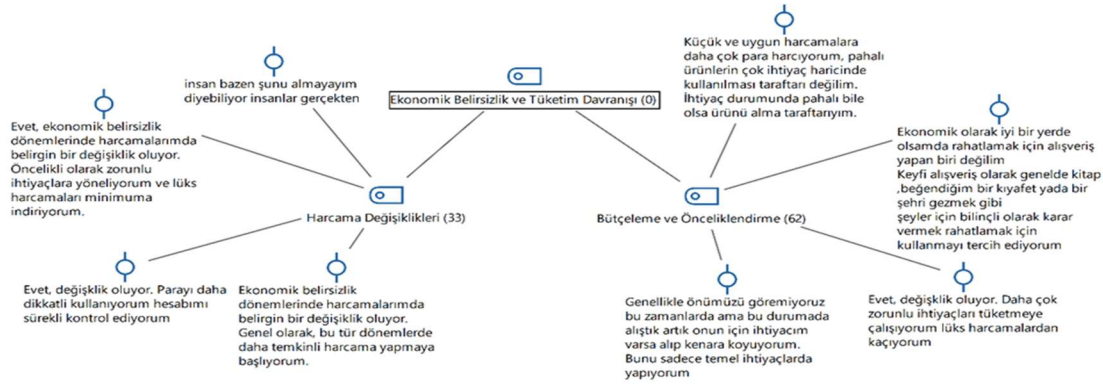
Kod Alt Kod Bölümler Modeli (Yorumlar)



Şekil 8. Doomspending Kavramı (Yorumlar)

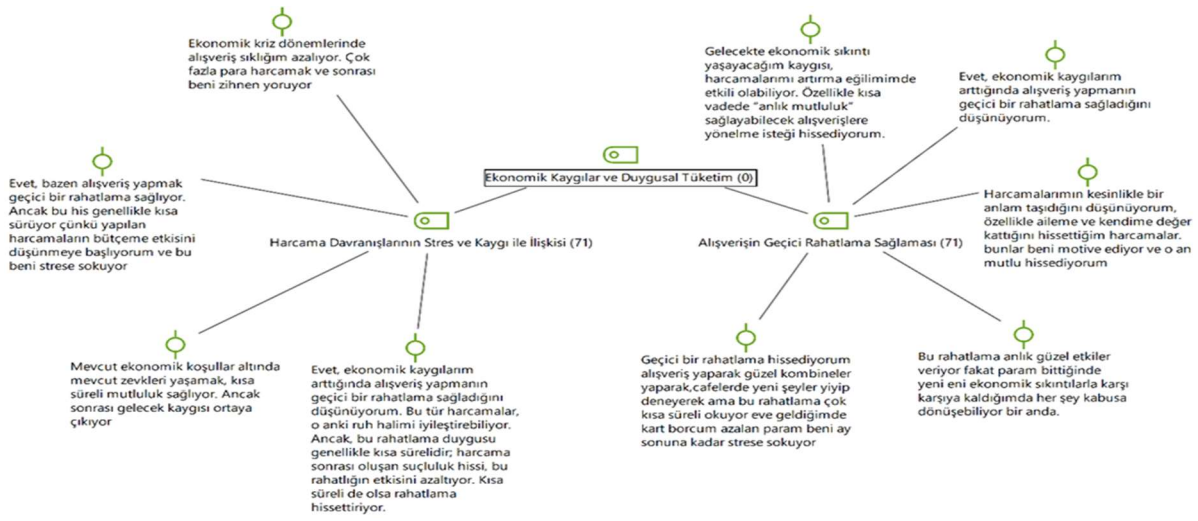
Doomspending kavramının ekonomik kaygılar, stres, kontrol kaybı, keyfi harcamalar ve tüketici manipülasyonu gibi unsurlarla şekillendiğini göstermektedir. Doomspending, bireylerin ekonomik belirsizlikler ve stres altında geleceğe yönelik tasarruf yapmak yerine daha fazla harcama yapma eğiliminde olmaları olarak tanımlanabilir. Doomspending, ekonomik stres ve belirsizlik karşısında bireylerin harcamalarını artırma eğilimidir. Bu harcamalar genellikle anlık tatmin sağlarken, uzun vadede pişmanlık yaratabilir. Örneğin erkek bir katılımcı *“Evet, ekonomik kaygılarım arttığında alışveriş yapmanın geçici bir rahatlama sağladığını düşünüyorum. Bu tür harcamalar, o anki ruh halimi iyileştirebiliyor. Ancak, bu rahatlama duygusu genellikle kısa sürelidir; harcama sonrası oluşan suçluluk hissi, bu*

rahatlığın etkisini azaltıyor. Kısa süreli de olsa rahatlama hissettiriyor.” şeklindeki cevabıyla, doomsending ile gelen geçici rahatlama sonrası duyduğu pişmanlığı dile getirmiştir. Bireyler, güven duygusu kazanmak veya ekonomik dalgalanmalardan korunmak amacıyla da alışveriş sıklığını artırabilirler. Tüketici manipülasyonu ve ekonomik belirsizlikler, bireyleri hem bilinçli hem de bilinçsiz harcama alışkanlıklarına yönlendirebilir.



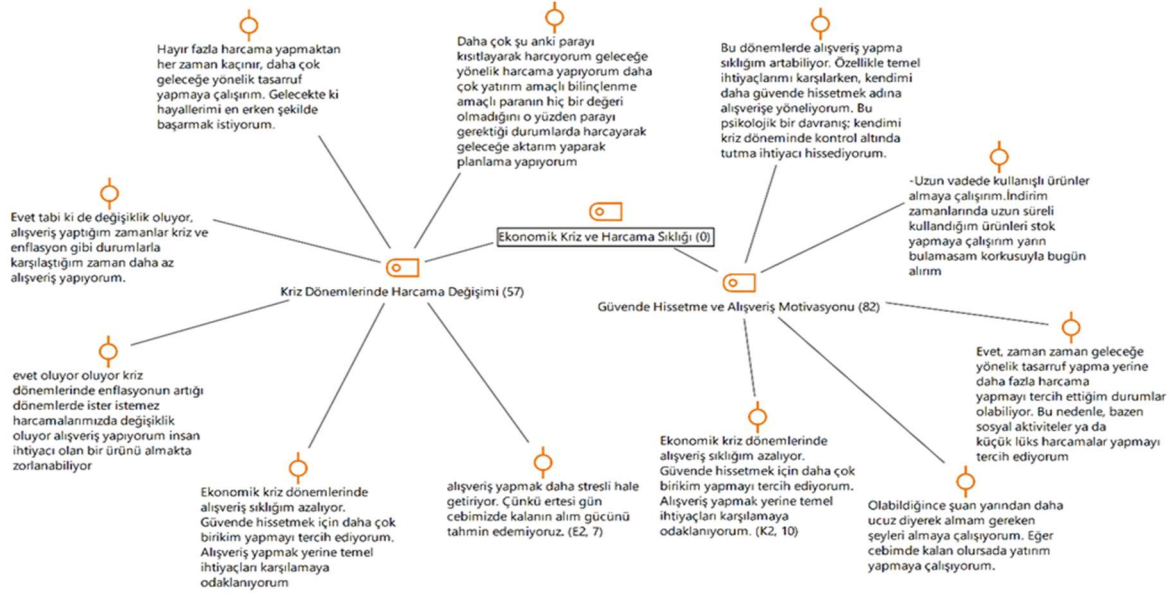
Şekil 9. Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı

Ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Harcamalar üzerinde temkinli yaklaşım, zorunlu ihtiyaçlara yönelme, bütçeyi dikkatli yönetme ve keyfi harcamaları sınırlama gibi eğilimler öne çıkmaktadır. Bu ifadeler, insanların ekonomik belirsizlik dönemlerinde finansal kontrollerini sıkılaştırdıklarını ve tasarrufa daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Harcama alışkanlıkları, zorunlu ihtiyaçlara yönelerek şekillenmekte ve keyfi harcamalar azalmaktadır. Bu yorumlardan yola çıkarak, bireylerin ekonomik belirsizlik dönemlerinde yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandıkları, gereksiz harcamalardan kaçındıkları ve tasarruf odaklı düşündükleri söylenebilir. Örneğin kadın bir katılımcı *“Evet, ekonomik belirsizlik dönemlerinde harcamalarım kesinlikle değişiyor. Normalde keyfi harcamalara biraz daha açık olsam da, bu tür belirsiz dönemlerde önceliklerimi tekrar gözden geçiriyorum. İlk olarak, gelirim aşımayan bir bütçe belirliyorum ve bu bütçenin dışına çıkmamaya çalışıyorum. Örneğin, dışarıda yemek yemek yerine evde yemek yapmayı tercih ediyorum ya da kaliteli ama uygun fiyatlı ürünleri bulmak için farklı markaları karşılaştırıyorum. Bu süreçte harcamalarımı mümkün olduğunca azaltıp tasarrufa yöneliyorum çünkü bu tür belirsizliklerin ne kadar süreceğini öngörmek zor oluyor.”* şeklindeki yanıtıyla ekonomik belirsizlik dönemlerinde zorunlu ihtiyaçlara yöneldiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, bazı bireyler daha uygun fiyatlı alternatif ürünlere yönelirken, bazıları ise temel ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olduğunu belirtmektedir. Ekonomik belirsizlikler, tüketim davranışlarını daha bilinçli, planlı ve ihtiyaca yönelik hâle getirmektedir. Görselde yer alan yorumlara bakıldığında, lüks tüketimden kaçınıldığı, harcamaların zorunlu ihtiyaçlarla sınırlandırıldığı, hesap kontrolünün arttığı ve geleceğe yönelik daha fazla önlem alındığı görülmektedir.



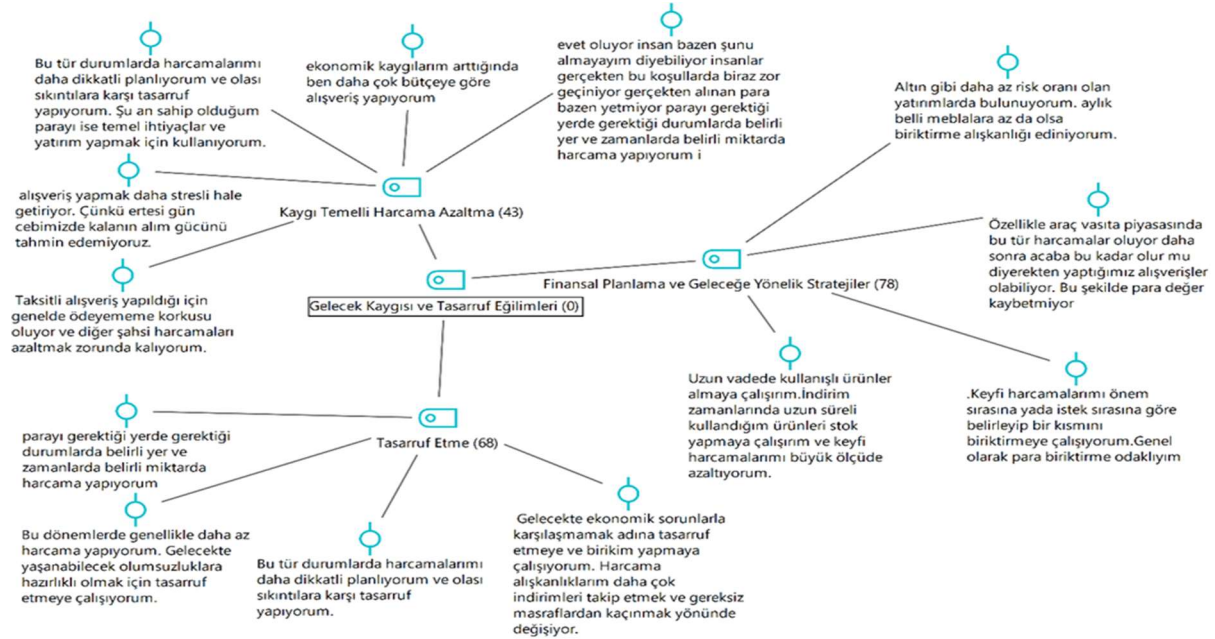
Şekil 10. Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim (Yorumlar)

Ekonomik kaygılar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını duygusal bir tepki mekanizmasıyla şekillendirebilir. Görseldeki yorumlar, ekonomik stres altındaki bireylerin alışveriş yaparak geçici rahatlama sağlamaya çalıştığını, ancak bunun uzun vadede kaygıyı artırabileceğini göstermektedir. Bu yorumlar, bireyler harcama yaparak kısa süreli mutluluk hissetseler de ekonomik kaygının geri dönerek bireylerde daha büyük stres yarattığını ortaya koymaktadır. Bu yorumlardan yola çıkarak, bireylerin ekonomik stresle başa çıkmak için alışverişini bir araç olarak kullandıklarını ancak bunun sürdürülebilir olmadığını görebiliriz. Anlık tatmin sağlansa da uzun vadeli finansal kaygılar bireyleri daha fazla stres altına sokabilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır: Kaygılar harcamaları artırabilir, ancak bu harcamalar da kaygıyı besleyebilir. Örneğin kadın bir katılımcı *"Evet, ekonomik kaygılar arttığında alışveriş yapmak bana geçici bir rahatlama sağlıyor. Özellikle bir şeyler satın aldığımda kendimi sanki kontrolü ele almış gibi hissediyorum. Mesela bir gün moralim bozursa, online alışverişte birkaç parça ürün almak ya da marketten kendime özel atıştırmalıklar almak bana iyi geliyor. Ancak bu rahatlama çok kısa sürüyor, genelde birkaç saat ya da en fazla bir gün içinde tekrar kaygılanmaya başlıyorum. Hatta bazen harcadığım para için suçluluk duyduğum oluyor. Yani aslında bu bir kısır döngü: Kaygıyı azaltmak için harcıyorum ama sonra harcama yüzünden daha fazla kaygılanıyorum."* şeklindeki cevabıyla ekonomik kaygı ile yaptığı alışveriş sonrasında daha yoğun şekilde gelen kaygısını dile getirmektedir.



Şekil 11. Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı (Yorumlar)

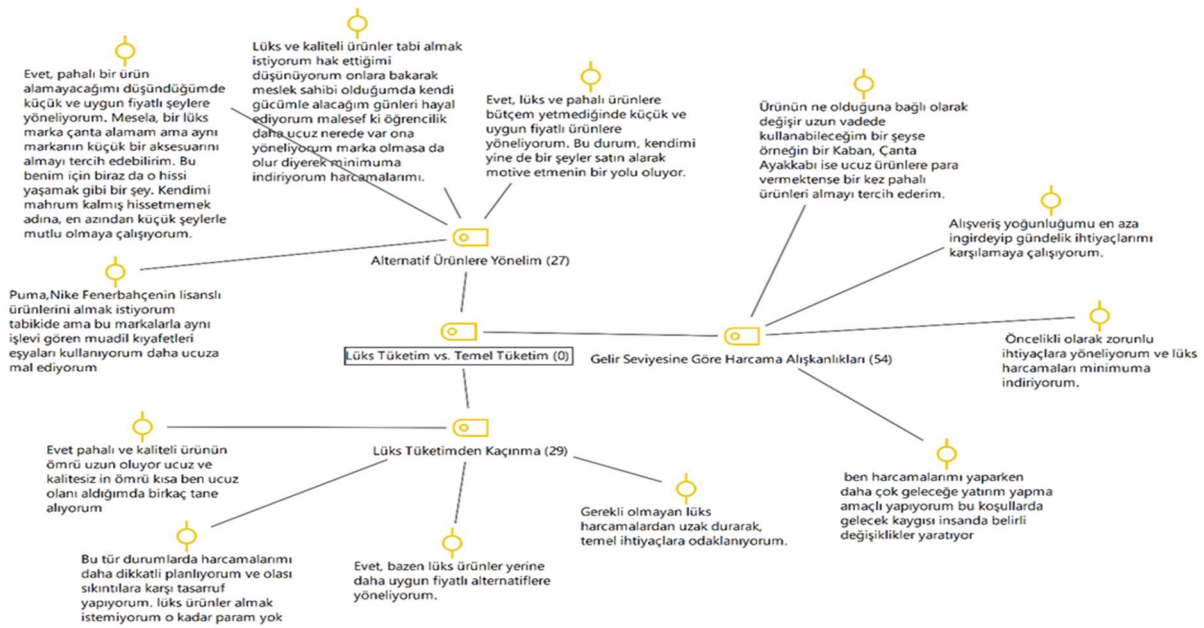
Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama sıklıkları ve alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmektedir. Görselde yer alan yorumlar, bireylerin harcamalarını azaltma eğiliminde olduklarını, güven hissi yaratmak için alışveriş yaptıklarını ve geleceğe yönelik daha temkinli finansal kararlar aldıklarını göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin kriz dönemlerinde harcama yaparken daha temkinli davrandıklarını ve fiyat artışları nedeniyle zorunlu ihtiyaçları bile karşılamada zorlandıklarını göstermektedir. Bu yorumlar, bazı bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde alışveriş yaparak psikolojik olarak rahatladıklarını, bazılarının ise daha fazla tasarruf yaparak geleceğe yatırım yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bazı yorumlar, bireylerin kriz dönemlerinde geleceğe yatırım yapmayı tercih ettiğini, bazı bireylerin ise belirsizliğin etkisiyle anlık harcamalar yaparak rahatlamaya çalıştığını göstermektedir. Bu bağlamda, ekonomik kriz dönemlerinde bireyler arasında iki temel harcama



Şekil 12. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri (Yorumlar)

eğilimi ortaya çıkmaktadır: Tasarrufa yönelme ve psikolojik güven hissi için alışveriş yapma. Örneğin kadın bir katılımcı *“Kesinlikle, ekonomik kriz dönemlerinde alışveriş yapma sıklığımda önemli bir azalma oluyor. Haftalık alışverişlerimi genellikle iki haftada bir ya da ayda bir yapmaya indiriyorum. Kendimi güvende hissetmek için alışveriş yapmak gibi bir davranışım yok, çünkü o anlık bir rahatlatma için ileride daha büyük sıkıntılara yol açabilecek bir şekilde hareket etmeyi mantıklı bulmuyorum.”* şeklindeki cevabıyla tasarrufa yöneldiğini belirtirken, erkek bir katılımcı ise *“Bu dönemlerde alışveriş yapma sıklığım artabiliyor. Özellikle temel ihtiyaçlarımı karşılarken, kendimi daha güvende hissetmek adına alışverişe yöneliyorum.”* şeklindeki cevabıyla ekonomik belirsizlik dönemlerinde psikolojik güven duygusu için alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Gelecek kaygısı, bireylerin harcama ve tasarruf alışkanlıklarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Görselde yer alan yorumlar, bireylerin ekonomik belirsizlikler karşısında tasarrufa yöneldiklerini, harcamalarını daha dikkatli planladıklarını ve uzun vadeli finansal güvence sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin ekonomik kaygılar nedeniyle harcamalarını kısımaya ve bütçelerini daha sıkı kontrol etmeye yöneldiklerini göstermektedir. Bazı ifadeler, bireylerin bilinçli bir şekilde harcamalarını kısıtladıklarını ve olası ekonomik



Şekil 13. Lüks Tüketim ve Temel Tüketim (Yorumlar)

Lüks tüketim ve temel tüketim arasındaki denge, bireylerin ekonomik durumlarına ve finansal önceliklerine bağlı olarak değişmektedir. Görselde yer alan yorumlar, lüks tüketimin ekonomik belirsizlikler karşısında azaldığını, bireylerin daha uygun fiyatlı alternatiflere yöneldiğini ve temel ihtiyaçları önceliklendirdiğini göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin temel ihtiyaçları önceliklendirdiğini, lüks harcamaları azalttığını ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle gelecek odaklı finansal kararlar aldıklarını göstermektedir. Ayrıca bireylerin lüks tüketim yerine daha ekonomik alternatifleri tercih ettiğini ve harcamalarında bilinçli kararlar aldıklarını göstermektedir. Örneğin kadın bir katılımcı *“Lüks ya da pahalı bir şeyi alamayacağımı düşündüğümde küçük ve uygun fiyatla alabileceğim ürünlere daha fazla yöneldiğim oluyor.”*

şeklindeki cevabıyla lüks tüketim yerine ürünlerin muadiline yani daha ekonomik olanına yöneldiğini belirtmiştir. Bazı yorumlar, bireylerin lüks tüketimi gereksiz bir harcama olarak gördüğünü, ekonomik belirsizlikler karşısında tasarruf etmeye yöneldiğini ve yalnızca temel ihtiyaçlara odaklanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketim giderek azalırken, temel tüketim alışkanlıkları bireylerin finansal güvenliği sağlama çabalarıyla şekillenmektedir.

Kod İlişkileri (Kesişen Kodlar)

Kesişen Kodlar aynı anda kodlanan kodları anlatmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplarda bir kategoriden bahsederken aynı anda başka kategoriden de bahsetmesi sonucu bu söylemler birlikte kodlanmıştır.

Tablo 1. Doomspending Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	TÜKETİCİ MANİPÜLASYONU VE HARCAMA ALIŞKANLIKLARI	DOOMSPENDING DAVRANIŞLARI	DOOMSPENDING ALGILANIŞI	TOP LAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	0	59	32	91
Doomspending\doomspending davranışları	59	0	41	100
Doomspending\doomspending'in algılanışı	32	41	0	73
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	30	50	29	109
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	10	20	13	43
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	6	10	5	21
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	0	4	0	4
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	0	4	1	5
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	29	45	24	98
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	34	60	30	124
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	2	5	3	10
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	4	8	7	19
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	1	6	2	9
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	2	5	4	11
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	2	4	3	9
TOPLAM	211	321	194	726

Bu kategori en fazla Alışverişin Geçici Rahatlatma Sağlaması (60) alt kategorisi kesişmektedir. Bu, insanların ekonomik kaygılar ya da stres anlarında alışverişi bir tür rahatlatma yöntemi olarak gördüğünü göstermektedir. Harcamaların duygusal yönüne vurgu yapılmaktadır. Doomspending kaygılardan kurtulmak için alışverişe yönelme ve anlık rahatlatma ile doğrudan bağlantılıdır. Bu sonuç doomspending kavramının tanımı ile doğrudan uyusmaktadır. Duygusal Tüketim: Doomspending en çok duygusal tüketimle ilişkilendirilmiştir. Özellikle stres, kaygı ve alışverişin geçici bir rahatlatma yöntemi olarak kullanılması önemli bir etkidir. Ekonomik Belirsizlik ve Manipülasyon: Ekonomik krizlerin harcamaları etkilediği, ancak bu süreçte pazarlama manipülasyonunun da tüketicileri daha fazla harcama yapmaya yönlendirdiği görülmektedir. Güven Arayışı: İnsanlar ekonomik kriz veya belirsizlik dönemlerinde alışverişi bir güven kaynağı olarak görüyor olabilir. Bu da doomspending'in tetikleyici faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Stratejik Planlama Eksikliği: Tasarruf ve finansal planlama kategorileriyle çok daha düşük kesişim puanına sahip olması, doomspending yapan kişilerin genellikle plansız ve anlık harcama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Genel olarak, Doomspending stres, kaygı, duygusal boşluk ve ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin bilinçsiz harcama yapma eğilimini tanımlar. Bu harcamalar genellikle rahatlatma sağlasa da uzun vadede ekonomik sorunlara yol açabilir.

Tablo 2. Ekonomik Belirsizlik Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	BÜTÇELEME VE ÖNCELİKLENDİRME	HARCAMA DEĞİŞİKLİKLERİ	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	2	2	4
Doomspending\doomspending davranışları	5	4	9
Doomspending\doomspending'in algılanışı	4	3	7
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	7	4	11
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	8	5	13
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	7	4	11
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	2	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	4	5	9
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	11	5	16
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	3	3	6
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	31	18	49
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	39	18	57
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	23	17	40

Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	0	21	21
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	21	0	21
TOPLAM	166	111	277

Ekonomik belirsizlik, bireylerin harcama ve tasarruf kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör olduğundan, bütçeleme, harcama değişiklikleri ve tasarruf eğilimleri ile güçlü bir bağlantı göstermektedir. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri (Toplam 53) bu kategori ile en fazla kesişen kategoridir. Ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin harcamalarını kısıtıkları, daha fazla tasarrufa yöneldikleri ve gelecek kaygılarının finansal stratejilerini şekillendirdiği görülmektedir. Finansal planlama ile güçlü bir bağlantı kurulması, bireylerin belirsizlik ortamında uzun vadeli güvenlik sağlamak için bilinçli olarak yatırım ve tasarruf yaptığını göstermektedir. Kaygı temelli harcama azaltma, bireylerin kriz dönemlerinde zorunlu olmayan harcamalardan kaçınarak sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığını ortaya koymaktadır. Ekonomik belirsizlik bireyleri daha fazla tasarrufa yönlendirirken, geleceğe yönelik finansal planlar yapmaya teşvik etmekte ve harcamalarını bilinçli bir şekilde kısıtlamalarına neden olmaktadır.

Ekonomik belirsizlik, bireylerin harcama, bütçeleme ve tasarruf kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tasarruf ve finansal planlama ön plana çıkarken, bireyler gelecek kaygıları nedeniyle harcamalarını kısıtlamaktadır. Harcama değişiklikleri, bireylerin temel ihtiyaçlara yönelmesine ve lüks harcamalardan kaçınmasına sebep olmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bütçeleme alışkanlıkları değişerek bireyler daha rasyonel finansal yönetim stratejileri geliştirmektedir. Bazı bireyler ekonomik belirsizlik nedeniyle alışveriş yaparak geçici bir rahatlama sağlamaya çalışmaktadır, ancak bu kısa vadeli bir çözümdür. Bu bulgular, ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim psikolojisini, tasarruf eğilimlerini ve bütçeleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdiğini ve bireylerin daha bilinçli harcama kararları almalarına sebep olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	GÜVENDE HİSSETME VE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU	KRİZ DÖNEMLERİNDE HARCAMA DEĞİŞİMİ	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	30	10	40
Doomspending\doomspending davranışları	50	20	70
Doomspending\doomspending'in algılanışı	29	13	42
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	0	27	27
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	27	0	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	10	6	16
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	1	2
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	3	3	6

Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	17	12	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	32	9	41
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	9	15	24
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	10	14	24
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	7	8	15
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	7	8	15
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	4	5	9
TOPLAM	236	151	387

Bu kategori en fazla Doomspending (Toplam 105) kategorisi ile kesişmektedir. Bu kesişim, ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve Doomspending'in kriz ortamında nasıl arttığını göstermektedir. Tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları, ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin nasıl yönlendirildiğini ve bu durumun harcama sıklığını nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır. Doomspending Davranışları ile olan 105 kesişim, kriz dönemlerinde bireylerin daha fazla kaygı kaynaklı gereksiz harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Doomspending'in algılanışı ile olan 54 kesişim ise, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde harcamalarını nasıl rasyonelleştirdiğini ve harcamaların psikolojik etkisini ortaya koymaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde, Doomspending artmakta ve bireyler daha fazla kaygı temelli harcama yapmaktadır.

Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama sıklığı, kaygı, tasarruf ve psikolojik faktörlerle doğrudan bağlantılıdır. Doomspending, ekonomik kriz dönemlerinde en fazla artan harcama eğilimidir. Bireyler, ekonomik kaygılar nedeniyle alışveriş yaparak kendilerini geçici olarak rahatlatmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı bireyler kriz ortamında alışveriş yapmaktan kaçınarak tasarruf etmeye yönelmektedir. Lüks tüketimden kaçınılırken, temel ihtiyaçlar önceliklendirilmektedir. Bu analiz, ekonomik krizlerin bireylerin harcama sıklığı üzerinde nasıl belirleyici bir faktör olduğunu ve bu sürecin psikolojik, finansal ve tüketici davranışları açısından nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	TASARRUF ETME	FINANSAL PLANLAMA VE GELECEĞE YÖNELİK STRATEJİLER	KAYGI TEMELLİ HARCAMA AZALTMA	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	2	4	1	7
Doomspending\doomspending davranışları	5	8	6	19
Doomspending\doomspending'in algılanışı	3	7	2	12

Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	9	10	7	26
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	15	14	8	37
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	8	11	4	23
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	2	1	0	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	4	4	3	11
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	11	10	11	32
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	2	3	2	7
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	0	47	29	76
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	47	0	27	74
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	29	27	0	56
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	31	39	23	93
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	18	18	17	53
TOPLAM	186	203	140	529

Bireylerin geleceğe dair belirsizlikleri, tasarruf yapma eğilimleri, bütçeleme kararları ve tüketim davranışları ile doğrudan ilişkilidir. Bu kategori ile en fazla Tasarruf Etme ve Finansal Planlama (Toplam 101) kesişmektedir. Bu kategori ile olan güçlü kesişim, gelecek kaygısının bireyleri tasarrufa yönlendirdiğini ve uzun vadeli finansal planlar yapmalarına sebep olduğunu göstermektedir. Tasarruf etme ile olan 47 kesişim, bireylerin ekonomik belirsizlikler nedeniyle tasarrufa yöneldiğini ve mali riskleri en aza indirmeye çalıştığını göstermektedir. Finansal planlama ile olan 47 kesişim, bireylerin yalnızca kısa vadeli tasarruf yapmadığını, aynı zamanda yatırımlar ve gelecek odaklı harcama stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Kaygı temelli harcama azaltma ile olan 29 kesişim, bireylerin harcamalarını azaltarak yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneldiğini göstermektedir. Gelecek kaygısı, bireyleri daha fazla tasarrufa yönlendirirken, aynı zamanda uzun vadeli finansal planlar yapmalarını teşvik etmektedir. İkinci olarak Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı (Toplam 70) kategorisinde yer alan alt kodlar aynı anda kodlanmıştır. Bu kesişim, gelecek kaygısının bireylerin ekonomik belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında harcama davranışlarını değiştirdiğini ve bütçelerini daha kontrollü yönetmeye başladıklarını göstermektedir. Bütçeleme ve önceliklendirme ile olan güçlü bağlantı (31 kesişim), bireylerin tasarruf yaparken önceliklerini zorunlu ihtiyaçlara yönlendirdiğini ve harcamalarını kontrol altına aldığını göstermektedir. Harcama değişiklikleri ile olan 18 kesişim, bireylerin gelecek kaygısı nedeniyle harcamalarını azalttığını ve daha az risk içeren tüketim kararları aldığını göstermektedir. Gelecek kaygısı arttıkça bireyler ekonomik belirsizlikle mücadele edebilmek için bütçelerini dikkatli yönetmekte ve harcama değişikliklerine yönelmektedir.

Gelecek kaygısı, bütçeleme, tasarruf eğilimleri ve finansal planlamalar ile doğrudan ilişkilidir. Bireyler, ekonomik belirsizliklerle başa çıkabilmek için bütçelerini sıkılaştırmakta ve harcama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tasarruf yapma ve uzun vadeli finansal planlama, gelecekte ekonomik güvende olma isteğinin bir yansımasıdır. Ekonomik kriz dönemleri, bireylerin tasarruf eğilimlerini artırarak tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bireyler, bazen ekonomik kaygılar nedeniyle stres yaşamakta ve alışveriş geçici bir rahatlama aracı olarak kullanabilmektedir. Bu analiz, gelecek kaygısının bireylerin ekonomik davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve tüketim psikolojisi ile tasarruf eğilimlerinin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

Tablo 5. Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	HARCAMA DAVRANIŞLARININ STRES VE KAYGI İLE İLİŞKİSİ	ALIŞVERİŞİN GEÇİCİ RAHATLAMA SAĞLAMASI	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	29	34	63
Doomspending\doomspending davranışları	45	60	105
Doomspending\doomspending'in algılanışı	24	30	54
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	17	32	49
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	12	9	21
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	3	3	6
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	2	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	1	2	3
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	0	41	41
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	41	0	41
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	11	2	13
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	10	3	13
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	11	2	13
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	11	3	14
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	5	3	8
TOPLAM	221	226	447

Bu kategori ile en fazla Doomspending Davranışları (45) kategorisi kesişmektedir. Ekonomik kaygılar ile Doomspending arasında güçlü bir bağlantı var. İnsanlar ekonomik belirsizlik dönemlerinde stresle başa çıkmak için gereksiz ya da aşırı harcamalar yapabilmektedir.

Duygusal Harcama ve Stres Yönetimi: Ekonomik kaygılarla en fazla örtüşen kategori “alışverişin geçici rahatlatma sağlaması”dır. Bu, ekonomik belirsizliklerin bireyleri streslerini azaltmak için alışverişe yönelttiğini göstermektedir. Doomspending ile Güçlü Bağlantı: Ekonomik kaygılar, insanların bilinçsiz ve aşırı harcama yapmasına neden olan Doomspending davranışlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Psikolojik Güvenlik Arayışı: Alışveriş, bireylere kendilerini daha güvende hissettiren bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Çift Yönlü Etki: Bazı bireyler ekonomik kaygılar nedeniyle harcamalarını artırırken, bazıları tasarrufa yönelerek geleceğe yönelik finansal planlar yapabilmektedir. Genel olarak ekonomik kaygılar, bireylerin hem aşırı harcamalar yapmasına hem de daha bilinçli tasarruf kararları almasına neden olan çift yönlü bir etkiye sahiptir. Özellikle duygusal tüketim ve stres kaynaklı harcamaların ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Lüks Tüketim ve Temel Tüketim Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	GELİR SEVİYESİNE GÖRE HARCAMA ALIŞKANLIKLARI	ALTERNATİF ÜRÜNLERE YÖNELİM	LÜKS TÜKETİMDEN KAÇINMA	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	6	0	0	6
Doomspending\doomspending davranışları	10	4	4	18
Doomspending\doomspending'in algılanışı	5	0	1	6
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	10	1	3	14
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	6	1	3	10
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	0	25	23	48
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	25	0	20	45
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	23	20	0	43
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	3	1	1	5
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	3	2	2	7
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	8	2	4	14
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	11	1	4	16
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	4	0	3	7
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	7	1	4	12
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	4	2	5	11
TOPLAM	125	60	77	262

Bu kategori, bireylerin lüks tüketime yönelme ya da kaçınma kararlarının hangi faktörlerle şekillendiğini ve bu harcama alışkanlıklarının ekonomik, psikolojik ve finansal planlama açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu kategori en fazla Gelir Seviyesine Göre Harcama Alışkanlıkları (Toplam 48) kesişmektedir. Bu kesişim, bireylerin gelir seviyelerine bağlı olarak lüks tüketimi artırma veya kısıtlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bireyler, gelir seviyelerine göre daha bilinçli alışveriş kararları almakta ve zorunlu harcamalara öncelik vermektedir. Daha yüksek gelir seviyesine sahip bireyler lüks tüketime daha yatkın olabilirken, ekonomik belirsizlik dönemlerinde bile temel tüketimi öncelemektedirler. Gelir seviyesi düşük bireyler, genellikle uygun fiyatlı alternatiflere yönelmekte ve lüks tüketimden kaçınmaktadır. Gelir seviyeleri, bireylerin lüks tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Kategori kendi içerisindeki alt kategoriler ile çoğunlukla birlikte kodlanmıştır. Lüks Tüketim ve Temel Tüketim, gelir seviyesi, ekonomik krizler, alternatif ürün tercihi ve geleceğe yönelik finansal kaygılarla doğrudan ilişkilidir. Bireyler, gelir seviyelerine göre lüks harcamalarını şekillendirmektedir. Alternatif ürünlere yönelim, bireylerin lüks tüketim yerine ekonomik çözümler aradığını göstermektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde bireyler harcama sıklıklarını azaltarak tasarrufa yönelmektedir. Gelecek kaygısı taşıyan bireyler, finansal sürdürülebilirliği sağlamak için lüks tüketimden kaçınarak tasarruf yapmaktadır. Bu analiz, lüks tüketimin bireylerin finansal durumlarına, psikolojik kaygılarına ve ekonomik koşullara göre nasıl değiştiğini ve şekillendiğini göstermektedir.

Kodların Demografik Dağılımı

Tablo 7. Cinsiyete Göre Kategoriler (Kod Matrisi)

KOD SİSTEMİ	KADINLAR	ERKEKLER	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	41	26	67
Doomspending\doomspending davranışları	63	41	104
Doomspending\doomspending'in algılanışı	33	31	64
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	44	38	82
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	27	30	57
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	24	30	54
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	12	15	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	14	15	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	40	31	71
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	40	31	71
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	26	42	68
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	31	47	78
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	24	19	43
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	29	33	62
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	15	18	33
TOPLAM	463	447	910

Kod matris tablosu, kadın ve erkek katılımcıların farklı kategorilerdeki yanıtlarının nasıl dağıldığını göstermektedir. Bu analiz, harcama alışkanlıkları, ekonomik kaygılar, tasarruf

eğilimleri ve tüketim kararları gibi konularda cinsiyet farklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Cinsiyete göre toplam kod sayılarına bakıldığında Kadınlar: 463, Erkekler: 447 şeklindedir.

Kadınların en yüksek yanıt verdiği kategoriler:

- Doomspending Davranışları (63)
- Alışverişin Geçici Rahatlama Sağlaması (40)
- Harcama Davranışlarının Stres ve Kaygı ile İlişkisi (40)
- Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (44)

Erkeklerin en yüksek yanıt verdiği kategoriler:

- Finansal Planlama ve Geleceğe Yönelik Stratejiler (47)
- Tasarruf Etme (42)
- Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (38)

Bu dağılım, kadınların harcama davranışlarını daha çok stres, kaygı ve psikolojik etkiler üzerinden şekillendirdiğini, erkeklerin ise daha çok finansal planlama ve tasarrufa yöneldiğini göstermektedir. Bu veriler, kadınların ekonomik belirsizlikler nedeniyle gereksiz harcamalar yapmaya daha yatkın olduğunu veya bu durumu daha fazla hissettiklerini göstermektedir. Ayrıca ekonomik krizlerin kadınların harcamalarını psikolojik olarak daha fazla etkilediğini, erkeklerin ise ekonomik kriz dönemlerine daha rasyonel ve planlı şekilde tepki verdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, erkeklerin lüks tüketimi kadınlardan daha fazla değerlendirdiğini, ancak kriz dönemlerinde bu harcamalardan kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, kadınların stres ve kaygı ile alışveriş yapma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bir diğer sonuç erkeklerin tasarruf yapmaya ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye daha yatkın olduğunu göstermektedir ve erkeklerin ekonomik belirsizlik dönemlerinde bütçelerini daha sıkı kontrol ettiğini, kadınların ise bu süreçte daha esnek davrandığını göstermektedir.

Özet olarak, kadınlar, ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde harcama alışkanlıklarını daha fazla değiştirme eğilimindedir. Kadınlar stres ve kaygı nedeniyle alışveriş yapmaya daha fazla yönelirken, erkekler daha çok tasarruf ve finansal planlama eğilimindedir. Kadınlar alışverişini psikolojik bir rahatlama aracı olarak görebilirken, erkekler ekonomik güvenlik sağlamak için harcamalarını daha rasyonel şekilde yönetmektedir. Erkekler, lüks tüketimi kadınlardan daha fazla değerlendirse de ekonomik krizlerde bu harcamalardan kaçınma eğilimindedirler. Gelecek kaygısı taşıyan erkekler, finansal stratejilerini daha net belirlerken, kadınlar daha fazla duygusal harcama eğilimindedir. Bu analiz, kadınların ve erkeklerin harcama alışkanlıklarının, krizlere ve ekonomik belirsizliklere nasıl farklı tepkiler verdiğini göstermektedir. Kadınlar daha çok duygusal ve psikolojik faktörlerle yönlendirilirken, erkekler daha çok finansal güvenlik ve tasarruf odaklı düşünmektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 4. *“Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?”* cevaplanmış, olmaktadır.

Tablo 8. Ekonomik Gelire Göre Kategoriler (Kod Matrisi)

	0	1	2
KOD SİSTEMİ	Asgari Ücretin Altı	Asgari Ücret ve Üzeri	TOPLA M
Doomspending\tüketici manipölasyonu ve harcama alışkanlıkları	40	27	67
Doomspending\doomspending davranışları	58	46	104
Doomspending\doomspending'in algılanışı	37	27	64
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	51	31	82
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	22	35	57
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	31	23	54
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	16	11	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	16	13	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	35	36	71
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	39	32	71
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	37	31	68
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	39	39	78
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	23	20	43
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	36	26	62
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	14	19	33
TOPLAM	494	416	910

Bu kategoride katılımcılar asgari ücretin altı ile asgari ücret ve üzeri olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Ekonomik gelirin Doomspending ve harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan bu analiz, katılımcıları iki gruba ayırmaktadır. Tablo, asgari ücretin altında ve üzerinde gelire sahip bireylerin harcama alışkanlıklarını, ekonomik kaygılarını, tasarruf eğilimlerini ve tüketim tercihlerini nasıl farklı şekilde ele aldıklarını ortaya koymaktadır. Toplam yanıt sayısı: Asgari ücretin altı: 494, Asgari ücret ve üzeri: 416 şeklindedir. Asgari ücretin altında olan bireyler, ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı, kaygı temelli harcama azaltma ve Doomspending (kaygı kaynaklı gereksiz harcama) kategorilerinde daha fazla yer almıştır. Asgari ücret ve üzerinde olan bireyler ise, finansal planlama ve gelecek stratejileri kategorisinde daha fazla yanıt vermiştir.

Asgari ücretin altındaki bireyler, ekonomik kriz ve belirsizlikten daha fazla etkilenmektedir ve güven hissi için harcamalarını değiştirme eğilimindedir. Düşük gelir seviyesine sahip bireyler, lüks tüketimden kaçınırken alternatif ve uygun fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Doomspending (kaygı kaynaklı gereksiz harcama) düşük gelir grubunda daha sık görülmektedir, çünkü ekonomik kaygı nedeniyle bireyler ani harcamalar yapmaya daha yatkındır. Asgari ücretin üzerinde olan bireyler, harcamalarını daha çok planlamaya ve tasarrufa yönelmektedir. Ekonomik belirsizlik ve harcama değişiklikleri her iki gelir grubunu da etkilese de düşük gelir grubundaki bireyler daha fazla bütçesel kısıtlamalar yapmaktadır. Bu analiz, gelir seviyesinin bireylerin ekonomik kaygıları, tüketim alışkanlıkları ve tasarruf stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma

sorusu 5. “*Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında gelire göre bir farklılık var mıdır?*” cevaplanmış olmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, postmodern tüketim pratiklerinin bir yansıması olarak ortaya çıkan doomspending kavramını ele almış ve özellikle ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Doomspending, bireylerin ekonomik kaygılar ve belirsizlikler karşısında anlık tatmin sağlamak amacıyla yaptıkları gereksiz harcamaları ifade eden bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırma Z kuşağı gibi genç tüketici grupları üzerinde yoğunlaşmış ve onların tüketim davranışlarını şekillendiren faktörleri detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi, geleneksel tüketim ve postmodern tüketim arasındaki dönüşümü ele alarak, tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp bireylerin kimliklerini inşa etme sürecinin bir parçası hâline geldiğini ortaya koymuştur.

Uygulama kısmında gerçekleştirilen analizler, katılımcıların büyük bir bölümünün ekonomik belirsizlik ve kaygılar nedeniyle harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermektedir. Doomspending’in temel bileşenleri olan ekonomik stres, tüketici manipülasyonu, anlık tatmin arayışı ve finansal planlama eksikliği, bu çalışmada yapılan mülakatlar ve kod analizleri ile desteklenmiştir. Özellikle “bugün almazsam yarın zamlanır hiç alamam” gibi ifadeler, bireylerin ekonomik belirsizlik karşısında alışveriş yapmayı bir tür psikolojik güvence olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın önemli bulgularından biri, kadınların ekonomik kriz dönemlerinde harcama davranışlarının daha çok stres ve kaygı kaynaklı olması, erkeklerin ise ekonomik belirsizlikler karşısında tasarruf ve finansal planlamaya daha fazla yönelmesi şeklinde bir ayrımın görülmektedir. Benzer şekilde, gelir seviyesi düşük bireylerin lüks tüketimden kaçınarak daha hesaplı alternatiflere yönelmesi, gelir seviyesi yüksek bireylerin ise harcamalarını daha stratejik bir şekilde yönlendirmeye çalışması dikkat çeken bulgulardandır. Katılımcıların tamamının doomspender profiline uymaması, nitel araştırma bağlamında beklenen bir durumdur ve bu çeşitlilik kavramın çok boyutlu yapısına ışık tutmaktadır. Bu çeşitlilik, sadece örneklem içindeki bireysel farklılıkları yansıtmaz. Aynı zamanda doomspending kavramının çok katmanlı, bağlamsal ve bireysel dinamiklerle şekillenen bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir kısmının daha temkinli, planlı ya da tasarruf odaklı tüketim eğilimleri göstermesi, kavramın yalnızca ekonomik stres karşısındaki tepkilerle sınırlı kalmadığını göstermektedir. Kültürel kodlar, toplumsal roller, kişisel değerler ve psikolojik direnç gibi unsurlar da doomspending davranışına yön vermektedir.

Bu çalışma, doomspending kavramının ekonomik belirsizlik etkisiyle şekillenen modern tüketim davranışları açısından kritik bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Z kuşağı bireylerinin kısa vadeli mutluluk arayışıyla harcama yaptıkları ve finansal geleceklerine dair belirsizlik yaşadıkları anlaşılmaktadır. Ekonomik krizler, enflasyon ve belirsizlikler, tüketim alışkanlıklarını yalnızca ekonomik faktörler doğrultusunda değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal dinamikler çerçevesinde de şekillendirmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, bireylerin tüketim davranışlarını daha bilinçli hâle getirmek ve doomspending eğilimlerini azaltmak amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Doomspending davranışının önlenmesi için bireylerin bütçe yönetimi, tasarruf ve yatırım stratejileri konularında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Z kuşağı ve milenyum kuşağı bireylerinin finansal gelecekleri ilgili kaygılarının artması, daha fazla harcama yapmalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle,

bireylerin tüketim alışkanlıklarının psikolojik etkileri üzerine farkındalık kazanmaları sağlanmalıdır. Bireylerin stres, kaygı ve ekonomik belirsizlik gibi durumlar karşısında alışverişi bir kaçış yöntemi olarak kullanmamaları için psikolojik destek programları ve farkındalık çalışmaları yapılabilir. Z kuşağı bireyleri, geleceğe dair ekonomik belirsizlikler karşısında genellikle “anı yaşama” eğilimindedir. Bu durumun uzun vadeli finansal istikrarsızlığa yol açmasını önlemek amacıyla, bireylerin yatırım yapma, uzun vadeli bütçeleme ve ekonomik dalgalanmalara karşı finansal direnç kazanma konularında bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Araştırma sonuçları, genç bireylerin artan enflasyon, yüksek yaşam maliyetleri ve konut fiyatları nedeniyle ekonomik olarak güvensiz hissettiklerini göstermektedir. Kamu politikaları, gençlerin finansal geleceğini destekleyecek şekilde düzenlenmeli, özellikle tasarruf teşvikleri ve finansal güvenlik sağlayıcı politikalar geliştirilmelidir.

Bu çalışma, tüketim pratiklerinin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla nasıl şekillendiğini ortaya koyarak, bireylerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda doomspending kavramının farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerindeki etkileri, tüketicilerin farklı kriz dönemlerinde gösterdiği davranışsal değişimler ve finansal eğitim programlarının bu eğilim üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenebilir.

Araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Konya’daki üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuş, dolayısıyla elde edilen veriler yalnızca bu örnekleme özgü bağlamda yorumlanabilir niteliktedir. Ayrıca, nitel veri toplama yöntemine dayalı olması nedeniyle bulgular geniş nüfusa genellenemez. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- **Kuşaklar Arası Karşılaştırmalar:** Doomspending davranışı yalnızca Z kuşağına özgü olmayabilir. Bu nedenle Y ve X kuşağı gibi diğer yaş gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, kavramın kuşaklar arası benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilir.
- **Farklı Sosyo-Kültürel Bağlamlarda Araştırmalar:** Tüketim davranışlarının sosyo-kültürel bağlamlara göre değişebileceği göz önüne alınarak, kırsal-kentsel ayrımı veya farklı bölgelerdeki gençler arasında karşılaştırmalı nitel/nicel araştırmalar yapılabilir.
- **Karma Yöntem Tasarımları:** Bu çalışmanın nitel doğasına ek olarak, daha geniş örneklemle ulaşmak amacıyla nicel yöntemle desteklenen karma araştırma tasarımları geliştirilebilir.
- **Psikolojik Ölçümlerle Derinleştirme:** Doomspending davranışının bireysel psikolojik değişkenlerle (ekonomik stres, umutsuzluk, kontrol duygusu vb.) ilişkisini anlamak amacıyla geçerli ve güvenilir psikolojik ölçeklerle veri toplanabilir.
- **Medya ve Tüketim İlişkisi Üzerine Deneysel Çalışmalar:** Sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın doomspending üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla deneysel araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar özellikle medya tüketimi ile ekonomik karar alma süreçleri arasındaki ilişkiyi daha belirgin şekilde ortaya koyabilir.

Bu öneriler doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar, doomspending kavramının çok boyutlu yapısını daha iyi anlamaya ve bireylerin finansal farkındalık düzeylerini artırmaya katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abaidoo, R. (2016). Inflation expectations, economic policy ambiguity and micro-level consumer behavior. *Journal of Financial Economic Policy*, 8 (3), 2016 pp. 377-395.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. R. Nice (Ed.). Harvard University Press
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 285-296.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gilboa, I., Postlewaite, A. & Samuelson, L. (2016). Memorable consumption. (February 1, 2016). *PIER Working Paper* No. 16-003, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2731299> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2731299> .
- Kim, C., Kikumori, M., Kim, A. & Kim, J. (2024). How do moral judgment and saving face interact with positive word-of-mouth regarding counterfeit luxury consumption? *Journal of Global Fashion Marketing*, 15 (2), 253-269.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lorek, S. & Vergragt, P. J. (2015). Sustainable consumption as a systemic challenge: Inter- and transdisciplinary research and research questions. In L. A. Reisch and J. Thøgersen (Eds.). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, pp. 19-32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. (4. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış G., (2010). *Tüketici davranışı*. (2. Baskı), Kapital Medya A.Ş.
- Oliver, R. L., Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 12-27.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 131-147.
- Özer, N. P. & Yazar, A. E. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 105-124.
- Sahoo, A. P. (2021). Impact of inflation on spending habits of middle-income groups: A study in India. *Gap Gyan a Global Journal of Social Sciences*, 4(1), 26-29.
- Sullivan, O. (2008). Busyness, status distinction and consumption strategies of the income rich, time poor. *Time & Society*, 17(1), 5-26.

Veblen, T., (1995). *Aylak sınıfı*. (İ. User, Çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

New York Post. ‘Doom spending’ is how everyone is dealing with stress: ‘Future is not guaranteed’. <https://nypost.com/2023/12/18/lifestyle/gen-z-millennials-are-doom-spending-to-cope-with-economy/> 26 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

creditkarma (2024). Economic concerns heighten as young Americans doom spend to cope with stress. <https://www.creditkarma.com/about/commentary/economic-concerns-heighten-as-young-americans-doom-spend-to-cope-with-stress#:~:text=60%25%20of%20Americans%20are%20concerned,Z%20and%2039%25%20of%20millennials.> 19 Eylül 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Merriam-Webster, 2024. <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/doomsday> 25 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Intuit Prosperity Index Study January 2023. https://www.intuit.com/blog/wp-content/uploads/2023/01/Intuit-Prosperity-Index-Report_US_Jan-2023.pdf 26 Kasım 2024 19 Eylül 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

CNBC. <https://www.cnn.com/2024/09/23/young-people-are-doom-spending-heres-what-it-is-and-how-to-stop-it.html> 25 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

AN EXAMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMPTION HABITS IN THE CONTEXT OF THE DOOMSPENDER CONCEPT AND THE POSTMODERN CONSUMPTION PHENOMENON

1. Introduction

Consumption is a multidimensional phenomenon that goes beyond meeting material needs and serves as a means for individuals to construct their social identities and express themselves. While traditional societies focused on fulfilling basic necessities, modern and postmodern societies have transformed consumption into an element that defines socio-cultural belonging and individual identity. This transformation has accelerated with the influence of mass communication tools and digital media, shaping consumption practices through desires, symbols, and signs.

In recent years, global economic uncertainties, high inflation rates, and social transformations have created new dynamics in consumer habits. In this context, the concept of "doomspending" has emerged as a significant phenomenon, referring to irrational and impulsive spending behaviors driven by economic uncertainty, anxiety about the future, and psychological stress. The term is derived from the words "doom" (catastrophe, apocalypse) and "spending" (expenditure), signifying a shift toward immediate consumption in response to an uncertain future.

Doomspending is associated with individuals distancing themselves from financial security and exhibiting increased spending tendencies due to economic concerns. Particularly prevalent among Generation Z, this behavior is further reinforced by the influence of social media, which manipulates consumption decisions. Recent surveys in the United States indicate that a significant portion of individuals engage in unplanned spending to cope with stress, leading to financial insecurity in the long run.

This study aims to examine the consumption habits of individuals identified as doomspenders within the framework of postmodern consumption. It explores how economic uncertainties and psychological factors, shape this concept. Given that doomspending is a relatively new term in academic literature, this research seeks to fill a gap by analyzing the phenomenon from a psychological, economic, sociological, and media studies perspective.

2. Conceptual / Theoretical Framework

Traditional consumption refers to the process of purchasing and utilizing products and services to meet material and spiritual needs. Historically, consumer choices were limited by cultural, economic, and social norms. However, in postmodern society, consumption extends beyond mere necessity, becoming a means of social expression. According to Baudrillard (1997), consumption has evolved into a system of signs that shapes individual identity and societal status.

Postmodern consumption emphasizes desires rather than needs, resulting in various consumption patterns, including:

- Conspicuous Consumption (Veblen, 1995): The use of luxury goods to display social status.
- Hedonic Consumption (Featherstone, 2013): Spending driven by the pursuit of pleasure and temporary gratification.
- Symbolic Consumption (Odabaşı, 2013): Purchasing items for their symbolic meaning rather than functional benefits.
- Impulse Buying (Sullivan, 2008): Making unplanned purchases influenced by emotions and social comparisons.

Doomspending aligns with these postmodern consumption patterns, particularly impulse buying and symbolic consumption, as individuals seek psychological relief and social validation through spending.

3. Methodology

This study employs a qualitative research approach, utilizing semi-structured interviews with university students in Konya aged 18-24. The purposeful sampling method was used to select participants who could provide valuable insights into the phenomenon of doomspending. Data was collected through interviews focusing on themes such as economic uncertainty and emotional spending. Thematic analysis was conducted to categorize responses and identify key patterns in spending behaviors.

Key research questions include:

- Do individuals prioritize essential needs during economic uncertainty?
- What is the relationship between economic crises and shopping for security?
- How do income levels affect luxury versus necessity spending?
- Are there gender differences in consumption patterns during economic crises?
- How does financial insecurity influence impulsive spending behavior?

4. Findings and Discussion

The findings indicate that economic uncertainty significantly impacts consumer behavior. Key insights include:

The Link Between Economic Stress and Spending: Many participants reported that financial worries led them to make impulsive purchases for temporary relief.

Gender Differences: Women were more likely to engage in emotional spending, whereas men showed a stronger tendency to save and budget their expenses.

Income-Based Spending Habits: Lower-income individuals opted for affordable alternatives, avoiding luxury consumption, while higher-income individuals exhibited more structured financial planning.

Social Media Influence: Many participants acknowledged that social media-induced anxiety contributed to their spending habits, reinforcing the doomspending phenomenon.

Findings suggest that while doomspending offers short-term psychological relief, it increases financial anxiety in the long run, undermining economic stability.

5. Conclusion and Recommendations

This study highlights doomspending as a postmodern consumer behavior driven by economic uncertainties, stress, and media influence. The results underscore the need for increased financial literacy and consumer awareness to mitigate the negative consequences of impulsive spending.

Recommendations include:

Financial Education Programs: Implementing workshops to improve budgeting and financial planning skills.

Consumer Awareness Campaigns: Raising awareness about the psychological triggers of doomspending and promoting mindful spending habits.

Media Literacy Initiatives: Educating young consumers on the manipulative effects of social media on consumption behaviors.

Economic Support Policies: Encouraging policies that enhance financial security and reduce economic anxiety, particularly among younger generations.

By providing a deeper understanding of doomspending, this study contributes to the academic literature on consumer behavior, economic psychology, and postmodern consumption practices.

DOĞAL VE ORGANİK KOZMETİK ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ ALGISI: TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA ETKİSİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR İNCELEME¹

Dursun YILMAZ²

ÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik algılarını ve tercih nedenlerini incelemektedir. Nitel, fenomenolojik bir yaklaşımla 30 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi ve veriler tematik analizle çözümlendi. Araştırma, tüketicilerin tercihlerinde sağlık ve çevresel duyarlılık, güven algısı, pazarlama stratejileri, toplumsal cinsiyet rolleri, medyanın etkisi ile fiyatlandırma ve erişim sorunlarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, kimyasal içeriklerin cilt ve genel sağlık üzerinde olası zararları nedeniyle doğal ürünleri tercih ettiklerini; ayrıca hayvan deneylerine karşı olma ve çevresel sürdürülebilirlik kaygılarının bu yönelimi güçlendirdiğini ifade etmiştir. Buna karşın yanıltıcı etiketleme, sertifikasyon eksiklikleri ve abartılı pazarlama söylemleri tüketicilerin güvenini zedelemektedir. Pazarlama uygulamalarının ağırlıklı olarak kadın hedeflemesi, kadınlarda gerçekdışı güzellik beklentileri ve baskılar yaratırken erkekleri dışlamakta; bu da cinsiyetçi temsillerin tüketim davranışlarına yansımaya yol açmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere medyanın yönlendirici rolü katılımcılar tarafından eleştirilmiş, yüksek fiyatlar ve sınırlı erişim ise doğal ürünlerin yaygınlaşmasını engelleyen önemli bariyerler olarak tanımlanmıştır. Bulgular doğrultusunda tüketici eğitimi, denetlenebilir sertifikasyon sistemleri, cinsiyet eşitliğini gözetken pazarlama, kapsayıcı medya söylemleri ve erişilebilir fiyat politikaları önerilmektedir. Ayrıca, devlet, sivil toplum ve sektör aktörlerinin işbirliğiyle şeffaf iletişim, tüketici eğitim programları, uygun fiyatlandırma tedbirleri ve etkin denetim mekanizmalarının hayata geçirilmesi gerektiği vurgulanmış ve böylece sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal ve Organik Kozmetik, Tüketici Algısı, Pazarlamada Toplumsal Cinsiyet Roller, Sağlık İletişimi, Medya Etkisi, Fiyatlandırma ve Erişim, Çevresel Duyarlılık

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2025 tarihli ve 527945 sayılı onayı ile çalışma onaylanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, dursun.yilmaz.gop.edu.tr, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri, ORCID NO: 0000-0001-6161-3482

CONSUMER PERCEPTIONS OF NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: A QUALITATIVE STUDY IN THE CONTEXT OF GENDER AND MEDIA INFLUENCE

ABSTRACT

This study explores consumers' perceptions of natural and organic cosmetic products and the reasons underlying their preferences. Employing a qualitative, phenomenological approach, semi-structured in-depth interviews were conducted with 30 participants, and the data were analyzed through thematic analysis. The findings reveal six main factors shaping consumer behavior: health and environmental awareness, trust, marketing strategies, gender roles, media influence, and issues of pricing and accessibility. Participants emphasized that concerns about the potential harms of chemical ingredients on skin and long-term health risks motivated them to choose natural products, while environmental consciousness and opposition to animal testing further reinforced these preferences. Nonetheless, misleading labeling, insufficient certification systems, and exaggerated advertising claims weakened trust in such products. Marketing strategies heavily targeting women were found to create unrealistic beauty standards and pressures, while simultaneously excluding male consumers, thus reflecting gendered representations within the cosmetics sector. Media, particularly social media, was also critically evaluated for its directive role in shaping consumer attitudes. High prices and limited accessibility emerged as significant barriers to the wider adoption of natural products. In light of these findings, the study recommends enhancing consumer education, developing reliable certification systems, promoting gender-sensitive marketing strategies, adopting more inclusive media discourses, and implementing affordable pricing policies to encourage sustainable consumption practices.

Keywords: Natural and Organic Cosmetics, Consumer Perceptions, Gender Roles in Marketing, Health Communication, Media Influence, Pricing and Accessibility, Environmental Awareness

1. Giriş

Doğal ve organik kozmetik sektörü, son yıllarda tüketicilerin sağlık ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte önemli bir büyüme göstermiştir. Bu büyüme, sürdürülebilirlik odaklı politikaların yaygınlaşması ve etik kaygıların tüketici davranışlarını etkilemesiyle desteklenmektedir. Tüketicilerin sağlık, etik değerler ve çevresel duyarlılık gibi faktörler nedeniyle doğal ve organik kozmetik ürünlere olan ilgisi artmaktadır. Ghazali, Soon, Mutum ve Nguyen (2017) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin tutumlarının ve algılanan davranışsal kontrolün, yeşil tüketim davranışlarını öngörmeye önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Doğal ve organik kozmetik terimleri sıklıkla birlikte kullanılmakla birlikte, teknik açıdan farklı anlamlara gelmektedir. Doğal kozmetik ürünler, çoğunlukla bitkisel kökenli ve az işlenmiş bileşenler içerirken, organik kozmetik ürünler ise bu bileşenlerin organik tarım standartlarına göre üretilmesini ve bağımsız sertifikasyon sistemlerinden geçmiş olmasını gerektirir (Ecocert, 2020; ISO, 2016). Ancak Türkiye'de ve benzer gelişmekte olan pazarlarda bu ayrım tüketiciler tarafından net olarak bilinmemekte, dolayısıyla iki kavram çoğu zaman eşanlamlı olarak algılanmaktadır.

Geleneksel kozmetik ürünlerin içeriklerinde bulunan kimyasalların bazı cilt hastalıklarını tetikleyebileceği ve uzun vadede insan sağlığına zarar verebileceği yönündeki endişeler, tüketicilerin giderek daha fazla doğal ve organik içerikli ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. Nitekim organik ve doğal kozmetik pazarı, küresel ölçekte ciddi bir büyüme göstermektedir. Precedence Research'ün (2024) raporuna göre, doğal ve organik kozmetik pazarının büyüklüğü 2023 yılında yaklaşık 38 milyar ABD dolarına ulaşmış, 2024 yılı itibarıyla 41,65 milyar dolara yükselmiş ve 2034 yılına kadar 103,23 milyar doları aşması öngörülmektedir. Türkiye özelinde de benzer bir yükseliş gözlemlenmektedir. Ticaret Bakanlığı'nın (2023) yayımladığı Kozmetik Ürünler Sektör Raporu'na göre, Türkiye'de kozmetik ürünleri ithalatı 2020 yılında 1,16 milyar dolar iken, 2021 yılında 1,26 milyar dolara ve 2022 yılında ise 1,57 milyar dolara yükselmiştir. Bu artış, ilgili dönemde yaklaşık %24,5'lik bir büyümeye karşılık gelmektedir. Hem küresel hem de ulusal düzeydeki bu veriler, tüketicilerin doğal ve organik içerikli ürünlere olan yöneliminin yalnızca algısal değil, ekonomik göstergelerle de desteklendiğini ortaya koymaktadır. Yılmaz ve Yıldırım Dal (2025), doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici eğilimlerinin artışında sağlık ve çevre bilincinin önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Nguyen, Nguyen ve Vo'nun (2019) çalışması, organik içerikli kozmetik ürünlerin satın alma davranışının tutum, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer tarafından etkilendiğini göstermektedir.

Doğal ve organik kozmetik ürünlerin tercih edilmesinde etik kaygılar önemli bir rol oynamaktadır. Hayvan deneylerinin kullanılmadığı, çevre dostu ambalajların tercih edildiği ve adil ticaret ilkelerine uygun olarak üretildiği belgelenmiş ürünler, bilinçli tüketiciler tarafından daha fazla talep görmektedir. Örneğin, bir çalışmada tüketicilerin %57'sinin kozmetik ürünlerde "hayvanlar üzerinde test edilmemiştir" ibaresini en önemli etiket olarak değerlendirdiği belirtilmiştir (Russo, 2015). Ayrıca, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik

ürünleri, yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda çevresel etkileri ve etik üretim süreçleri açısından da değerlendirdiği vurgulanmaktadır (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022).

Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş pazarlarda, organik sertifikasyon sistemleri sayesinde tüketicilere güvenilir ve doğrulanabilir bilgiler sunulurken; Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda bu alandaki yasal düzenlemelerin henüz tam anlamıyla kurumsallaşmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün seçiminde daha çok marka imajı, mağaza itibarı, hizmet kalitesi ve fiyat gibi unsurlara yönelmesine neden olmaktadır. Nitekim Aydın, Alazma, ve Çora'nın (2020) çalışmalarında, bu tür pazarlama değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş; marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sertifikasyon sistemlerinin zayıf olduğu pazarlarda tüketici davranışlarının farklı yönlendiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş pazarlarda organik sertifikasyon sistemleri sayesinde tüketicilere güvenilir bilgiler sunulurken, Türkiye gibi gelişen pazarlarda bu alandaki yasal düzenlemelerin henüz tam anlamıyla oturmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün seçiminde daha çok marka imajı, mağaza itibarı, hizmet kalitesi ve fiyat gibi unsurlara yönelmesine neden olmaktadır. Örneğin, Aydın ve diğerleri (2020) çalışmasında, bu tür pazarlama değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş; marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sertifikasyon sistemlerinin zayıf olduğu pazarlarda tüketici davranışlarının farklı yönlendiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Uzun yıllar boyunca kozmetik ürünleri, özellikle kadın tüketicilere yönelik olarak pazarlanmış; erkeklerin kozmetik kullanımı ise toplumsal normlar tarafından sınırlandırılmıştır. Bu durum, hem geleneksel hem de doğal ve organik kozmetik ürünleri bağlamında geçerliliğini korumaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle sağlıklı yaşam ve çevresel duyarlılık temalarının yükselişiyle birlikte erkek tüketicilerin de doğal ve organik ürünlere ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir. McNeill ve Douglas (2011), erkeklerin kozmetik ürünlerini tercih ederken geleneksel toplumsal normlardan kaynaklanan önyargılarla karşılaştığını ve bu durumun pazarlama stratejilerini etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, doğal ve organik kozmetik ürünleri de bu toplumsal çerçeveden bağımsız değildir.

Mevcut literatür incelendiğinde, doğal ve organik kozmetik ürünleri konusunda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun tüketici davranışlarını çevresel kaygılar (Lin & Huang, 2012) ve sağlık faktörleri (Nguyen vd., 2019) üzerinden ele aldığı görülmektedir. Buna karşın, toplumsal cinsiyet rolleri, medya temsilleri ve pazarlama stratejileri gibi sosyokültürel faktörlerin tüketici algıları üzerindeki etkisi sınırlı sayıda çalışmada incelenmiştir.

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını anlamak için nitel bir yaklaşım benimseyerek, bireylerin kişisel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma, mevcut literatürde eksik olan bazı önemli konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, (1) tüketici tercihlerini etkileyen motivasyonlar ve engeller; (2) toplumsal cinsiyet rolleri ve medya temsillerinin tüketici davranışına etkisi; (3)

güven algısına ilişkin belirleyici faktörler; ve (4) fiyat, etiketleme ve erişim gibi yapısal koşullar araştırılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu alanlarda literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme veya etmeme nedenleri, toplumsal cinsiyet algılarının bu tüketim üzerindeki etkisi, doğal kozmetik ürünlere yönelik güven algısını şekillendiren faktörler ve medya ile pazarlama stratejilerinin tüketici algılarını ve tercihlerini nasıl yönlendirdiği gibi temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır. Araştırmada, doğal ve organik kozmetik ürünleri kullanan bireylerin tercihlerini, bu tercihleri şekillendiren etmenleri ve toplumsal cinsiyet algılarını incelemek amacıyla fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Tüketicilerin bu ürünlere dair deneyimleri ve algıları, nitel verilerin tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu yolla anlamlı bulgular elde edilmiştir. Farklı demografik gruplardan katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmış ve içerik analizi desteğiyle değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın literatüre sunduğu özgün katkı aşağıda özetlenmiştir: Literatürde doğal kozmetik tercihlerinin sağlık, çevresel duyarlılık ve etik değerlerle ilişkili olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Chen, 2010; Peattie & Crane, 2005). Ancak bu çalışmaların çoğu kadın tüketicilere odaklanmakta; erkek tüketicilerin deneyimleri ve toplumsal cinsiyet normlarının etkisi ise büyük oranda göz ardı edilmektedir. Ayrıca, tüketici tercihlerine etki eden güven, sosyal medya temsilleri ve reklam stratejileri gibi unsurlar genellikle birbirinden kopuk biçimde ele alınmaktadır. Bu araştırma, bu eksikliği gidermek amacıyla yalnızca tüketici tercihlerine değil, bu tercihlerin arkasındaki anlam dünyasına, toplumsal cinsiyet rollerine, medya etkisine ve etik farkındalıklara dair çok boyutlu bir bakış sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Doğal ve Organik Kozmetik Tüketiminin Gelişimi ve Tüketici Algıları

Doğal ve organik kozmetik tüketimi üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarının temelinde sağlık bilinci, çevresel duyarlılık ve etik kaygıların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Testa, Rizzo, Schifani, Tóth ve Migliore, 2024). Kozmetik ürünlere bulunan kimyasal bileşenlerin uzun vadede insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dair bilimsel bulgular, tüketicilerin doğal içerikli ürünlere olan ilgisini artırmaktadır (Draelos, 2021). Ayrıca, organik sertifikasyon sistemleri ve marka güvenilirliği gibi unsurlar, tüketici kararlarını şekillendiren kritik faktörler arasında yer almaktadır (Pudaruth, Juwaheer ve Seewoo, 2015).

Son yıllarda, bireylerin sağlık ve çevreye yönelik artan duyarlılığıyla birlikte doğal ve organik kozmetik sektörü hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Tüketicilerin kimyasal içerikli ürünlere duyduğu güvensizlik, etik tüketim alışkanlıkları ve sürdürülebilirlik ilkelerine verdikleri önem, bu eğilimi destekleyen başlıca unsurlardır (Aydoğdu, Kaya, Eren ve Parlakçı Doğan, 2024). Literatürde, doğal ve organik kozmetik tüketicilerinin bu ürünleri sağlık açısından daha güvenli ve çevreye daha duyarlı bir alternatif olarak değerlendirdikleri vurgulanmaktadır (Gleim, Smith, Andrews, ve Cronin, 2013).

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde potansiyel zararlı kimyasallardan kaçınma ve ekolojik duyarlılıklar önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Kahramanmaraş ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık yarısı (%48,5) organik ürünleri “kimyasal içermeyen ürün”

olarak tanımlamış ve bu ürünleri tercih etmelerinin en önemli sebebinin sağlık problemleri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, organik ürünlerin üretiminde daha az kimyasal girdi ve hormon kullanılması ile insan sağlığı açısından GDO’lu tohumlar içermemesi, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde etkili faktörler arasında yer almaktadır (Kekeç & Seçer, 2021).

Doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin temelinde genellikle sağlık kaygısı ve çevresel duyarlılık yer almaktadır. Sharma, Goel ve Sindwani (2024) tarafından Hindistan’da gerçekleştirilen çalışmada, kadın tüketicilerin bu ürünleri tercih etme nedenlerinin beş temel boyutta toplandığı görülmektedir: sağlık ve güvenlik, bilgi ve farkındalık düzeyi, hedonik (haz odaklı) motivasyonlar, sosyal etkileşim faktörleri ve ürünlerin etik-etiketlenme özellikleri. Araştırma, sağlık bilincinin özellikle genç ve orta yaş kadınlar arasında güçlü bir satın alma motivasyonu olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda organik ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zarar vermediği yönündeki algı, tüketicilerin bu ürünlere yönelik güvenini artırmaktadır.

Benzer şekilde, Choudhary ve Singh (2024) tarafından yürütülen başka bir çalışmada, çevre dostu kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında ürün özellikleri, marka itibarı ve sürdürülebilirlik girişimleri yer almaktadır. Çalışma, tüketicilerin yalnızca ürünün içeriğine değil, aynı zamanda markanın çevresel taahhütlerine ve etik duruşuna da önem verdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma davranışlarının yalnızca bireysel sağlık endişeleriyle değil, aynı zamanda kolektif çevresel sorumluluk duygusuyla da şekillendiği görülmektedir. Her iki çalışma da, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında yalnızca ürün içeriği değil, bütüncül bir sürdürülebilirlik mesajının öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Ek olarak, sürdürülebilirlik kaygıları, organik kozmetik tüketiminin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler, yeşil pazarlama farkındalığı ve çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumları sayesinde, çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini artırmaktadırlar (Urkut & Cengiz, 2021). Bu durum, çevresel duyarlılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Gültekin & Gürbüz, 2022).

Literatürde, doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici tercihleri çoğu zaman birlikte ele alınsa da, bu iki ürün kategorisinin farklı içerik ve üretim süreçlerine sahip olduğu unutulmamalıdır. Organik kozmetikler genellikle “organik tarım sertifikalı” içeriklere ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine göre üretilirken, doğal kozmetikler bu kadar sıkı bir denetim sürecinden geçmeyebilir (Tewary, Gupta, Mishra ve Kumar, 2021). Bu bağlamda, bu çalışmada iki kavram birlikte kullanılmış, ancak bağlama göre farklılıklarına da yer verilmiştir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kozmetik Reklamları

Kozmetik sektörü, reklam stratejileri ve pazarlama teknikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir alan olmaya devam etmektedir (Gill, 2008). Bu bağlamda, kadınlar güzellik ve bakım odaklı pazarlama stratejilerinin temel hedef kitlesi olarak konumlandırılırken, erkekler için bakım yapma alışkanlığı çoğu zaman toplumsal bir tabu olarak görülmektedir (Schroeder & Zwick, 2004). Dolayısıyla, doğal ve organik kozmetik

ürünlere yönelik tüketici tercihleri incelenirken toplumsal cinsiyet algılarının bu tercihler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Kozmetik reklamları, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olarak, sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren mesajlar içermektedir. Özer'in (2021) araştırması, 2020 yılı Ocak-Ekim ayları arasında basılı ve dijital dergilerde yayımlanan kozmetik reklamlarını inceleyerek, bu reklamlarda kadınların genellikle beğenilme, güzel ve çekici olma rolleriyle temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Bu durum, medya aracılığıyla kadınlara yönelik güzellik algılarının yeniden üretildiğini ve toplumsal normların pekiştirildiğini göstermektedir (Yılmaz, 2025; Lazar, 2006). Benzer şekilde, Özer'in (2021) kozmetik reklamlarında cinsiyet rollerini inceleyen çalışması, bu reklamların kadınları estetik bir obje olarak temsil ettiğini ve erkek tüketicilerin bu alanda marjinalleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bizim araştırmamız, Özer'in bulgularını genişleterek, tüketicilerin bu reklam söylemlerini nasıl içselleştirdiğini veya sorguladığını analiz etmekte ve medya temsilleri ile bireysel algılar arasındaki ilişkiyi daha geniş bir bağlamda değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu noktada, son dönemde yapılan çalışmalar toplumsal cinsiyetin kozmetik tercihlerindeki etkisini yalnızca temsil düzeyinde değil, aynı zamanda davranışsal niyetler ve satın alma kararları üzerinden de değerlendirmektedir (Testa vd., 2024; Krishnan & Radhakrishnan, 2024). Doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışları yalnızca sağlık ve çevresel kaygılarla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleriyle şekillenen sosyal normların da bu davranışlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Testa ve diğerleri (2024), yeşil kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ele aldıkları sistematik derlemelerinde, sosyo-psikolojik uyarıcıların (örneğin toplumsal beklentiler, bireysel değerler ve sosyal çevre baskısı) özellikle kadın tüketiciler üzerinde baskın olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, kozmetik sektöründe geleneksel olarak kadınlara atfedilen "güzellik sorumluluğu"nın, doğal ürünlere yönelimde etik sorumlulukla birleşerek daha yoğun bir satın alma baskısı oluşturduğu ifade edilmiştir. Buna karşın erkek tüketicilerin ise, organik ürünlerle ilgilenme eğilimi gösterse de, bu ürünleri satın alma ya da düzenli kullanma davranışının toplumsal onay ihtiyacı nedeniyle sınırlı kaldığı vurgulanmıştır.

Benzer şekilde, Krishnan ve Radhakrishnan (2024) tarafından Hindistan'da yürütülen bir araştırma, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tekrar satın alma niyetinde algılanan kalite, duygusal değer ve yeşil imaj gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyarken; bu faktörlerin cinsiyet temelli farklılıklar içerdiğini de göstermektedir. Kadın tüketiciler daha çok sağlığa uygunluk, doğallık ve çevresel etik üzerinden karar verirken; erkek tüketiciler, ürünün maskülen imgelerle pazarlanıp pazarlanmadığına dikkat etmektedir. Çalışmada, özellikle erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal önyargıların, doğal ürünlere yönelimi baskıladığı; buna rağmen sosyal medya gibi mecralarda giderek daha fazla erkek fenomenin bu normları kırmaya başladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin, sadece tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda ürünün algılanma biçimini de belirlediği vurgulanmıştır.

Literatürde yer alan diğer çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir. Frith ve Gleeson (2004), kozmetik reklamlarının cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini ve kadınlar üzerinde güzellik

standartlarına uyma baskısını artırdığını belirtmektedir. Kang (1997) ise medyanın kadınlar üzerinde yarattığı güzellik ideallerinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Öte yandan, erkek tüketicilere yönelik kozmetik reklamlarında maskülinite imgelerinin ön plana çıkarıldığı, kişisel bakım ve kozmetik kullanımının erkekler için de kabul edilebilir hale getirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir (Souiden & Diagne, 2009).

Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik daha kapsayıcı reklam stratejilerinin benimsenmesi, geleneksel kozmetik reklamcılık anlayışının dönüşmekte olduğunu göstermektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar, doğal ve organik kozmetik tüketiminin artan bilinç ve çevresel kaygılarla önem kazandığını ortaya koyarken, reklam stratejileri ve cinsiyet rollerinin de tüketim davranışlarını şekillendiren temel faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Kozmetik sektöründe geleneksel güzellik anlayışları dönüşmekte; bu dönüşüm, reklam stratejilerinde daha kapsayıcı söylemlerin benimsenmesine ve farklı toplumsal kimliklerin tüketici olarak temsil edilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu değişimle birlikte, tüketici algılarında da çeşitlilik artmakta, bireyler cinsiyet normlarının ötesinde kozmetik tercihler geliştirebilmektedir (Unilever, 2021; UN Women, 2024; Campbell, Sands, McFerran, ve Mavrommatis, 2025).

2.3. Medya ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Örnekler

Doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tüketici algısını şekillendirmesinde medya ve pazarlama stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, bu ürünlere yönelik tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü iletişim araçlarından biri haline gelmiştir; çünkü kullanıcı yorumları, influencer paylaşımları ve görsel kampanyalar tüketicilerin güven, etik değerlere duyarlılık ve ürün kalitesi konusundaki algılarını doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda bazı kampanyalar dikkat çekicidir: Örneğin, Lush Cosmetics, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı uzun yıllardır aktif olarak mücadele etmekte; 2012 yılında “Fighting Animal Testing” adlı kampanyasında canlı performans sanatı kullanarak kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır. Marka, etik tüketimi teşvik eden kampanyalarıyla sürdürülebilir ve zülümsüz ürün üretiminin öncüsü olarak tanımlanmaktadır (Lush, 2023).

Benzer şekilde, The Body Shop, çevresel sürdürülebilirlik ve insan hakları gibi konularda yürüttüğü kampanyalarla tanınmakta; “Forever Against Animal Testing” kampanyası kapsamında dünya çapında 8 milyondan fazla imza toplayarak Birleşmiş Milletler’e sunmuştur. Marka, ayrıca “Enrich Not Exploit” stratejisiyle sosyal adalet ve çevresel duyarlılığı ön plana çıkaran pazarlama mesajları üretmiştir (The Body Shop, 2023).

Bunun yanı sıra, bazı geleneksel kozmetik markalarının da doğal ve organik içeriklere yönelerek yeni reklam kampanyaları düzenlediği gözlemlenmiştir. Örneğin, Garnier ve Nivea gibi büyük kozmetik firmaları, ‘doğal içerikli’ ürün yelpazelerini tanıtmak için yeşil pazarlama (green marketing) stratejileri kullanmaktadır. Garnier, “Green Beauty” girişimi kapsamında biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen içeriklerle ürün gamını yenilemiştir. Nivea ise “Naturally Good” serisiyle %95 doğal kaynaklı içerikler vurgusunu öne çıkararak yeşil pazarlama stratejileri uygulamaktadır (L’Oréal, 2022; Beiersdorf, 2021). Ancak, bu kampanyaların bazıları ‘greenwashing’ (yeşil aklama)

eleştirilerine maruz kalmıştır, çünkü markaların doğallık iddialarının bazı durumlarda yanıltıcı olduğu öne sürülmüştür. Özellikle ambalaj ve slogan düzeyinde yapılan doğallık vurgularının, üretim süreçlerinin ve tedarik zincirlerinin yeterince şeffaf olmaması sebebiyle bu markalar bazı eleştirmenler tarafından samimiyetsizlikle suçlanmıştır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015).

Son yıllarda sosyal medya, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Pandey, Vaishnava ve Gupta (2024), sosyal medya platformlarının organik kozmetik sektöründeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarının büyük ölçüde dijital içerikler ve kullanıcı yorumlarıyla şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Instagram ve TikTok gibi platformlarda yer alan “kullanıcı deneyimi” videoları, tüketicilerin ürün algısını yalnızca bilgilendirici düzeyde değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de etkilemektedir. Çalışmada, sosyal medya içeriklerinin topluluk duygusu oluşturduğu ve tüketicilerde marka sadakatini geliştirdiği vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Hanifa, Palupi ve Chasanah (2024), yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini Avoskin markası üzerinden değerlendirmiştir. Markanın doğal içerik vurgusu ve çevresel etik söylemleri içeren kampanyalarının tüketici güvenini artırdığı ve markaya yönelik olumlu algıyı pekiştirdiği belirlenmiştir. Araştırmacılar, yeşil pazarlama karmasının –bilgilendirme, ikna ve değer üretme– işlevini bir arada yerine getirdiğini ve tüketici sadakatine anlamlı katkı sunduğunu vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan sürdürülebilirlik temalı içerikler yalnızca bireysel kararları yönlendirmekle kalmayıp, etik tüketim biçimlerinin kitlesel görünürlüğünü de artırmaktadır. Tavman ve Yalçın Doğan (2025), farklı ülkelerdeki sosyal medya fenomenlerinin (greenfluencer’lar) sürdürülebilir tüketimi teşvik etmedeki rollerini inceledikleri çalışmada, bu aktörlerin doğal ve organik ürünleri etik yaşam tarzı çerçevesinde konumlandırarak takipçileri üzerinde olumlu davranışsal etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, dijital içeriklerin yalnızca tanıtım işlevi değil, aynı zamanda toplumsal norm oluşturma gücü taşıdığını da göstermektedir. Bu durum, kozmetik sektöründe sosyal medyanın yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda anlam inşasına aracılık eden kültürel bir ortam haline geldiğini düşündürmektedir. Söz konusu kampanyalar, tüketici algısında doğal ve güvenilir imaj oluşturmaya hedeflemektedir.

Özellikle medya analizinde, Dove’un ‘Gerçek Güzellik Kampanyası’ (Real Beauty Campaign) gibi projeler, tüketicilerin güzellik algısını dönüştürmeye yönelik çabaları ile dikkat çekmektedir. Ancak, erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde hâlâ geleneksel maskülenlik algılarının sürdüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, erkek kozmetik pazarında Bulldog Skincare ve L’Oréal Men Expert gibi markaların, erkeklere yönelik bakım ürünlerini toplumsal tabuları yıkacak şekilde pazarlama çabaları önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir.

Erkek tüketicilerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal normların değişimi, son yıllarda önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Geleneksel olarak, kozmetik ürünlerinin kadınlara yönelik olduğu yönündeki toplumsal algı, erkeklerin bu ürünleri kullanmasını sınırlandırmıştır. Ancak, küresel kozmetik pazarında erkek bakım ürünlerine olan talebin artması, bu algının

kademeli olarak değiştirdiğini göstermektedir (Euromonitor International, 2021). Medya ve pazarlama stratejileri, bu değiştirmeyi hızlandırmada kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle reklam kampanyalarında cinsiyet kalıplarını kıran ve kapsayıcı bir dil kullanan markalar, erkek tüketicilerin kozmetik ürünlerine olan ilgisini artırmayı başarmıştır (Schroeder & Borgerson, 2015).

Medyanın bu süreçteki rolü, toplumsal normları dönüştürmede oldukça etkilidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında erkeklerin bakım rutinlerini paylaşması ve bu konuda açıkça konuşması, kozmetik kullanımının erkekler için de normalleşmesine katkıda bulunmuştur (Cwynar-Horta, 2016; Sokolova ve Keşi, 2020). Medyanın bu süreçteki rolü, toplumsal normları dönüştürmede oldukça etkilidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında erkeklerin bakım rutinlerini paylaşması ve bu konuda açıkça konuşması, kozmetik kullanımının erkekler için de normalleşmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, markaların erkek tüketicilere yönelik ürünlerini tanıtırken “bakım herkes içindir” gibi mesajlarla cinsiyet ayrımını ortadan kaldırması, toplumsal kabulü artırmıştır (Gill, 2008; Yılmaz, 2025). Bu tür stratejiler, erkeklerin kozmetik ürünlerini kullanmasını sağlık, özgüven ve kişisel hijyen gibi faydalarla ilişkilendirerek, tüketici davranışlarını dönüştürmektedir.

Pazarlama stratejilerinin yanı sıra, medyanın erkek bakım ürünlerini normalleştirme çabaları da önemlidir. Örneğin, televizyon programları ve dijital içeriklerde erkeklerin kozmetik kullanımını destekleyen temaların işlenmesi, toplumsal algıyı değiştirmede etkili olmuştur (Cwynar-Horta, 2016). Ayrıca, erkek bakım ürünlerinin lüks ve prestij sembolü olarak sunulması, bu ürünlere olan talebi artırmıştır (Lavuri, Jabbour, Grebinevych ve Roubaud, 2022). Bu bağlamda, medya ve markaların iş birliği içinde hareket etmesi, erkek tüketicilerin kozmetik kullanımını normalleştirme sürecini hızlandırabilir.

Sonuç olarak, erkek tüketicilerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal normların değişimi, medya ve pazarlama stratejilerinin etkisiyle mümkün olmaktadır. Bu süreçte, cinsiyet kalıplarını kıran ve kapsayıcı bir dil kullanan yaklaşımlar, tüketici davranışlarını dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planını güçlendirmek ve araştırmanın hangi literatür boşluklarına yanıt verdiğini gösterebilmek amacıyla, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ele alan önemli akademik çalışmalar incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, bu alanda yapılmış nitelikli bazı araştırmalar kronolojik sırayla özetlenmiş; her bir çalışmanın ana bulgularına ve mevcut literatürde bıraktığı boşluklara odaklanılmıştır. Bu derleme, çalışmamızın dayandığı teorik zemin ile özgün katkı alanlarının daha net ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 1, incelendiğinde, önceki literatürün ilk çalışmaların genellikle sağlık, çevresel kaygılar ve etik tüketim ekseninde yoğunlaştığı; ancak toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve erkek tüketicilere yönelik analizlerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca dijital medya, sosyal etki, güven algısı gibi güncel temaların daha çok 2024–2025 yıllarına ait çalışmalarda yer bulduğu dikkat çekmektedir. Bu tablo, araştırmamızın bu boşlukları nitel verilerle ve toplumsal cinsiyet bağlamında ele alarak literatüre nasıl katkı sunduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlerine Yönelik Tüketici Davranışlarına Dair Literatür Değerlendirme Tablosu (2002–2025)

Çalışma	Ana Bulgular	Eksikler / Eleştiriler
Schroeder & Zwick (2004)	Erkeklerin kozmetik kullanımı toplumsal olarak tabu olarak kodlanmaktadır.	Sınırlı sayıda örneklem ve tarihsel bağlamda değerlendirme yetersizliği.
McNeill & Douglas (2011)	Erkek tüketiciler, doğal kozmetik ürünlerine karşı mesafelidir. Toplumsal normlar, erkeklerin kozmetik kullanımını sınırlandırmaktadır.	Erkek tüketicilerin bu bariyerleri nasıl aşabileceği ve etkili pazarlama stratejileri hakkında öneri sunulmamıştır.
Lazar (2006)	Medyada kadın güzelliği, estetik bir yükümlülük olarak sunulmaktadır.	Erkek temsillerine yer verilmemiştir.
Gill (2008)	Reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir.	Dijital medya etkisi değerlendirilmemiştir.
Kang (1997)	Kadınlara yönelik güzellik normları, tüketici davranışlarını etkiler.	Modern kozmetik dinamikleriyle bağ zayıf.
Souiden & Diagne (2009)	Maskülen imgelerle erkeklerin kozmetik kullanımına meşruiyet kazandırılır.	Yeni medya temsilleri değerlendirilmemiştir.
Özer (2021)	Erkek tüketiciler reklamlarda dışlanmaktadır. Kadınlar estetik objelere indirgenir.	Tüketici içgörüsü ve deneyimleri yeterince yoktur.
Testa vd. (2024)	Kadın tüketicilerde toplumsal beklenti ve etik sorumluluk, yeşil kozmetik tercihini belirler.	Erkek tüketicilere yönelik stratejik öneriler geliştirilmemiştir.
Krishnan & Radhakrishnan (2024)	Erkek ve kadın tüketicilerin satın alma niyetinde cinsiyete bağlı farklılıklar vardır.	Sosyal medya etkisiyle ilgili analiz sınırlıdır.
Sharma vd. (2024)	Kadın tüketicilerde sağlık, farkındalık, etik etiketleme gibi boyutlar önemlidir.	Cinsiyet karşılaştırması yapılmamıştır.
Ghazali vd. (2017)	Sağlık bilinci, doğal kozmetik tüketiminin en önemli belirleyicilerindendir. Tüketiciler, kimyasal içeriklerden kaçınmak istemektedir.	Medyanın yönlendirici etkisine değinilmemiştir. Erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal engeller analiz edilmemiştir.
Suphasomboon & Vassanadumrongdee (2022)	Doğal kozmetik tüketimi, çevresel duyarlılıkla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler yeşil pazarlamaya duyarlıdır.	Erkek tüketiciler ve toplumsal cinsiyet rolleri ele alınmamıştır. Pazarlama stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki uzun vadeli etkisi incelenmemiştir.
Choudhary & Singh (2024)	Ürün özellikleri, marka itibarı ve sürdürülebilirlik girişimleri tüketici tercihini etkiler.	Nitel bulgular zayıf, örneklem detayları sınırlı.
Pandey vd. (2024)	Sosyal medya içerikleri (Instagram, TikTok) tüketici kararlarını doğrudan etkiler.	Yalnızca genç tüketiciler ele alınmıştır.
Hanifa vd. (2024)	Yeşil pazarlama (ürün + mesaj + etik söylem) marka güvenini artırır.	Yalnızca tek marka (Avoskin) odaklı örnekleme.
Tavman & Yalçın Doğan (2025)	Greenfluencer'lar sürdürülebilir yaşam tarzı oluşturmada etkilidir.	Sponsorluklar, manipülasyon ve etik riskler tartışılmamıştır.

2.4. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Mevcut literatürde, doğal ve organik kozmetik tercihleriyle ilgili odak noktaları çoğunlukla sağlık bilinci (Nguyen vd., 2019) ve çevresel duyarlılık (Tewary vd., 2021) üzerinden incelenmiştir. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve pazarlama stratejilerinin etkisi sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Örneğin McNeill ve Douglas (2011), erkek tüketicilerin kozmetik kullanımı konusundaki toplumsal normlardan etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca medya temsillerinin tüketici algıları üzerindeki etkisini ortaya koyan nitel çalışmaların sayısı da oldukça sınırlıdır (Tewary vd., 2021).

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algısını niteliksel bir perspektifle ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Önceki araştırmaların çoğu, büyük ölçüde kadın tüketicilere odaklanmakta (Pudaruth vd., 2015) ve tüketici tutumlarını genellikle nicel yöntemlerle ölçmektedir (Ghazali vd., 2017; Testa vd., 2024). Bu bağlamda, çalışmanın en önemli katkılarından biri, hem kadın hem de erkek tüketicilerin deneyimlerini fenomenolojik bir yaklaşım çerçevesinde derinlemesine inceleyerek toplumsal cinsiyet rolleri, medya temsilleri ve güven sorunları gibi çok katmanlı etkenleri analiz etmesidir.

Ayrıca, tüketici kararlarını şekillendiren psikososyal ve yapısal engellerin (örneğin fiyat, erişim, bilgi eksikliği) etnografik alıntılar yoluyla ortaya konulması, mevcut literatürdeki tematik sınırlılıkların ötesine geçmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, nitel yöntemle yürütülmüş, toplumsal cinsiyet perspektifini içeren ve erkek tüketicileri de kapsayan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olarak literatürde özgün bir konum elde etmektedir.

Araştırma, erkek tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerine yönelik tutumlarını, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında analiz ederek erkeklerin bakım ürünlerine yönelik önyargılarını ve bu önyargıların pazarlama stratejileriyle nasıl dönüştürülebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kalıplarının erkek tüketiciler üzerindeki etkisi ve bu kalıpların kırılmasına yönelik stratejiler, çalışmanın önemli bir katkısıdır.

Ayrıca, medya temsillerinin, özellikle sosyal medya ve reklam kampanyalarının tüketicilerin doğal kozmetik ürünleri algısını nasıl etkilediği, katılımcıların doğrudan deneyimleri üzerinden değerlendirilmektedir. Medyanın tüketici davranışları üzerindeki yönlendirici etkisi, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkısıdır. Özellikle sosyal medyanın tüketici tercihlerini şekillendirmedeki rolü, bu çalışmada derinlemesine incelenmiştir.

Katılımcıların doğal ürünlere olan güvenini etkileyen faktörler, sertifikasyon sistemleri ve marka güvenilirliği gibi unsurların ötesinde, bireysel deneyimler ve sosyal medya etkisi bağlamında ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici güveni konusunda literatürdeki eksiklikleri tamamlayarak, güven oluşturma süreçlerine yeni bir bakış açısı getirmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma; daha önceki araştırmalarda yeterince ele alınmamış olan toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve tüketici güveni gibi temaları bir arada ve katılımcı anlatılarına dayalı nitel bir yaklaşımla inceleyerek literatüre bütüncül bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle, doğal ve organik kozmetik tüketimi konusunda önceki çalışmalarda eksik kalan boyutlara dair daha derinlikli bir perspektif sağlamaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet algılarını incelemek amacıyla nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine anlamaya yönelik bir yaklaşım sunar (Creswell, 2013). Bu doğrultuda, çalışmada fenomenolojik desen benimsenmiş; katılımcıların bireysel deneyimlerine ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlara odaklanılmıştır (Van Manen, 2016).

Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi temel alınmıştır. Katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntülerini belirlemek amacıyla Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz süreci izlenmiş; kodlama, tema oluşturma ve yorumlama aşamaları bu çerçevede yürütülmüştür. Elde edilen temalar doğrultusunda katılımcı görüşleri anlamlandırılmış ve yapılandırılmıştır. Böylece, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere dair algıları, deneyimleri ve tutumları çok boyutlu olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, belirli bir konuda derinlemesine bilgi sağlayabilecek bireylerin bilinçli biçimde seçilmesine olanak tanıyan amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Patton, 2002). Örneklem, doğal ve organik kozmetik ürünleri kullanan ya da bu ürünlere mesafeli yaklaşan; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir (harcama) düzeyi açısından çeşitlilik gösteren bireylerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda hem kadın hem de erkek katılımcılara yer verilmiştir.

Katılımcıların belirlenmesinde iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek biçimde çevrim içi platformlar aracılığıyla, amacı yalnızca örneklem belirlemek olan bir ön anket uygulanmıştır (n=400+). Bu ankette, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere ilişkin temel tutumlarını, demografik bilgilerini ve deneyimlerini anlamaya yönelik üç açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu anketin sonuçları ayrı bir analiz sürecine dâhil edilmemiş, yalnızca nitel görüşmelerde yer alacak katılımcıların seçimi amacıyla kullanılmıştır.

Açık uçlu sorulara anlamlı ve detaylı yanıtlar veren kişiler arasından farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve coğrafi dağılıma sahip 30 katılımcı, ikinci aşama için amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler önceden sesli kayda alınmış, ardından tam döküm (transkript) işlemi gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları, ön ankette ortaya çıkan temalardan ve literatürden hareketle geliştirilmiş; tüketici algıları, güven, medya temsilleri, ürün erişimi ve toplumsal cinsiyet gibi başlıklar çerçevesinde yapılandırılmıştır.

Veri güvenilirliği için her görüşmeden sonra elde edilen tematik özetler, ilgili katılımcılarla paylaşılmış ve katılımcı doğrulaması (member checking) yapılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Ayrıca analiz sürecinde iki bağımsız kodlayıcı görev almış, temalar arasında tutarlılık sağlanmıştır.

Etik kurul onayı, araştırmanın başlamasından önce alınmış; katılımcılardan görüşmelerden önce aydınlatılmış onam formları aracılığıyla yazılı onayları alınmıştır. Bu araştırmanın tasarımı, veri toplama ve analiz süreci aşağıda sistematik olarak özetlenmiştir (Tablo 2). Bu yapı, araştırma sürecinin bütüncül ve şeffaf biçimde yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 2. Araştırma Tasarım Süreci

Aşama	Açıklama
1. Ön Hazırlık	Literatür taraması, araştırma sorularının oluşturulması
2. Yöntem Belirleme	Nitel araştırma, fenomenolojik yaklaşım
3. Veri Toplama Aracı	Yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirme
4. Katılımcı Seçimi	Anket (n=400+), amaçlı örnekleme ile 30 kişi

5. Veri Toplama	Derinlemesine görüşmeler, ses kaydı ve transkript
6. Veri Analizi	Braun & Clarke (2006) tematik analiz + içerik analizi
7. Geçerlik ve Güvenirlik	Üçgenleme, katılımcı doğrulaması, iki bağımsız kodlayıcı
8. Etik Süreç	Etik kurul kararı araştırma öncesi alınmış, yazılı onam sağlanmıştır

Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi temel alınmıştır. Katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntülerini belirlemek amacıyla Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen altı aşamalı tematik analiz süreci ile Miles ve Huberman'ın (1994) betimsel analizi birlikte kullanılmıştır. Süreç; katılımcı yanıtlarının dikkatlice okunması ve ön notlar alınması, anlamlı ifadelerin açık kodlara dönüştürülmesi, benzer kodların gruplandırılarak temaların oluşturulması, temaların geçerliliğinin değerlendirilmesi, nihai temaların belirlenip adlandırılması ve temaların anlamlı alıntılarla raporlanması aşamalarını içermektedir. Bu yöntem sayesinde, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere dair algıları, deneyimleri ve tutumları çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öne çıkan temalar şunlardır: Sağlık ve Çevresel Bilinç, Güven Sorunları, Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet Roller ve Erişim ve Fiyatlandırma Sorunları.

Görüşme dökümleri satır satır okunmuş; açık kodlama yöntemiyle anlamlı ifadeler belirlenmiştir. Bu ilk kodlama aşamasında, katılımcı anlatılarında tekrar eden örüntüler tespit edilerek toplam 84 açık kod oluşturulmuştur. İkinci aşamada, içerik benzerliklerine ve literatürdeki tematik yönelimlere dayalı olarak kodlar bir araya getirilmiş ve alt temalarla birlikte bütüncül temalar yapılandırılmıştır. Kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş, ardından kodlar karşılaştırılarak %90'ın üzerinde görüş birliği sağlanmıştır. Anlam belirsizliği içeren ya da örtüşen kodlar üçüncü bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, bu sayede tematik yapının güvenilirliği artırılmıştır.

Veri doygunluğu, yaklaşık 24. katılımcıdan itibaren yeni tema ya da kodların ortaya çıkmaması ile sağlanmıştır. Sonraki 6 katılımcının görüşleri, daha önce belirlenen temalarla örtüşmüş, bu nedenle örneklem büyüklüğü 30 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Bu tespit, nitel araştırmalarda sıklıkla başvuru alan karşılaştırmalı içerik analizine dayalı yöntemle (Guest, Bunce ve Johnson, 2006) yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmak için çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Katılımcı doğrulaması (member checking) yöntemiyle görüşmelerden elde edilen özetler ilgili katılımcılarla paylaşılmış ve ifadelerin doğruluğu teyit edilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Üçgenleme (triangulation) tekniğiyle, sosyal medya analizleri ve mevcut pazar araştırmaları gibi farklı veri kaynaklarından elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır (Denzin, 2017). Ayrıca, kodlayıcılar arası güvenilirlik, iki bağımsız araştırmacı tarafından yapılan kodlama sürecindeki uyum oranı üzerinden sağlanmıştır.

Araştırma süreci etik ilkelere uygun olarak yürütülmüştür. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2025 tarihli ve 527945 sayılı onayı ile çalışma onaylanmıştır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, veriler

anonimleştirilmiş ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulmuştur. Katılımcıların araştırmaya diledikleri zaman ara verme veya tamamen çekilme hakları olduğu kendilerine açık biçimde bildirilmiştir.

Tablo 3, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte sunmaktadır. Araştırma kapsamındaki örneklem, toplam 30 katılımcıdan oluşmakta olup; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ikamet edilen bölge gibi temel değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcılar, cinsiyet temelli kodlamaya göre “K” (kadın) ve “E” (erkek) harfleriyle tanımlanmış; bu kodlamalar, hem analiz sürecinde hem de bulgular bölümünde alıntılarda doğrudan kullanılmıştır. Söz konusu tablo, örneklem sosyodemografik yapısını ortaya koyarak elde edilen nitel bulguların yorumlanmasına katkı sağlayacak analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Temel Demografik Özellikleri (n=30)

Demografik Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	21	70.0%
	Erkek	9	30.0%
Yaş Aralığı	18-24	13	43.3%
	25-34	6	20.0%
	35-44	5	16.7%
	45 ve üzeri	6	20.0%
	Üniversite	19	63.3%
Eğitim Durumu	Lise	8	26.7%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	3	10.0%
	5.001-10.000	13	43.3%
Aylık Kişisel Harcamanız (TL)	10.001-15.000	8	26.7%
	15.001-20.000	5	16.7%
	20.001 ve üzeri	4	13.3%
	Akdeniz	11	36.7%
İkamet Ettiği Bölge	İç Anadolu	7	23.3%
	Karadeniz	6	20.0%
	Ege	4	13.3%
	Doğu/Güneydoğu Anadolu	2	6.7%

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %70’inin kadın, %43.3’ünün 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %63.3’ü üniversite mezunu olup, gelir dağılımı en yüksek oranda 5.001-10.000 TL aralığında yoğunlaşmaktadır. Coğrafi dağılımda ise Akdeniz Bölgesi (%36.7) öne çıkmaktadır. Bu veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında demografik temsiliyet açısından önemli ipuçları sağlamaktadır.

Gelir düzeyine ilişkin veriler katılımcıların kendi beyanlarına dayalıdır ve doğrudan kişisel kazanç yerine algılanan ekonomik durum temelinde değerlendirilmiştir. Özellikle öğrenciler ve ev hanımları gibi sabit geliri olmayan katılımcılar, bu soruya genellikle kendi harcama güçlerini esas alarak yanıt vermiştir. Soru ‘Aylık Kişisel Harcamanız (TL)’ olarak yöneltildiği için, elde edilen rakamlar mevcut ekonomik koşullara kıyasla düşük görünmüş olabilir. Bu nedenle, veriler katılımcıların algıladığı ekonomik durumu yansıtmakta olup, kişisel kazançla birebir örtüşmeyebilir.

Bu veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında demografik temsiliyet açısından önemli ipuçları sağlamakta; özellikle tüketici algılarının sosyo-demografik bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik zemin oluşturmaktadır.

Görüşmeler sırasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun “doğal” ve “organik” kozmetik kavramlarını eşanlamlı olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle analizde katılımcı ifadeleri, kavramsal farklara dikkat çekilerek ama bireysel anlamlandırmalara sadık kalınarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların bu kavramlar arasında ayırım yapmaması da çalışmanın önemli bir bulgusu olarak ele alınmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik algı ve tutumları, nitel araştırma yaklaşımıyla elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve bulgular dört ana tema ile bu temaların alt başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Temalar arasında hem nedensel hem de eşzamanlı ilişkiler gözlemlenmiş; özellikle sağlık kaygıları, çevresel duyarlılık, güven, toplumsal cinsiyet rolleri ve erişim sorunları, katılımcıların tüketim kararlarında belirleyici olmuştur.

Tablo 4, çalışmada yer alan 30 katılımcının görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulan tematik kodlama özetini sunmaktadır. Her tema, alt kategori ve kod düzeyinde temsili katılımcı alıntıları ile desteklenmiş; tablonun sonunda yer alan detaylı analizlerde bu temalar literatürle birlikte tartışılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tematik Görüş Özeti ve Alıntıları (n=30)

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Alıntıları
Sağlık ve Çevresel Bilinç	Sağlık Kaygıları	Cilt hassasiyeti	“Doğal olmayan kozmetikler egzamamı tetikliyor.” (K35–44)
		Kimyasal korkusu	“Kimyasal içeren ürünlerin uzun vadede vücutta toksik etkisi olacağını düşünüyorum.” (K45+) “Sağlığa olan zararlarla ilgili bilinçlendirme yapılması, kimyasal kozmetik ürünlerinin uzun süre kullanımı sonucunda vücuda verdiği zararlar konusunda halkın aydınlatması gerekir.” (E35–44)
		Kanser riski	“Kanser riski nedeniyle doğal ürünleri tercih ediyorum.” (K18–24)
	Çevresel Duyarlılık	Çevre dostu yaklaşım	“Temiz çevre, temiz doğa, temiz insan için doğal ürünleri tercih ediyorum.” (K35–44) “Plastik şişeler tamamen kaldırılmalı, yerine cam ve kâğıt kullanılmalı.” (E35–44)
	Etik Kaygılar	Hayvan deneyi karşıtlığı	“Hayvanlar üzerinde deney yapılması beni gerçekten rahatsız ediyor.” (K18–24)
		Sertifikasyon beklentisi	“Helal sertifikalı ürünleri tercih ediyorum.” (K35–44)
Güven Sorunları		Etkisizlik	“Sonuç alamadığım için kullanmayı bıraktım.” (K25–34)

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Alıntıları
	Ürün Şüpheleri	İçerik şüphesi	“Doğal yazıyor ama içeriği koruyucularla dolu oluyor.” (K45+) “İnandırıcı değil” (E25–34)
	Marka ve Satış Kanalı Güveni	Eczane tercihi	“Eczanelerden alıyorum çünkü güvenli olduğunu düşünüyorum.” (E45+)
		Sosyal medya yönlendirmesi	“Birçok ürünü sosyal medya tavsiyeleriyle alıyorum.” (K18–24)
		Üretim süreçleri	“Farklı bir onay süzgeci olmalı ve bu onayı herkes alamamalı” (K18–24) “Ürünlerin Arge çalışmalarında kamu kuruluşlarının devreye girmesi gerekiyor” (E45+) “Bilinçsizlik var ve devlet güvencesi ile satılmalı.” (E25–34) “Organik üretim sürdürülebilir değil; en az zararlı içerikler tercih edilmeli.” (E45+)
Pazarlama ve Cinsiyet Roller	Toplumsal Baskı	Kadın objesi algısı	“Kadının şahsiyeti hiçe sayılarak dişilik daima ön planda oluyor.” (K35–44) “Kadınlar üzerinden aldatıcı ve algı oluşturuıcı yönlendirmeler yapılıyor.” (E45+) “Kadınlar, global markaların manipülatif reklamlarından etkileniyor.” (E45+)
		Zorunluluk algısı	“Kadınların bakımlı olmak zorunda olduğu mesajı veriliyor.” (K25–34) “Kadınlar sosyal medya baskısıyla doğal olmayan güzellik algısına zorlanıyor.” (E35–44)
	Cinsiyet Eşitsizliği	Erkeklerin dışlanması	“Erkeklerin bakım yapmasının garipsendiği bir ülkedeyiz.” (K18–24)
		Baskı hissetmeme	“Kişisel bakım herkesin hakkı, cinsiyet rolleri önemli değil.” (K14)
Erişim ve Fiyatlandırma	Ürün Eksiklikleri	Fiyat yüksekliği	“Fiyat/performans dengesi iyileştirilmeli.” (K35–44)
		İçerik şeffaflığı	“İçeriklerinde kimyasal oranı en aza indirmeleri lazım.” (K25–34)
	Erişim Sorunları	Ürün çeşitliliği eksikliği	“Makyaj ürünleri geliştirilebilir.” (K30)
		Bulunabilirlik zorluğu	“Doğal ürünleri bulmakta ve almakta zorlanıyorum.” (K35–44)
		Özel üretim zorluğu	“Marka adı altında bulmak zor, özel olarak hazırlatıyorum.” (K18–24)

Tablo 4’de de görüldüğü üzere, katılımcıların ifadeleri çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Sağlık ve çevre kaygılarının yanı sıra etik duyarlılıklar, ürün güvenliği, cinsiyet temsilleri ve erişilebilirlik gibi unsurlar, tüketim davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Aşağıda, bu temalar başlıklar hâlinde ayrıntılı olarak ele alınmakta ve ilgili katılımcı görüşleri literatür bulgularıyla birlikte tartışılmaktadır.

4.1. Sağlık ve Çevresel Bilinç

Katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme nedenlerinin başında sağlık ve çevresel kaygılar gelmektedir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen (2003), tüketicilerin çevresel kaygılarının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Chen (2010) doğal ürünlerin tüketiciler tarafından sağlık risklerini azaltıcı bir alternatif olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

4.1.1. Sağlık Kaygıları

Katılımcılar, kimyasal içerikli ürünlerin ciltlerine zarar verdiğini ve uzun vadede sağlık sorunlarına yol açabileceğini düşünmektedir. Bu durum, özellikle sağlık konusunda bilinçli olan katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Kimyasal içeren ürünler cildime zarar veriyor ve uzun vadede kanserojen etkileri olabileceğini düşünüyorum”* (K35-44) ifadesiyle bu endişesini dile getirmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Doğal ve organik ürünleri tercih ediyorum çünkü sağlığım için önemli; IBS (İrritabl Bağırsak Sendromu) hastasıyım”* (K35-44) diyerek, sağlık sorunları nedeniyle doğal ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Ayrıca, bir diğer katılımcı, *“Tercih etme sebebim, bu ürünlerin sağlıklı olması, kanser riskini azaltabileceğine dair inancım ve kullanım sonrasında daha iyi hissettirmesi. Vazgeçme sebebim ise alerji yapması ya da beklediğim performansı göstermemesi olabilir”* (K35-44) şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etme nedenlerinin yanı sıra, bu ürünlerle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri de ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, Frosch ve John (2010), kozmetik ürünlerdeki bazı kimyasalların cilt tahrişlerine ve alerjik reaksiyonlara neden olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, Goossens (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, hassas cilt tipine sahip bireylerin kimyasal içerikli ürünlerden kaçınma eğiliminde olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, katılımcıların ifadelerinde de net bir şekilde görülmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Doğal ürünler kullanmak benim için bir tercih değil, zorunluluk çünkü cildim çok hassas”* (K25-34) diyerek, cilt hassasiyeti olan bireylerin doğal ürünlere yönelme nedenlerini açıklamıştır.

Ayrıca, katılımcılar arasında doğal ürünlerin kanser riskini azaltabileceğine dair bir inanç da bulunmaktadır. Bu inanç, Chen (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etme nedenlerinden birinin, bu ürünlerin sağlık risklerini azaltıcı bir alternatif olarak görülmesi olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı, *“Tercih etmemin sebebi, öncelikle bu ürünlere güvenmem ve insan sağlığı açısından tehlike oluşturmamaları. Ayrıca fitoterapi konusuna oldukça duyarlıyım. Ne yazık ki ülkemizde*

bu konuya yeterince önem verilmediğini düşünüyorum” (E45+) ifadesiyle, doğal ürünlere olan güvenini ve fitoterapiye olan ilgisini dile getirmiştir.

4.1.2. Çevresel Duyarlılık

Katılımcılar, doğal ve organik ürünleri tercih ederken sadece kendi sağlıklarını değil, aynı zamanda çevresel etkileri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, özellikle çevre bilinci yüksek olan katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, *“Temiz çevre, temiz insan, doğal ürünleri tercih ediyorum çünkü bu sadece benim değil doğanın da sağlığı için önemli” (K35-44)* ifadesiyle çevresel kaygılarını dile getirmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Tercih etmemi sağlayan şey, sonuçlarının hem benim hem de sevdiklerim açısından daha iyi olacağına inanmam. Çünkü bu tercih, sadece küçük bir çevreyi değil, toplumumuzu ve sosyal çevrede yaşayan herkesi olumlu etkiliyor. Doğayı, bitkileri, hayvanları ve her şeyi korumaya katkı sağlıyor. Ancak tercih etmeme sebebim ise bu ürünlerin pahalı olması ve yeterli bilgiye kolayca ulaşamam” (E35-44)* şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yanı sıra, doğal ürünlere yönelirken karşılaştıkları engelleri de ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgili literatürdeki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Peattie ve Crane (2005), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesinin, çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik kaygılarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, tüketicilerin çevresel etkileri azaltma yönündeki kişisel sorumluluk hissinin, satın alma davranışlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Koszewska (2018), doğal ve organik kozmetik ürünlerinin biyolojik olarak parçalanabilir içerikleri ve çevre dostu üretim süreçleri nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, katılımcıların doğal ürünleri tercih etme nedenlerini açıklamaktadır.

4.1.3. Etik Kaygılar

Katılımcılar, hayvan deneylerine karşı olma gibi etik kaygılar nedeniyle de doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum, özellikle genç katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, *“Hayvan deneyleri beni çok rahatsız ediyor, bu yüzden doğal markaları seçiyorum” (K18-24)* diyerek bu etik kaygıyı açıkça ifade etmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Çoğu markanın hayvanlar üzerinde deney yapması beni gerçekten rahatsız ediyordu. Bir gün sosyal medyada tavşan Ralph’in videosu³ bomba gibi düştü ve o andan itibaren kullandığım markaları ayırmaya başladım” (K18-24)* şeklinde deneyimini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin hayvan hakları konusundaki duyarlılıklarının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Bu bulgular, literatürdeki hayvan hakları ve etik tüketim davranışlarıyla ilgili çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Auger ve Devinney (2007), tüketicilerin hayvan deneylerine karşı olan markalara yönelmesinin, etik tüketim trendlerinin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, tüketicilerin sadece ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin etik olup olmadığına da dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Bu durum, katılımcıların ifadelerinde de net

³ “Tavşan Ralph’in videosu” ifadesi, Humane Society International tarafından 2021 yılında yayımlanan Save Ralph adlı kısa animasyon filme atıfta bulunmaktadır. Film, kozmetik ürünlerde hayvan deneylerine dikkat çekmek amacıyla hazırlanmış, seslendirmesinde Taika Waititi gibi ünlü isimler yer almış ve dünya çapında viral olmuştur (Humane Society International, 2021).

bir şekilde görülmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Reklamdan çok ürünlerin insan sağlığına faydaları göz önünde bulundurulmalı. Özellikle hayvan deneylerine karşı olan markaları tercih ediyorum”* (K18-24) diyerek, tüketicilerin ürünlerin etkilerinin yanı sıra üretim süreçlerine de önem verdiğini göstermektedir.

Ayrıca, hayvan deneylerine karşı olan tüketicilerin, bu konuda farkındalık yaratan sosyal medya içeriklerinden etkilendiği görülmektedir. Örneğin, tavşan Ralph’ın videosu gibi içerikler, tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmelerinde önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, Carrington, Neville ve Whitwell (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın etik tüketim davranışlarını şekillendirmede önemli bir araç olduğu belirtilmiştir. Özellikle, hayvan hakları ve çevresel duyarlılık gibi konularda paylaşılan görsel ve videoların, tüketicilerin bilinçlenmesine ve satın alma davranışlarını değiştirmesine katkıda bulunduğu vurgulanmıştır.

4.2. Güven Sorunları

Doğal ve organik ürünlerin içeriklerinin güvenilirliği konusunda katılımcılar arasında önemli şüpheler dile getirilmiştir. Bu durum, özellikle ürün etiketlerinin yanıltıcı olabileceği ve sertifikasyon sistemlerindeki eksikliklerle ilgili endişelerle ilişkilidir. Örneğin, bir katılımcı, *“Birçok ürün doğal etiketine sahip ama içindekilere baktığımda kimyasallar görüyorum, bu güvenimi sarsıyor”* (K18-24) diyerek, ürünlerin içeriklerine yönelik güvensizliğini ifade etmiştir. Bu görüş, Krippendorff (2018) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Krippendorff, tüketicilerin doğal ürünlere olan güveninin, ürün etiketlerinin şeffaflığı ve içeriklerin doğruluğuyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Gerçekten doğal olan ürünleri bulmak zor, reklamlar yanıltıcı olabiliyor”* (E45+) ifadesiyle, sertifikasyon sistemlerindeki eksikliklere ve pazarlama stratejilerinin yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Bu durum, Grankvist, Dahlstrand ve Biel (2004) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ve organik ürünlere olan güveninin, ürünlerin sertifikasyon ve denetim süreçlerinin şeffaflığına bağlı olduğu vurgulanmıştır.

Katılımcılar, doğal ve organik kozmetik ürünlerinde güven algısını belirleyen faktörler arasında sertifikasyonun önemine de vurgu yapmıştır. Özellikle dini ve etik değerlere dayalı sertifikaların, tüketiciler için ek bir güven unsuru olduğu görülmektedir. Bir katılımcı, *“Bu ürünlerin helal sertifikalı olmalarını istiyorum”* (E45+) diyerek, yalnızca sağlık ve çevresel duyarlılık açısından değil, aynı zamanda etik ve dini kriterler çerçevesinde de güven arayışında olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca ürün içeriklerine değil, aynı zamanda üretim sürecinin ve sertifikasyonun değerleriyle ne derece örtüştüğüne de önem verdiğini göstermektedir. Bonne ve Verbeke (2008), helal sertifikasyonun tüketici güvenliğini artırmada önemli bir rol oynadığını ve bu sertifikasyonun ürünlerin şeffaflığı ve güvenilirliği konusunda tüketicilere ek bir güvence sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Grankvist ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ürünlere duyduğu güvenin yalnızca içerik şeffaflığıyla değil, aynı zamanda güvenilir ve doğrulanabilir sertifikalarla da pekiştirildiği

vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, özellikle helal sertifikasyon gibi ek sertifikaların, tüketicilerin ürünlere olan güvenini nasıl artırabileceğine dair önemli bir içgörü sunmaktadır.

Ayrıca, katılımcılar arasında ürünlerin içeriklerine yönelik şüpheler, güven sorunlarını daha da derinleştirmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Bazı ürünler doğal diyor ama ambalajlarına bakınca koruyucularla dolu olduklarını görüyorum”* (K35-44) diyerek, ürün etiketleri ile gerçek içerikler arasındaki tutarsızlıklara dikkat çekmiştir. Bir diğer katılımcı ise, *“Bir ürünün ‘doğal’ olarak etiketlenmesine rağmen, içeriğinin gerçekten doğal olmaması beni hayal kırıklığına uğrattıyor”* (K35-44) ifadesiyle, bu güvensizliğin boyutunu vurgulamıştır. Bu bulgular, Thøgersen (2005) tarafından yapılan bir çalışmayla uyumludur. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünlere olan güveninin, ürünlerin içeriklerinin şeffaf ve doğru bir şekilde sunulmasıyla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medyanın etkisi de katılımcıların güven sorunlarını artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Sosyal medya reklamları bazen yanıltıcı olabiliyor, bu yüzden aldığım ürünü kullanmadan önce detaylı araştırıyorum”* (K18-24) diyerek, medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bu durum, De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerinde yanıltıcı etkiler yaratabileceği ve bu durumun güven sorunlarını artırabileceği belirtilmiştir.

Katılımcıların bir bölümü, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin üretim süreçlerine yönelik denetim ve şeffaflık eksikliklerini dile getirmiştir. Özellikle sertifikasyon sistemlerinin yaygın ve güvenilir olmaması, tüketicilerin ürünlerin gerçekten “doğal” veya “organik” olup olmadığı konusunda kuşku duymasına yol açmaktadır. Bir katılımcı bu durumu, *“Farklı bir onay süzgeci olmalı ve bu onayı herkes alamamalı”* (K18–24) sözleriyle ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise *“Ürünlerin Ar-Ge çalışmalarında kamu kuruluşlarının devreye girmesi gerekiyor”* (E45+) diyerek, üretim süreçlerinde kamusal denetimin önemine vurgu yapmıştır.

Ayrıca, bazı katılımcılar piyasadaki ürünlerin yeterince denetlenmediğini ve bu durumun tüketici bilinçsizliğini artırdığını belirtmiştir: *“Bilinçsizlik var ve devlet güvencesi ile satılmalı”* (E25–34). Bu güvensizlik, üretimin sürdürülebilirliği konusundaki endişelerle daha da derinleşmektedir. Örneğin bir katılımcı, *“Organik üretim sürdürülebilir değil; en az zararlı içerikler tercih edilmeli”* (E45+) diyerek, mevcut üretim yapısının doğaya ve ekonomiye uzun vadede zarar verebileceğini belirtmiştir.

Bu bulgular, Gleim ve diğerleri (2013) ile Thøgersen (2010) gibi araştırmacıların vurguladığı gibi, sürdürülebilir ürünlerin yalnızca içerikleriyle değil, üretim süreçleriyle de güven vermesi gerektiğini göstermektedir. Sertifikasyonların şeffaf olmaması, devletin düzenleyici rolünün yetersiz kalması ve tüketiciye yönelik bilgilendirme eksikliği gibi unsurlar, tüketicilerin bu ürünlere duyduğu güveni zedelemektedir.

4.2.1. Ürün Performansına Bağlı Vazgeçme Sebepleri

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerden vazgeçme nedenleri olarak beklenen etkiyi göstermemesi, alerjik reaksiyonlar, güvenilirlik eksikliğini belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Ürün vadettiği işlevine uygun değilse bir daha satın almam”* (K35-44) diyerek, ürünlerin

performansına yönelik beklentilerin karşılanmamasının vazgeçme nedeni olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca, bir katılımcı, *“İçeriğine güvendiğim için kullandım, ancak cildime iyi gelmemesi dolayısıyla kullanmaktan vazgeçtim”* (K45+) diyerek, ürünlerin beklenen etkiyi göstermemesi durumunda tüketicilerin vazgeçme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, Mangleburg, Doney ve Bristol (2004) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, tüketicilerin ürünlerden vazgeçme nedenlerinin başında, ürünlerin performansının beklentileri karşılamaması ve alerjik reaksiyonların geldiği belirtilmiştir.

Bu bir başka katılımcı, *“Ürünlerin tamamen doğal olması sağlanmalı. Ayrıca, kadınların sadece güzellik üzerinden pazarlanması yerine ürünlerin işlevselliği ön planda tutulmalı”* (K25-34) demiştir. Bu ifade, tüketicilerin ürünlerin içeriği ve pazarlama stratejileri konusunda daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Bu durum, Bhattacharya ve Sen (2004) tarafından yapılan bir çalışmayla da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin etik ve şeffaf pazarlama stratejilerine olan taleplerinin arttığı vurgulanmıştır.

4.3. Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet Roller

Katılımcılar, kozmetik reklamlarının kadınlara yönelik baskıcı bir güzellik algısı sunduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiştir. Bu durum, özellikle kadın katılımcılar arasında belirgin bir eleştiri konusu olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Kadınlar reklamlarda hep kusursuz, oysa gerçek hayatta bu mümkün değil”* (K25-34) ifadesiyle, medya aracılığıyla yayılan reklam mesajlarında, markaların gerçekçi olmayan güzellik standartlarını dayattığını vurgulamıştır. Bu görüş, Gill (2008) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir; Gill, medya temsillerinde kadınların genellikle kusursuz ve idealize edilmiş bir şekilde sunulduğunu ve bunun toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiştir.

Erkek katılımcılar ise, kozmetik ürünlerin pazarlanmasında cinsiyetçi yaklaşımların kendilerini sınırladığını ifade etmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Bakım yapmam garip karşılanıyor, oysa cilt bakımı herkesin hakkı”* (E35-44) diyerek, toplumsal tabuların erkek tüketiciler üzerindeki etkisini dile getirmiştir. Bu durum, Hall ve Gough (2011) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, erkeklerin kozmetik ürün kullanımının toplumsal normlar tarafından sınırlandırıldığı ve bu durumun pazarlama stratejilerine yansıdığı vurgulanmıştır.

Ayrıca, bir başka katılımcı, *“Reklamlar sadece kadınlara odaklanıyor, erkekler de bu ürünleri kullanabilir ama sanki bu kabul edilmiyor”* (E45+) ifadesiyle, pazarlama stratejilerindeki cinsiyet ayrımını eleştirmiştir. Bu görüş, Schroeder ve Borgerson (2015) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Çalışmada, kozmetik sektöründeki reklamların genellikle kadınlara yönelik olduğunu ve erkek tüketicilerin göz ardı edildiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı, *“Artık erkeklerin de bakım yapmasının normalleştiğini görmek sevindirici ama hala yetersiz”* (E35-44) diyerek, sektördeki değişime dikkat çekmiştir. Bu durum, Patterson ve Elliott (2010) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Katılımcılar arasında kozmetik kullanımıyla ilgili cinsiyetçi baskılar hissedenler olduğu gibi bu baskıyı hissetmeyenler de bulunmaktadır. Özellikle erkek katılımcılar, toplumsal normların kendilerini sınırlandırdığını belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Erkeklerin bakım yapması garipseniyor,*

toplumda bu değişmeli” (E35-44) diyerek, cinsiyetçi yaklaşımlara karşı çıkmıştır. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, “Evet, aldatıcı ve algı yönlendirici manipülasyonlar yapılıyor” (E45+) ifadesiyle, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini eleştirmiştir. Ayrıca, bir diğer katılımcı, “Kozmetik ürünlerde kadınlar elbette en önemli faktör. Ancak kadınların, özellikle sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle, kendilerini doğal olmayan yollarla güzelleştirmek zorunda hissetmeleri, bu baskıcı durumu ortaya çıkarıyor” (E35-44) diyerek, medyanın kadınlar üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Kadın katılımcılar ise, kozmetik reklamlarının kadınları sadece güzellik üzerinden tanımladığını belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, “Kadının sadece güzellik için kozmetik kullanması gerektiği gibi bir algı yaratılıyor” (K25-34) diyerek, mevcut baskıyı eleştirmiştir. Bu durum, Sastre (2014) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Sastre, medyanın kadınlar üzerinde yarattığı güzellik baskısının, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiğini belirtmiştir.

Reklamların kadın bedenini metalaştırarak sunduğunu belirten bir katılımcı, “Reklamlar, kadının güzelliğini metalaştırarak sunuyor. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiriyor” (K25-34) diyerek, medyadaki cinsiyet temsillerine eleştirel bir yaklaşım sunmuştur. Ayrıca, bir başka katılımcı, “Ürünler için daha sıkı bir onay sürecinden geçmeli ve bu onayı her marka kolayca alamamalı. Ayrıca, erkeklerin bakım yapmasının garip karşılandığı bir toplumda yaşıyoruz” (K18-24) diyerek, sektördeki denetim eksikliklerine ve toplumsal normlara dikkat çekmiştir.

Bir diğer katılımcı, “Maalesef bütün reklamlarda olduğu gibi, kadının kişiliği hiçe sayılarak dişilik ön plana çıkarılıyor. Kadının bir obje olarak kullanılmasından büyük rahatsızlık duyuyorum” (K34-44) ifadesiyle, reklamların kadınları nesneleştirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, Gurrieri ve Cherrier (2013) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, reklamlarda kadınların genellikle pasif ve nesneleştirilmiş bir şekilde sunulduğu belirtilmiştir.

Son olarak, bir katılımcı, “Kadın olarak hissetmiyorum, ancak günümüzde erkekler de bakım ve makyaj yapıyor. Bu durumun toplum tarafından normal kabul edilebilmesi için reklam çalışmalarında erkeklere de yer verilebilir” (K18-24) diyerek, cinsiyet rollerindeki değişime dikkat çekmiştir. Bu görüş, Patterson ve Elliott (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Çalışmada, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimin pazarlama stratejilerine yansması gerektiği vurgulanmıştır.

4.4. Erişim ve Fiyatlandırma Sorunları

Katılımcılar, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin pahalı olması ve erişim zorlukları nedeniyle sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Gleim vd. (2013), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini engelleyen başlıca unsurların maliyet ve bilgi eksikliği olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, özellikle orta ve düşük gelir grubundaki katılımcılar arasında belirgin bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, “Doğal ürünleri almak istiyorum ama fiyatlar çok yüksek, her ay buna bütçe ayıramıyorum” (K25-34) ifadesiyle, bu ürünlerin maliyetinin erişimi sınırlandırdığını vurgulamıştır. Bu görüş, Euromonitor International (2021) tarafından yayınlanan raporla örtüşmektedir. Raporda, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin yüksek fiyatlarının, tüketicilerin bu ürünlere erişimini zorlaştırdığı belirtilmiştir.

Ayrıca, katılımcılar arasında doğal ürünlere erişim konusunda coğrafi kısıtlamalar da önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Bulunduğum şehirde doğal kozmetik mağazası yok, internetten almak zorundayım ama bu da riskli”* (K18-24) diyerek, erişim sorunlarını dile getirmiştir. Bu durum, Bryła (2016) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, doğal ürünlere erişimin kırsal ve küçük şehirlerde daha sınırlı olduğu ve bu durumun tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar, doğal ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasına rağmen, bu ürünlerin sağladığı memnuniyet nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Fiyatların yüksek olması bazen vazgeçmeme neden olsa da, kullandığımda hissettiğim memnuniyet beni doğal ürünlere yönlendiriyor”* (K35-44) ifadesiyle, bu ürünlerin kalitesine olan güvenini vurgulamıştır. Bu durum, Gleim vd. (2013) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünlere olan talebinin, bu ürünlerin sağlık ve çevresel faydalarıyla ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca, bir başka katılımcı, *“Ürünler hem pahalı hem de sınırlı, daha uygun fiyatlarla ulaşılabilir olmalı”* (K35-44) diyerek, doğal ürünlerin fiyat ve erişilebilirlik sorunlarına dikkat çekmiştir. Bu görüş, Thøgersen (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir.

Katılımcılar, bu sorunların çözümüne yönelik öneriler de sunmuştur. Örneğin, içerik denetiminin artırılması, etiketlerin daha anlaşılır hale getirilmesi ve sertifikasyon sistemlerinin daha sıkı olması gerektiği sıkça vurgulanmıştır. *“Gerçekten doğal olup olmadığı daha iyi denetlenmeli”* (K35-44) diyen bir katılımcı, bu yöndeki beklentileri ortaya koyarken, başka bir katılımcı ise *“Ürün içerikleri Türkçe yazılmalı, herkes anlamalı”* (K18-24) diyerek ürünlerin içeriklerinin şeffaf ve güvenilir bir şekilde denetlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu görüşler, Grankvist vd. (2004) ve Krippendorff (2018) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.

Bir diğer katılımcı, *“Doğal ve organik kozmetik ürünler için farklı bir onay mekanizması olmalı ve bu onay herkes tarafından kolayca alınamamalı”* (K18-24) ifadesiyle, sertifikasyon süreçlerinin daha sıkı ve güvenilir olması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, Thøgersen (2010) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, sertifikasyon sistemlerinin tüketici güvenini artırmada önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Yeni bir katılımcı ifadesi olarak, *“Ürünler fiyat açısından daha uygun hale getirilmeli ve erişilebilirliği artırılmalı”* (K25-34) eklenmiştir. Bu ifade, tüketicilerin doğal ürünlere erişim konusundaki beklentilerini daha da vurgulamaktadır. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Fiyat açısından daha makul olabilir. Ulaşılması daha kolay olabilir”* (K25-34) diyerek, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için fiyat ve erişilebilirlik sorunlarının çözülmesi gerektiğini belirtmiştir.

5. Tartışma

Araştırma bulguları, mevcut literatürde doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini açıklayan temel temalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle sağlık bilinci, çevresel duyarlılık ve etik hassasiyet, Ghazali ve diğerleri, (2017), Lazar (2006) ve Euromonitor International (2021) gibi önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin,

Ghazali vd. (2017) doğal ürün tercihlerinde sağlık risklerinin azaltılması yönündeki bilinçlenmenin belirleyici olduğunu vurgularken; bu çalışmada da birçok katılımcı kimyasal içeriklerden kaynaklanan zararlar nedeniyle doğal ürünlere yöneldiğini ifade etmiştir. Lazar (2006) ise medyada kadınların güzellik nesnesi olarak sunulmasının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiş, bu araştırmada da katılımcılar reklamların kadın bedenini araçsallaştırdığını sıkça dile getirmiştir. Ayrıca Euromonitor International (2021), doğal ürünlerin yüksek fiyatı ve sınırlı erişiminin tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu ortaya koyarken; bu araştırmada da fiyat/performans dengesizliğı ve erişim engelleri sıklıkla vurgulanmıştır.

Katılımcıların doğal ve organik kavramlarını çoğu zaman birbirinin yerine kullandığı görülmüştür. Bu durum, Türkiye’de tüketici nezdinde bu iki kategori arasındaki ayrımın hâlâ netleşmediğini göstermektedir. Literatürde bu tür kavramsal belirsizliklerin tüketici güveni ve algısı üzerinde önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Niinimäki & Hassi, 2011). Dolayısıyla, kavramsal netlik ve etiketleme konusunda hem üretici hem de düzenleyici kurumların daha şeffaf olması gerektiğı düşünülmektedir.

Ancak, bu araştırmanın özgün katkısı, yalnızca mevcut bulguları desteklemekle sınırlı değildir. Katılımcıların ifadeleri, özellikle erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal baskılar, ürün içeriklerinin şeffaflığına duyulan güvensizlik ve sertifikasyon süreçlerine ilişkin beklentiler gibi literatürde daha az yer bulan konulara da ışık tutmuştur. Bu yönüyle araştırma, doğal kozmetik tüketimindeki cinsiyet temelli farkları ve tüketici güveni bağlamındaki eleştirileri daha derinlikli biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme nedenlerinin başında sağlık ve çevresel kaygılar gelmektedir. Bu bulgu, Chen (2010) ve Peattie ve Crane (2005) gibi çalışmalarla uyumludur. Özellikle, kimyasal içerikli ürünlerin cilt sağlığına olumsuz etkileri ve uzun vadede kanserojen riskler taşıyabileceğı yönündeki endişeler, tüketicilerin doğal ürünlere yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kaygıları, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etmesinde etkili olmuştur. Bu durum, Koszewska (2018) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir.

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerin içeriklerinin güvenilirliğı konusunda şüpheler taşımaktadır. Bu bulgu, Krippendorff (2018) ve Thøgersen (2010) gibi çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, ürün etiketlerinin yanıltıcı olabileceğı ve sertifikasyon sistemlerindeki eksiklikler, tüketicilerin güvenini sarsmaktadır. Katılımcılar, ürünlerin içeriklerinin daha şeffaf ve denetlenebilir olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, literatürdeki güven eksikliğı tartışmalarını desteklemektedir.

Kozmetik reklamlarının cinsiyetçi yaklaşımları, katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Bu bulgu, Gill (2016) ve Schroeder ve Borgerson (2015) gibi çalışmalarla uyumludur. Özellikle, kadınların kusursuz bir güzellik algısıyla sunulması ve erkeklerin kozmetik kullanımının toplumsal normlarla sınırlandırılması, tüketicilerin tepkisini çekmiştir. Katılımcılar, reklamların daha kapsayıcı ve cinsiyet eşitliğine dayalı olması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, literatürdeki cinsiyetçi pazarlama stratejileri tartışmalarını desteklemektedir.

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerin yüksek fiyatları ve erişim zorlukları nedeniyle sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Bu bulgu, Euromonitor International (2021) ve Bryła (2016) gibi

çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için fiyatların düşürülmesi ve erişilebilirliğin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, devlet destekleri ve sertifikasyon sistemlerinin iyileştirilmesi gibi öneriler, literatürdeki çözüm önerileriyle uyumludur.

Katılımcı önerileri, daha şeffaf, ulaşılabilir ve cinsiyet eşitliğine dayalı pazarlama stratejileri gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu öneriler, literatürdeki eksiklikleri tamamlayarak, doğal ve organik kozmetik sektörünün geleceği için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Özellikle, erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik baskılar, güvenilirlik sorunları ve erişim engelleri gibi konular, literatürde daha fazla araştırma yapılması gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi, güven sorunu, fiyatlandırma ve erişim gibi çok katmanlı faktörler çerçevesinde incelemiştir. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen bu araştırma, özellikle erkek tüketicilerin deneyimlerine odaklanarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Katılımcı anlatıları, yalnızca bireysel tercihler değil; aynı zamanda toplumsal normlar, medya temsilleri ve etik duyarlılıklar tarafından şekillenen daha geniş bir bağlamı ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de sektörel uygulamalar ve politika geliştirme süreçlerine ışık tutmaktadır.

6.1. Çalışmanın Kısıtlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını anlamaya yönelik nitel bir çerçeve sunmuş olsa da belirli sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, çalışmanın örneklemini sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olup belirli bir coğrafi bölgeyle, yani Türkiye bağlamıyla sınırlıdır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı kültürel ve demografik gruplara genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, araştırmanın nitel yöntemle yürütülmesi sayesinde katılımcıların deneyimlerine derinlemesine ulaşılmış olsa da temaların genellenebilirliği ya da değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiler ölçülememiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş örneklem gruplarıyla, farklı yaş ve gelir düzeyindeki tüketicilerle gerçekleştirilmesi, mevcut bulguların geçerliliğini ve kapsayıcılığını artıracaktır. Bunun yanı sıra, erkek tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerine yönelik tutumları daha kapsamlı olarak araştırılmalı, toplumsal cinsiyetin tüketim davranışlarına etkisi derinlemesine analiz edilmelidir. Ayrıca, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin çevresel etkileri, sürdürülebilirlik bağlamında yaşam döngüsü analizleriyle değerlendirilebilir. Tematik bulguların yaygınlığını ve örüntüler arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla, gelecekte nitel bulgulara dayalı nicel çalışmalarla karma yöntemli araştırmalara da yer verilmesi önerilmektedir.

Ayrıca, bu çalışmada da görüldüğü üzere, doğal ve organik kozmetik kavramları tüketiciler tarafından çoğu zaman eşanlamlı kullanılmaktadır. Bu kavramsal belirsizlik, tüketici tercihlerinde kafa karışıklığına ve güven algısında zayıflamaya neden olmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu kavramların toplumsal düzeyde nasıl algılandığını sorgulamalı; uygulayıcılar ise ürün etiketlerinde bu ayrımı açıkça belirterek kamuoyuna yönelik farkındalık çalışmalarını artırmalıdır.

6.2. Yönetmel Uygulamalar ve Politik Öneriler

Araştırma bulguları, doğal ve organik kozmetik sektöründe faaliyet gösteren üretici, pazarlamacı ve karar vericilere yönelik bazı yönetmel çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle ürün içeriklerinin tüketici açısından daha anlaşılır ve şeffaf şekilde sunulması gerekmektedir. Etiketlerde kullanılan ifadelerin sadeleştirilmesi, ürün içeriklerinin Türkçe olarak açıkça belirtilmesi ve bu bilgilere dijital mecralardan da kolayca ulaşılabilmesi sağlanmalıdır. Tüketici güvenliğini artırmak adına ürünlerin doğal içerik iddiaları bağımsız laboratuvar testleriyle desteklenmeli ve bu test sonuçları kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Sertifikasyon süreçleri, yalnızca etiket düzeyinde değil, üretim ve denetim sürecini kapsayacak şekilde güvenilir ve erişilebilir bir sistemle yeniden yapılandırılmalıdır. Pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir anlayışla yeniden kurgulanması büyük önem taşımaktadır. Reklam kampanyalarında kadınlar yalnızca güzellik üzerinden temsil edilmemeli; sağlık, işlevsellik ve bireysel değerler ön plana çıkarılmalıdır. Erkek tüketicilere hitap eden ürünlerde ise bakımın cinsiyetsiz bir ihtiyaç olduğu vurgulanmalı, bakım kavramının herkese ait olduğu mesajı medya aracılığıyla yaygınlaştırılmalıdır. Ürün çeşitliliğinin artırılması, farklı cilt tiplerine, yaş gruplarına ve cinsiyetlere yönelik seçeneklerin geliştirilmesiyle sağlanabilir. Fiyatlandırma ve erişim politikalarının gözden geçirilmesi de sektörün kapsayıcılığını artıracaktır. Doğal kozmetik ürünlerinin fiyatları daha ulaşılabilir hale getirilmeli, kırsal bölgelerde yaşayan tüketiciler için erişim engelleri azaltılmalı, yerel distribütör sayısı artırılmalı ve online satış kanalları güçlendirilmelidir. Ayrıca, kamu destekli vergi teşvikleri, sürdürülebilir ürünlerin yaygınlaşmasını sağlayacak önemli bir politika aracı olabilir. Son olarak, tüketici eğitime yönelik bilgilendirme kampanyalarının artırılması gerekmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülecek farkındalık çalışmaları sayesinde tüketicilerin ürün içeriklerini doğru okuma becerileri gelişecek ve bilinçli tüketim alışkanlıkları teşvik edilecektir. Bu uygulamalar, doğal ve organik kozmetik sektörünün güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini güçlendirecek, daha kapsayıcı bir tüketici profiline ulaşılmasına katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. DOI: 10.1007/s10551-006-9287-y
- Aydın, S. & Alazma, R. & Çora, H. (2020). The influence of price, brand, and store on Turkish Women's purchase intention in cosmetics market. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(4), 1879-1898. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.46038>
- Aydoğdu, M. H., Kaya, F., Eren, M. E., & Parlakçı Doğan, H. (2024). Organik ürün tüketim nedenleri üzerine bir araştırma: Şanlıurfa örnekleme. *The Journal of Academic Social Science*, 64(64), 161-170. DOI: 10.16992/ASOS.12764
- Beiersdorf. (2021). Naturally Good: Transparency and sustainability in skincare. <https://www.beiersdorf.com/newsroom/press-news/all-news/2021/01/15-nivea-naturally-good>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. DOI: 10.2307/41166284
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 588-616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Choudhary, A., & Singh, A. (2024). The key factors influencing consumer behavior towards green cosmetics, including product attributes, brand reputation, and sustainability

- initiatives. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 636–640. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.4212>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE publications.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Draelos, Z. D. (Ed.). (2021). *Cosmetic dermatology: products and procedures*. John Wiley & Sons.
- Ecocert. (2020). COSMOS certification (organic or natural cosmetics). <https://www.ecocert.com/en-US/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- Euromonitor International. (2021). *The rise of natural and organic beauty: Consumer trends and market opportunities*. Euromonitor Report.
- Frith, K., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 40-48. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40>
- Frosch, P. J., & John, S. M. (2010). Clinical aspects of irritant contact dermatitis. In *Contact dermatitis* (pp. 305-345). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03827-3_16
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. DOI: 10.1080/14680777.2016.1193293
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>Get rights and content
- Goossens, A. (2011). Contact-allergic reactions to cosmetics. *Journal of Allergy*, 2011(1), 467071. <https://doi.org/10.1155/2011/467071>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213-230. DOI: 10.1023/B:COPO 0000028167.54739.94
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 276-295. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0040
- Gültekin, S. I., & Gürbüz, A. (2022). Yaşam tarzının ve çevresel duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerine etkisi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 418-432. <https://doi.org/10.35235/uicd.1098191>
- Hall, M., & Gough, B. (2011). Magazine and reader constructions of “metrosexuality” and masculinity: A membership categorisation analysis. *Journal of Gender Studies*, 20(1), 67-86. DOI: 10.1080/09589236.2011.542016
- Hanifa, S., Palupi, A. W., & Chasanah, A. (2024). Effect of green marketing on purchasing decisions on avoskin products. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 293-293. DOI: <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.293>
- Humane Society International. (2021, April 6). Save Ralph – A short film with Taika Waititi. <https://www.hsi.org/news-media/save-ralph/>
- ISO. (2016). ISO 16128-1:2016 – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products – Part 1: Definitions for ingredients. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/62503.html>ISO+4ISO+4ANSI Webstore+4

- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Kekeç, U., & Seçer, A. (2021). Tüketicilerin organik ürünleri tüketim alışkanlıkları ve satın almayı etkileyen unsurlar: Kahramanmaraş ili örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 34(1), 87-92. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.780176>
- Koszevska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347. DOI: 10.1515/aut-2018-0023
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. DOI: 10.4135/9781071878781
- Krishnan, M. M., & Radhakrishnan, K. (2024). Drivers of repurchase intention for organic and natural cosmetics in India. *Asian Journal of Management and Commerce* 5(1): 709-715. DOI: 10.22271/27084515.2024.v5.i1i.320
- L'Oréal. (2022). Garnier launches its Green Beauty initiative. <https://www.loreal.com/en/articles/brands/garnier-green-beauty/>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE publications.
- Lush. (2023). Fighting Animal Testing: The campaign. <https://www.lush.com/uk/en/a/fighting-animal-testing>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- McNeill, L., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448–454. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.009>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE publications.
- Nguyen, B., Syed Alwi, S. F., & Ayyub, S. (2021). Consumer behavior towards chemical-free cosmetics: A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 930-948.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50. DOI: 10.29228/mukatcad.3
- Pandey, N., Vaishnava, A., & Gupta, P. (2024). Navigating the green beauty boom: Unveiling the influence of social media on consumer behavior in the organic cosmetics industry. *European Journal of Sustainable Development Research*, 8(4). <https://doi.org/10.29333/ejosdr/15139>
- Patterson, M., & Elliott, R. (2010). Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 231-249. <https://doi.org/10.1080/10253860290031631>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE publications.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Precedence Research. (2024). Natural and organic cosmetics market size report 2024–2034. <https://www.precedenceresearch.com/natural-and-organic-cosmetics-market>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Russo, J. (2015). Package this: Beauty consumers favor ‘Cruelty Free’ and ‘Natural’ product claims. CPG, FMCG & Retail.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement.” *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. DOI: 10.1080/14680777.2014.883420

- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2015). Critical visual analysis of gender: Reactions and reflections. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1723-1731. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1077883>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Sharma, M., Goel, M., & Sindwani, R. (2024). A study of female consumer buying behaviour towards organic personal care product. *International Journal of Business and Globalisation*, 218–232. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2024.142230>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Souiden, N. and Diagne, M. (2009), “Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Tavman, E. B., & Yalçın Doğan, D. (2025). Greenfluencers as Promoters of Sustainable Consumption: A Cross-Country Analysis. In *Sustainability Marketing in Emerging Economies: Conceptual and Empirical Perspectives* (pp. 135-170). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Testa, R., Rizzo, G., Schifani, G., Tóth, J., & Migliore, G. (2024). Critical determinants influencing consumers’ decision-making process to buy green cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2268669>
- Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women's purchase intention towards organic cosmetic products. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 256-277. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2021.116351>
- The Body Shop. (2023). Forever Against Animal Testing. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/a-better-world/lactivism/a/a00029>
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177. DOI: 10.1007/s10603-005-2982-8
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. DOI: 10.1177/0276146710361926

- UN Women. (2024, September 12). New research proves that inclusive advertising boosts sales and brand value. <https://www.unwomen.org/en/news-stories/press-release/2024/09/new-research-proves-that-inclusive-advertising-boosts-sales-and-brand-value>
- Unilever. (2021, March 9). Unilever to eliminate the word “normal” from all beauty and personal care packaging and advertising. Allure. <https://www.allure.com/story/unilever-removing-word-normal-from-packaging-ads>
- Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492. <https://doi.org/10.54452/jrb.993685>
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.
- Yılmaz, D. (2025, April 11–12). Kozmetik reklamlarda kadın temsili: Feminist medya eleştirisi çerçevesinde bir değerlendirme. In *Proceedings of the 14th International Communication in the New World Congress* (pp. 170–177). Kütahya Dumlupınar University, Kütahya, Türkiye. ISBN: 979-8-89695-062-2.
- Yılmaz, D., & Yıldırım Dal, T. (2025, April 25–27). Doğal ve organik kozmetik ürünler: Tüketici eğilimleri ve düzenleyici çerçeve. In *Balkan 13th International Conference on Social Sciences Proceeding Book* (pp. 242–249). Skopje. ISBN: 978-625-5962-64-5.

EXTENDED ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTIONS OF NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: A QUALITATIVE STUDY IN THE CONTEXT OF GENDER AND MEDIA INFLUENCE

Introduction

The demand for natural and organic cosmetic products has grown significantly in recent years, driven by heightened consumer awareness of health, environmental sustainability, and ethical concerns. Conventional cosmetics, which often include synthetic chemicals, have been criticized for their potential to trigger skin diseases, allergies, and long-term health problems, including cancer. These concerns, coupled with rising interest in sustainable lifestyles, have made natural and organic products increasingly attractive to consumers worldwide. Despite the substantial body of research on the drivers of green consumption, important gaps remain in understanding consumer perceptions—particularly in relation to male consumers, gendered marketing practices, and the role of media in shaping trust and inclusivity in the cosmetic sector.

This study therefore aims to explore consumer perceptions and behaviors regarding natural and organic cosmetics, with a focus on motivations for preference or avoidance, trust in product labeling and certification, the influence of gender norms, and the impact of digital media and marketing strategies. By adopting a qualitative design, this research foregrounds consumer voices and provides a nuanced understanding of how social, cultural, and economic factors interact in shaping attitudes toward sustainable beauty products.

Literature Review

Previous studies have consistently demonstrated that health motivations, environmental concerns, and ethical values are primary determinants of consumer attitudes toward natural and organic cosmetics (Nguyen et al., 2019). Consumers often associate such products with safety, authenticity, and alignment with personal values. However, existing scholarship has predominantly focused on female consumers, overlooking male perspectives and the gendered nature of cosmetic advertising. Literature further emphasizes that consumer trust is a critical factor, often dependent on transparent labeling, credible certification, and third-party verification (Krippendorff, 2018). Misleading claims, “greenwashing,” and ambiguous terminology erode consumer confidence, thereby reducing willingness to pay premium prices for sustainable alternatives.

Another key theme in the literature is the intersection of gender and marketing. Research highlights how advertising not only objectifies women but also stigmatizes men’s engagement with personal care, reinforcing stereotypes that equate beauty and grooming exclusively with femininity (Gill, 2008; McRobbie, 2009). These patterns limit inclusivity and create barriers for men who may otherwise adopt sustainable cosmetic practices. Furthermore, digital media has emerged as both an enabler and a challenge in this context. Platforms such as Instagram

and TikTok amplify product visibility and consumer engagement, yet they also propagate unrealistic expectations and reinforce problematic norms (Duffy & Hund, 2019).

Finally, affordability and accessibility remain underexplored dimensions in the literature on ethical consumption. Studies often assume middle-class consumers with sufficient disposable income, leaving little attention to the barriers faced by lower-income groups who may be excluded from sustainable lifestyles due to high costs or limited product availability.

Method

This study employed a qualitative research design with a phenomenological orientation to capture the lived experiences and perceptions of consumers regarding natural and organic cosmetics. A two-stage sampling process was conducted. In the first stage, an online screening survey was distributed to over 400 individuals across Turkey's seven geographical regions. The survey included open-ended questions regarding participants' experiences with and perceptions of natural cosmetics. Based on depth, diversity, and relevance of responses, 30 participants were selected through purposive sampling to ensure a broad representation of socio-demographic profiles.

In the second stage, semi-structured in-depth interviews were conducted with these 30 participants via online platforms such as Zoom and Google Meet. Each interview lasted between 30 and 60 minutes, addressing themes such as motivations for product use, barriers to adoption, trust in labeling and certification, and the influence of gendered marketing. All interviews were transcribed verbatim, and data were analyzed using thematic analysis following the six-phase framework developed by Braun and Clarke (2006). Additionally, content analysis (Krippendorff, 2018) was used to classify emerging codes and themes by frequency and context.

To enhance methodological rigor, the study employed member checking, coder triangulation, and ethical clearance procedures. This multi-stage and multi-method design provided a robust framework for generating valid and reliable insights into consumer perceptions of natural cosmetics.

Findings and Discussion

The analysis produced four major themes: (1) Health and Environmental Consciousness, (2) Trust and Product Credibility, (3) Gender Roles and Marketing Representation, and (4) Accessibility and Pricing.

1. Health and Environmental Consciousness

Participants strongly associated natural cosmetics with safety, emphasizing avoidance of harmful chemicals, reduced skin sensitivity, and protection from long-term risks such as cancer. Environmental motivations, including concerns about plastic waste, animal testing, and sustainability, were equally prominent. Many participants described their preference for products that aligned with personal values of ecological responsibility and ethical living.

2. Trust and Product Credibility

A pervasive theme was skepticism about product claims. Participants frequently expressed doubts regarding the authenticity of “natural” or “organic” labels, citing misleading advertisements and inconsistent certifications. Calls for stricter regulation, third-party verification, and transparency in labeling were common. Some participants suggested that halal certification or government-backed laboratory testing could serve as additional guarantees. These findings underscore how trust is not only a matter of product content but also of institutional credibility.

3. Gender Roles and Marketing Representation

The study revealed that gender norms significantly shape cosmetic consumption. Female participants criticized the persistent objectification of women in advertising, while male participants highlighted the stigma surrounding men’s use of cosmetics, which is often portrayed as feminine. This “dual pressure” produces restrictive norms: women feel compelled to meet idealized beauty standards, while men are discouraged from engaging in personal care. Such dynamics reflect broader concerns about exclusivity and lack of gender-neutral marketing strategies.

4. Accessibility and Pricing

High costs and limited product availability were frequently cited as barriers. Participants from rural areas noted difficulty accessing natural cosmetics, while others emphasized that premium pricing excludes lower-income groups. Some resorted to informal markets or homemade alternatives, which further exacerbated trust issues. These findings align with critiques of elitism in ethical consumption, where sustainable lifestyles are accessible only to privileged groups.

Additionally, digital media and influencer marketing emerged as powerful forces in shaping consumer behavior. While participants acknowledged that social media expanded product visibility and informed their choices, they also noted that influencer endorsements sometimes led to disappointment due to exaggerated claims or unrealistic portrayals. Thus, media was perceived as a double-edged sword—both enabling consumer awareness and reinforcing problematic norms.

Conclusion and Recommendations

This study makes both theoretical and practical contributions to the field of consumer research and sustainable marketing. Theoretically, it advances understanding in four areas:

1. It foregrounds gender-based barriers, particularly the underexplored experiences of male consumers in ethical beauty markets.
2. It reconceptualizes consumer trust as a socially embedded construct shaped by certification systems, media representations, and state institutions.
3. It highlights the dual role of digital media, simultaneously promoting sustainable products and perpetuating problematic consumer norms.
4. It emphasizes affordability and accessibility as critical yet neglected factors in the adoption of ethical consumption practices.

Practically, the findings point to several implications for marketers and policymakers. First, there is a need for inclusive, gender-neutral advertising that challenges stereotypes and expands the consumer base beyond women. Second, regulatory authorities must enforce greater transparency in labeling and certification to rebuild trust. Third, state-supported pricing mechanisms and subsidies could democratize access to natural cosmetics, ensuring that sustainable consumption is not limited to affluent groups. Finally, media campaigns should actively challenge restrictive gender norms and encourage broader participation in ethical consumer practices.

By integrating phenomenological insights with thematic and content analysis, this study not only enriches the academic literature on green cosmetics but also offers actionable recommendations for building a more inclusive, transparent, and socially equitable cosmetic industry. The research highlights the importance of situating consumer behavior within broader cultural, institutional, and economic contexts, thereby providing a roadmap for future scholarship and practice in sustainable beauty.

ELEKTRİKLİ ARAÇ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hasan Teyfik ŞENLİ¹

ÖZ

Elektrikli araçlar hayatımıza oldukça hızlı bir şekilde girmektedir. Dolayısıyla elektrikli araçlara yönelik tüketicin satın alma niyetini belirleyen faktörlerin detaylı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; elektrikli araç satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmaların incelenerek satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ve etkileşimlerinin ortaya konmasıdır. Araştırma evreni Scopus veri tabanı üzerinden belirlenmiş olup PRISMA yöntemi kullanılarak seçilen 389 kaynaktan oluşmaktadır. Analiz yöntemi olarak bibliyometrik analiz yöntemi belirlenmiş olup veri görselleştirme işlemleri VOSviewer paket programı aracılığıyla uygulanmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda yayınların 2020 yılından itibaren yüksek artış gösterdiği; Çin, ABD ve Hindistan'ın yayın sayısı ve bağlantı gücü açısından ön sıralarda olduğu; elektrikli araç, satın alma niyeti, çevresel kaygı ve sürdürülebilir ulaşım kavramlarının anahtar kelime olarak sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Teorik açıdan Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Adaptasyon Modeli ve Yeniliğin Yayılma Teorisinin yoğunlukla kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca yapılan sistematik literatür taraması sonucunda elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen değişkenler arasında; altyapı, çevresel bilinç, fiyat, teşvikler, sosyal normlar ve bireysel tutumlar gibi faktörlerin kritik rol oynadığı fakat kültürel değerler ve tüketici etnosentrizmi gibi değişkenlerin daha az çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektrikli Araç, Satın Alma Niyeti, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Electric vehicles have entered everyday life at an unprecedented pace, underscoring the need for a comprehensive identification of the factors that shape consumers' purchase intentions. Accordingly, this study synthesizes the existing literature on electric vehicle purchase intention, mapping the determinants involved and their interrelations. Drawing on the Scopus database and refined through the PRISMA protocol, the corpus comprises 389 publications that are examined via bibliometric analysis, with visualizations generated in VOSviewer. The bibliometric analysis shows a sharp increase in publications since 2020; China, USA, and India lead in both publication count and link strength; and the keywords “electric vehicle,” “purchase intention,” “environmental concern,” and “sustainable transportation” appear with the highest frequency. From a theoretical perspective, the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Diffusion of Innovations Theory are the most frequently employed frameworks. Moreover, the systematic literature review indicates that factors such as infrastructure availability, environmental awareness, price, incentives, social norms, and individual attitudes play a critical role in shaping electric-vehicle purchase intention, whereas variables like cultural values and consumer ethnocentrism have been relatively underexplored.

Keywords: Electric Vehicle, Purchase Intention, Bibliometric Analysis, VOSviewer

1. Giriş

Son yıllarda elektrikli araçlar, iklim değişikliğiyle mücadele ve sürdürülebilir ulaşım hedefleri doğrultusunda önemli bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Birçok ülke, ulaşım sektöründen kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltmak için elektrikli araçların benimsenmesini teşvik eden politikalar uygulamaktadır. Küresel ölçekte elektrikli otomobil sayısı 2010 yılında yalnızca 17 bin iken 2020 itibariyle 10 milyona ulaşmıştır. Bununla birlikte, ülkeler arasında elektrikli araçların benimseme oranlarında büyük farklılıklar görölmektedir; bazı pazarlarda elektrikli araçların satış payı hızla yükselirken çoğu ülkede toplam araç sayısı içinde hala düşük seviyededir (Novotny vd., 2022). Türkiye’de 2020 yılı itibariyle elektrikli ve hibrit araçlar, trafikteki tüm otomobillerin yalnızca yaklaşık %0,3’ünü oluşturmuştur (Yıldırım ve Özdemir, 2021). Gelişmekte olan birçok ülke için benzer şekilde, yüksek satın alma maliyeti, sınırlı şarj altyapısı ve politika yetersizlikleri nedeniyle elektrikli araçların yaygınlaşma oranları düşüktür. Dolayısıyla, elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, birçok ülkede düşük karbonlu ulaşımın hız kazanması için kritik görölmektedir.

Elektrikli araç satın alma niyeti üzerine literatürde birçok çalışma yapılmış ve çeşitli değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Bu değişkenler arasında fiziksel altyapı (ör. şarj istasyonlarının yaygınlığı, şarj süresi, menzil gibi teknik konular) (Steadman ve Higgins, 2022; Ivanova ve Moreira, 2023) çevresel bilinç ve tüketicinin çevre duyarlılığı (Lashari vd., 2021), fiyat ve ekonomik faktörler (Larson vd., 2014), sosyal normlar ve etkiler (Asadi vd., 2021), teknolojiye yönelik tutum ve deneyim gibi psikolojik faktörler (Singh vd., 2020; Saleh vd., 2024) ile kültürel boyutlar ve tüketici etnosentrizmi (Guo ve Bunchapattanasakda, 2020; Wang vd., 2022a) öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, altyapı, maliyet ve çevresel faydalar gibi faktörler yoğun şekilde araştırılırken, kültüre özgü değerlerin ve tüketici etnosentrizminin elektrikli araç satın alma niyetindeki rolü görece ihmal edildiği görölmüştür. Bu çalışma, söz konusu boşlukları doldurmayı amaçlayarak elektrikli araç satın alma niyeti alanındaki çalışmaları bibliyometrik bir yaklaşımla analiz etmekte olup mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde tarayarak elektrikli araç satın alma niyetine etki eden başlıca faktörleri sistematik biçimde incelemektedir. Bir sonraki adımda ise veri görselleştirme açısından başarılı bulunan VOSviewer programı aracılığıyla elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılmış çalışmalardaki etkileşimler incelenecektir. Bu kapsamda başta ülke, yazar ve anahtar kelimeler analizi olmak üzere değişkenlere yönelik ilişkiler açıklanacaktır. Son olarak araştırma bulguları yer alacak olup sonuç, kısıt ve gelecek çalışmalara öneriler belirtilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Daha önce yapılmış çalışmalar kapsamında elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörler, çevresel kaygılar, ekonomik avantajlar, sosyal etkiler ve teknolojik algılar gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Çevresel ve ekonomik algılar çerçevesinde elektrikli araçların çevreye olan olumlu etkileri ve uzun vadede ekonomik tasarruf sağlaması, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Larson vd., 2014; Junquera vd., 2016; Lashari vd., 2021; Tarei vd., 2021; Wei, 2025).

Öte yandan elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen bir diğer önemli faktör sosyal etkileşim ve normlardır. Wei (2025) gelenekselliğin ve ülke kültürünün, Singh vd. (2020) aile ve arkadaşlar gibi demografik değişkenlerin, Huang ve Ge (2019) ve Asadi vd. (2021) öznel

normlar, toplumsal normlar ve tutumun satın alma kararlarını etkileyeceğini açıklamıştır. Ancak, bazı çalışmalarda bu sosyal etkilerin sınırlı olduğu belirtilmiştir (Tu ve Yang, 2019; Krishnan ve Koshy, 2021).

Bir diğer önemli faktör ise elektrikli araçlara karşı teknolojik algılar ve güvendir. Çalışmaların önemli bir çoğunluğu Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve türevlerini kullandığı gözlemlenmiştir. Elektrikli araçların teknolojik olarak güvenilir ve kullanımı kolay olması, tüketicilerin bu araçları tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tu ve Yang, 2019; Saleh vd., 2024; Samarasinghe vd., 2024). Teknolojik bilinç ve yeniliklere açıklık da satın alma niyetini artırmaktadır (Krishnan ve Koshy, 2021; Tunçel 2022; Wang vd., 2022).

Tüketiciler arasında sıklıkla elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri de fiyat ve performanstır. Elektrikli araçların fiyat kabul edilebilirliği (Larson vd., 2014), menzil (Higuera-Castillo vd., 2021; Tarei vd., 2021), araç şarj istasyonu sayısı (Tarei vd., 2021; Muzir, 2022) ve performansı (Yang ve Lan, 2023; Cabeza-Ramírez vd., 2025) tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca elektrikli araçlara yönelik devlet politikaları ve teşvikler tüketicilerin tercihleri için oldukça önemlidir. Devletler tarafından sağlanan mali ve mali olmayan teşvikler, elektrikli araçların benimsenmesini artırmaktadır (Huang ve Ge, 2019; Higuera-Castillo vd., 2021; Wei, 2025).

Daha önce yapılmış çalışmalarda kültürün toplumsal kültürün elektrikli araç satın alma niyetini etkilediği açıklayan az sayıda çalışma bulunmuştur. Novotny vd. (2022) 21 OECD ülkesinde satış verilerini kullanarak belirtilen kültürel özelliklerle eşleşip eşleşmediğini tespit etmişlerdir. Wei (2025) ise Çin kültüründe yer alan tasarruf ve ihtiyatlı tüketim kavramının, yüz kültürünün ve kolektivist yaklaşım gibi faktörlerin Çinli tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetini etkilediğini açıklamıştır. Plananska vd. (2023) ise ülke düzeyinde daha dışil kültürlerin (düşük maskülenite) daha yüksek elektrikli araç payına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketici düzeyinde Almanya’da yapılan çalışmada erkek tüketiciler elektrikli araçları “yetersiz maskülen” bulması satın alma niyetini düşürdüğünü açıklamaktadırlar. Öte yandan Danimarka, Belçika ve İtalya’da yapılan bir çalışmaya göre yüksek bireysellik ve düşük belirsizlikten kaçınma bulunan Danimarka için elektrikli araç benimsenmesini yeşil öz-kimlik doğrudan tetiklemektedir. Öte yandan daha yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip İtalya için tüketicilerin elektrikli araç benimsenmesini moralsel yükümlülük baskın olarak etkilemekte; belirsizlikten kaçınmanın daha orta değerlerinde olan Belçika için çevre kaygısından kaynaklandığı açıklanmaktadır (Barbarossa vd., 2015). Tablo 1’de farklı ülkeler ve değişkenler üzerinde elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalara yönelik detaylı yazın taraması yer almaktadır.

Tablo 1. Detaylı Yazın Taraması

Yazar/lar	Ülke	Bulgu/İddia
Singh vd., 2020	Hindistan	Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörleri demografik, durumsal, bağlamsal ve psikolojik olmak üzere dört ana türe ayrılmaktadır.

Wei, 2025	Çin	Çin'de yerli araçların daha çok satın alınmasının sebeplerini; geleneksellik, teşvikler, teknolojik gelişim ve Çin kültürü olduğu açıklanmıştır.
Higueras-Castillo vd., 2021	İspanya	İspanya'daki 404 potansiyel tüketicinin elektrikli araçlarda menzil, teşvikler ve güvenilirliğin satın alma niyetinin en güvenilir tahmin edicileri olduğunu göstermektedir.
Junquera vd., 2016	İspanya	1245 İspanyol tüketicinin elektrikli araç satın alma niyetine yönelik; elektrikli araçların fiyatına ilişkin algısı ne kadar yüksek ve şarj süreleri ne kadar uzun olursa, tüketicilerin yeni bir elektrikli araç satın alma isteğinin o kadar azaldığını göstermiştir.
Tarej vd., 2021	Hindistan	Araştırma temel bulguları; performans ve menzil, toplam sahip olma maliyeti, şarj altyapısı eksikliği, tüketicilerin elektrikli araç (EA) teknolojisi hakkında farkındalık eksikliği gibi EA engellerinin EA benimsemesini sağlamada kritik derecede etkili olduğunu göstermektedir.
Tunçel, 2022	Türkiye	Türkiye'de 342 tüketiciye yönelik yapılan çalışma sonucunda; benzersizlik ihtiyacının elektrikli araç satın alma niyetini olumlu ve motive olmuş tüketici yenilikçiliği elektrikli araçlara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yüksek hazcı motive olmuş yenilikçiliğe sahip tüketicilerin elektrikli araç satın almaya karşı olumlu bir tutumu vardır. Bilişsel olarak motive olmuş yenilikçiliği yüksek olanların elektrikli araçlar satın alma olasılığı yüksektir.
Muzir vd., 2022	Malezya	Malezya'da elektrikli araç kültürünün uygulanmasıyla ilişkili zorlukların; Malezya hükümetinin politikaları, EA üreticilerinin ve EA kullanıcılarının EA maliyeti, seyahat talebi, şarj istasyonu bulunabilirliği, elektrik şebekesi üzerindeki etki ve pil kapasitesi açısından karşılaştığı engeller olduğu açıklanmaktadır.
Larson vd., 2014	Kanada	Elektrikli araçlar için kabul edilebilir fiyat aralığının 22.000-27.500 dolar olduğunu açıklanmaktadır. Ayrıca EA dağıtımının teknolojiye çok fazla odaklandığı ve tüketicilere yeterince odaklanmadığı vurgulanmaktadır.
Lashari vd., 2021	Güney Kore	Güney Kore'de yapılan çalışma sonucunda tutumsal özellikler arasında EA kullanımına ilişkin çevresel ve ekonomik algıların bir EA satın alımı için en güçlü öngörücüler olduğunu göstermiştir. Ek olarak, teknolojik endişelerin EA satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur.
Huang ve Ge, 2019	Çin	Çin'de yapılan çalışma sonuçları; tutum, algılanan davranış kontrolü, bilişsel statü, ürün algısı ve parasal teşvik politikası önlemlerinin Pekin'deki tüketicilerin EA satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Ancak, öznal normlar ve parasal olmayan teşvik politikası önlemlerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Ek olarak, demografik değişkenlerde (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir ve araç sahipliği) önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.
Krishnan ve Koshy, 2021	Hindistan	Hindistan'da yapılan çalışmanın sonuçları; algılanan faydalar, sosyal etki, fiyat kabulü, performans, teknolojik bilinç ve pazarlama, dağıtım ve satış sonrası gibi tutumsal faktörlerin EA satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, algılanan engeller, politika nitelikleri ve algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi faktörler EA benimsenmesi üzerinde engelleyici bir etkiye neden olduğu açıklanmıştır. Ayrıca kısa mesafeler seyahat eden, daha düşük gelire sahip, daha yüksek eğitilmiş ve geleneksel araçları kullanma konusunda daha fazla deneyime sahip kişilerin Elektrikli araçların benimsenmesini desteklediği bulunmuştur.
Saleh vd., 2024	Endonezya	Jakarta'da gerçekleştirilen araştırma sonucunda; algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı ve müşterilerin deneyiminin, elektrikli araç satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilecek temel değişkenler olduğu ortaya koymuştur.
Asadi vd., 2021	Malezya	Malezya'da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan değer, tutum, sorumluluk atfı, öznal normlar, kişisel normlar, algılanan tüketici etkinliği ve sonuçların farkındalığı, tüketicilerin elektrikli araçlarının satın alma niyetini önemli ve olumlu bir şekilde etkilemiştir.
Jayasingh vd., 2021	Hindistan	Araştırma sonuçları; çevresel endişenin, algılanan ekonomik faydanın, şarj altyapısının ve sosyal etkinin tüketicilerin elektrikli iki tekerlekli araçlara yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Tutum, tüketicinin elektrikli iki tekerlekli araç satın alma niyetini de önemli ölçüde etkiler. Algılanan ekonomik

		faidaların, tüketicileri elektrikli iki tekerlekli araç satın almaya etkileyen ana faktör olduğu bulunmuştur.
Samarasinghe vd., 2024	Sri Lanka	Sri Lanka'nın Colombo şehrinde yapılan araştırma sonuçları; Bulgular, birleşik kabul ve teknoloji kullanım teorisi değişkenleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki üç ilişkinin anlamlı olduğunu ve tüketicinin algıladığı riskten kaynaklanan anlamlı bir moderatör etkisinin olmadığını doğrulamıştır.
Tu ve Yang, 2019	Tayvan	Sonuçlarına göre, tüketicilerin elektrikli araç satın almak için gereken kaynaklar üzerindeki kontrolü, davranışsal niyetleri üzerinde en yüksek etkiye sahiptir; tüketicilerin çevrelerinden gelen danışma görüşleri de elektrikli araç satın alma davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin çevresel farkındalıkları ve teknoloji ürünlerini kabul etmeleri de davranışsal niyetlerini etkilemektedir.
Ng vd., 2018	Hong Kong	Hong Kong'da yapılan çalışma sonucunda; algılanan değer elektrikli araca olan güvenin, duyarlı etkinliğin ve ödeme isteğinin elektrikli araçları satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.
Cabeza-Ramírez vd., 2025	İspanya	İspanya'da yapılan çalışma sonucunda; çevresel sorunların ve kişinin eylemlerinin sonuçlarının farkındalığının, sosyal baskıyla birlikte, bireysel kişisel normu harekete geçirdiğini, bu etkileri niyete ve daha yoğun bir şekilde ödeme isteğine yönlendirdiğini göstermektedir. Ek olarak, performans ve finansal risklerin etkisi, satın alma niyeti üzerinde beklenenden daha düşük bir etkiyle de olsa doğrulanmıştır.
Yang ve Lan, 2023	Çin	Çalışma sonucunda; algılanan risk, çevresel algılar, şarj politikası ve kişisel düzenlemeler satın alma niyetini etkilemektedir.
Novotny vd., 2022	Muhtelif Ülkeler	Hofstede'nin ulusal kültürün altı boyutunun, 21 OECD ülkesinde 2019 ve 2020'deki satış verilerini kullanarak inceleyen araştırma sonucunda belirsizlikten kaçınma, bireysellik, erkeklik ve hoşgörünün elektrikli otomobil satışları üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, uzun vadeli yönelimin ise pazar paylarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar, ulusal kültürün elektrikli otomobillerin benimsenme oranını ve yönünü etkileyen önemli bir ülke çapında faktör olduğunu göstermektedir.
Plananska vd., 2023	İsviçre	Ülke düzeyinde daha dışı kültürler (düşük maskülenite) daha yüksek elektrikli araç payına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeksi kültürlerde erkek tüketiciler elektrikli araçları "yetersiz maskülen" bulması satın alma niyetini düşürmektedir.
Wang vd., 2022a	Çin	Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yerli elektrikli araçlara karşı niyetini ve tutumunu olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır.
Guo ve Bunchapattanasakda , 2020	Çin	Bu çalışma, tüketici etnosentrizmiyle sosyo-psikolojik (vatanseverlik; korelasyon), demografik özellikler (yaş; gelir düzeyi) ve elektrikli araçlarda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.
Wang vd., 2022b	Çin	Sonuçlar tüketici etnosentrizminin algılanan değeri ve tüketici bilgisini olumlu etkilediğini; algılanan değeri ve tüketici bilgisinin algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu etkilediğini ortaya koydu. Tüketici bilgi, algılanan değeri olumlu etkilerken, algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığının tutum ve niyeti olumlu etkilediği açıklanmıştır. Dahası, tutumun yerli enerji tasarruflı araçlar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.
Yıldırım ve Özdemir, 2021	Türkiye	Yerli elektrikli otomobil satın alma niyetleri tüketici etnosentrizmi ve tüketici yenilikçiliğinin bir boyutu olan fonksiyonel yenilikçilikten olumlu yönde etkilenmektedir.
Erdoğan vd., 2024	Türkiye	Analizler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. "Hızlanma ve Keyifli Sürüş" algısı, "Düşük Gürültü", "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik" ve "Çevre Dostu" değişkenleri kullanılmıştır.
Kocagöz ve İğde, 2022	Türkiye	Türkiye'de yapılan çalışma sonuç olarak, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik değerlendirmelerinin, algıladıkları fiyat değerinin ve çevresel kaygılarının elektrikli araç satın alma niyetini pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür.

Efendioğlu, 2024	Türkiye	Araştırmada elde edilen bulgulara göre en fazla algılanan kullanışlılığı, ardından algılanan kullanım kolaylığı, fiyat değeri, hedonik tüketici yenilikçiliği ve çevresel kaygı satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.
Uzun, 2024	Türkiye	Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki varyansın %34'ünü açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama unsurları olan çevresel faktörler, toplumsal faktörler ve ekonomik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyetini ayrı ayrı artırdığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında satın alma niyetini daha iyi anlamak için altyapısal faktörler, sosyal ve ekonomik faktörler ile kültürel faktörler açıklanmaktadır.

2.1 Altyapısal ve Fiziki Faktörler

Tüketicilerin elektrikli araçlara adaptasyonu ve satın alma niyetini etkileyen çeşitli altyapısal ve fiziki faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında; araç menzili, batarya ömrü, şarj hızı ve elektrik araç altyapısı gibi çeşitli faktörler yer almaktadır. Araç menzili elektrikli araçlar için tüketicilerin en yoğun dikkat ettiği unsurlardan biridir. Bunun temel sebebi menzil kapasitenin yetersizliğinin özellikle kırsal alanlarda alt yapı eksikliği sebebiyle ulaşımı sektöre uğratabilmektedir. Ayrıca araç menzilin yüksek olmaması tüketicilerde menzil anksiyetesi yaratmakta ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Araç menzili kitlesel yayılımın en büyük bariyeri olarak da nitelendirilmektedir (Steadman ve Higgins, 2022). Şarj istasyonu yoğunluğu ve erişilebilirliği elektrikli araçların benimseme oranlarını anlamlı biçimde yükseltmektedir. Tüketicinin yaşadığı bölgede 5 dakikalık yürüme mesafesinde istasyon sayısı) ve öznel açıdan şarjı kolay bulma algısı erişilebilirlik niyeti artırmaktadır. Çin’de şarj istasyonu sayısının elektrikli araç talebini oluşturan temel sebeplerden biri olduğu açıklanmaktadır. Benzer şekilde Malezya’da hızlı şarj ($DC \geq 100$ kW) altyapısının elektrikli araçlar için kolaylaştırıcı olarak satın alma niyetini güçlendirdiği açıklanmaktadır (Zaino vd., 2024). Şarj süresi de elektrikli araçlar satın alma niyeti için önemli bir faktördür. Şarj süresinin uzunluğu elektrikli araç dezavantajları arasında ön sıralarda belirtilen nedenlerdendir. Faktör ev veya iş yerinde şarj imkanının bulunması elektrikli araç satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Ivanova ve Moreira, 2023).

Elektrikli araçların satın alma niyetini etkileyen bir diğer unsur batarya ömrüdür. Daha önce yapılmış çalışmalarda batarya arıza oranının %0,5’in altına düştüğünü gösterilmiş olup “batarya sık değişir” düşüncesini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca elektrikli araç bataryalarının ortalama 18,4 yıllık kullanım ömrüyle içten yanmalı araçların kullanım ömrüyle farkının kapandığı açıklanmaktadır (Nguyen-Tien vd., 2025). Elektrikli araçlara yönelik algılanan performans (hızlanma, sürüş konforu, güvenlik puanları) ve risk (yangın veya arıza riski) satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktördür. Kullanıcılar özellikle yüksek ivmeyi ve sessiz sürüşü öne çıkararak elektrikli araçlara yönelmektedir (Viola, 2021).

Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen bir diğer unsur tüketicinin araca yönelik ihtiyaçlarının net bir şekilde ortaya konmasıdır. Ürün-tasarım odaklı yapılmış bir çalışma; gövde tipi, iç mekân ergonomisi ve bagaj hacminin “aracı ihtiyaçlara uygun” bulma algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Segment çeşitliliği arttıkça (SUV, pick-up, ticari) satın alma niyeti de daha geniş tüketici gruplarına yayılmaktadır (Sun ve Lee, 2024).

Sayılan bilgilerin yanında elektrikli araçlara yönelik sektör verilerinin de incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Uluslararası Enerji Ajansının yayınladığı rapora göre 2024 sonuna gelindiğinde dünyada yaklaşık olarak 45 milyon elektrikli binek araç kullanıldığı açıklanmaktadır. Ayrıca 2024 yılında satılan her 5 otomobilden 1'i elektrikli olduğu görülmüştür. Elektrikli araçların 2023'teki küresel elektrik talebi yaklaşık 110 TWh ile dünya nihai elektrik tüketiminin %0,5'ine yükseldiği; Çin ve Avrupa'da ise bu payın şimdiden yaklaşık %1 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (IEA, 2024).

2.2 Ekonomik ve Sosyal Faktörler

Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen oldukça önemli faktörlerden biri de ekonomik faktörlerdir. Larson vd. (2014) tarafından Kanada'da yapılan bir çalışmada elektrikli araçlar için kabul edilebilir fiyat aralığının 22.000-27.500 dolar olduğunu açıklanmaktadır. Wei (2025) Çin'de, Higuera-Castillo vd. (2021) İspanya'da elektrikli araçlara verilen teşvikler sebebiyle kazanılan ekonomik avantajın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır. Benzer şekilde algılanan fiyat faydasının yüksek olduğu durumlarda satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir (Jayasingh vd., 2021). Öte yandan fiyat algısının yüksek olduğu durumlarda ise elektrikli araç satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenmektedir (Junquera vd., 2016).

Elektrikli araç satın alma niyeti sosyal faktörlerden de oldukça fazla etkilenmektedir (Gu vd., 2023). Erdoğan vd. (2024) toplum içerisinde elektrikli araç kullanmanın olumlu itibar yaratması sebebiyle satın alma niyetinin olumlu etkilendiği açıklanmaktadır. Cabeza-Ramírez vd. (2025) ise çevresel farkındalık sebebiyle oluşan sosyal baskının elektrikli araç satın alma niyetini yükselttiğini açıklamaktadır. Tu ve Yang (2019) benzer şekilde tüketicilerin çevrelerinden gelen yorumlar ve değerlendirmeler üzerine satın alma niyetinin olumlu yönde değiştiğini belirtmektedir. Öte yandan Tunçel (2022), başkalarından farklı olma ve ayırt edilme olarak da bilinen benzersizlik ihtiyacının elektrikli araç satın alma niyetini etkilediği açıklamaktadır.

2.3. Kültürel Faktörler

Kültür kavramı bireylerin davranış kalıplarını, değer sistemlerini ve inançlarını şekillendiren temel bir çerçevedir. Dolayısıyla farklı ülkelerde elektrikli araçların benimsenme hızlarındaki belirgin farkları anlamak için kültürel boyutların incelenmesi giderek önem kazanmaktadır (Novotny vd., 2022). Sosyal bilimciler tarafından geliştirilmiş çeşitli kültürel boyut modelleri bulunmaktadır; bunların en yaygınlarından ikisi Hofstede'nin ulusal kültür boyutları (Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/ kolektivizm, maskülinite/femininite, uzun/kısa yönelim) ve GLOBE projesinin kültür boyutlarıdır (belirsizlikten kaçınma, geleceğe yöneliklik, performans yönelimi, cinsiyet eşitliği (gender egalitarianism), belirsizlikten kaçınma vb.).

Kültürel boyutların elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik literatürde yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Hofstede boyutları çerçevesinde yapılan kapsamlı bir çalışma, farklı kültürel değerlerin elektrikli araç piyasalarının gelişiminde anlamlı roller oynadığını ortaya koymuştur. 21 OECD ülkesini kapsayan bu araştırmada, belirsizlikten kaçınma, bireycilik, maskülinite ve hazcılık (indulgence) kültürel değerlerinin yüksek olduğu toplumlarda elektrikli otomobil satış oranlarının anlamlı biçimde daha düşük olduğu; buna karşılık uzun vadeli yönelim puanı yüksek toplumlarda elektrikli araç pazar payının daha

yüksek seyrettiği tespit edilmiştir (Novotny vd., 2022). Benzer şekilde Plananska vd. (2023) ülke düzeyinde daha dişil kültürler (düşük maskülenite) daha yüksek elektrikli araç payına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeksi kültürlerde erkek tüketiciler elektrikli araçları “yetersiz maskülen” bulması satın alma niyetini düşürmektedir.

Öte yandan GLOBE kültür boyutlarından toplumsal kolektivizmin etkisini inceleyen kültürler arası bir çalışmaya göre kolektivizm, Hindistan’da elektrikli araç satın alma niyetini pozitif, İspanya’da zayıf fakat yine de anlamlı biçimde etkilemektedir. Ayrıca altyapı ve çevresel fayda gibi değişkenlerin etkisi, kolektivist bağlamda daha güçlü gözlemlenmiştir (Higueras-Castillo vd., 2024). Almanya ve Çin arasında yapılan bir diğerkültürler arası çalışmada da yüksek geleceğe yönelim ve kurumsal kolektivizmin elektrikli araçların benimsenmesini artırırken, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyinin elektrikli araç benimsenmesini düşürdüğü açıklanmıştır (Busse vd., 2013).

Bir diğerkültürel alt değişken etnosentrizmdir. Tüketici etnosentrizmi; “yurtiçinde üretilen malları ahlâken tercih etme” eğilimi anlamına gelmekte olup son dönemde özellikle yerli elektrikli araç seçimini de etkilemektedir. Çin’de yapılan bir çalışmaya göre tüketici etnosentrizmi doğrudan elektrikli araç satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yerli elektrikli araçlara karşı tutumu da olumlu yönde etkilemektedir (Wang vd., 2022b). Benzer şekilde Çin’in Henan eyaletinde yapılan çalışmaya göre tüketici etnosentrizminin ve vatanseverlik düzeylerinin elektrikli araçlarda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Guo ve Bunchapattanasakda, 2020). Bir diğerkültürler arası çalışmada ise sonuçlar tüketici etnosentrizminin algılanan değeri ve tüketici bilgisini olumlu etkileyerek elektrikli araçlara yönelik niyeti dolaylı olarak etkilediği görülmüştür (Wang vd., 2022a). Öte yandan Türkiye’de tüketici etnosentrizmi ve tüketici yenilikçiliğinin yerli elektrikli otomobili satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır (Yıldırım ve Özdemir, 2021).

3. Yöntem

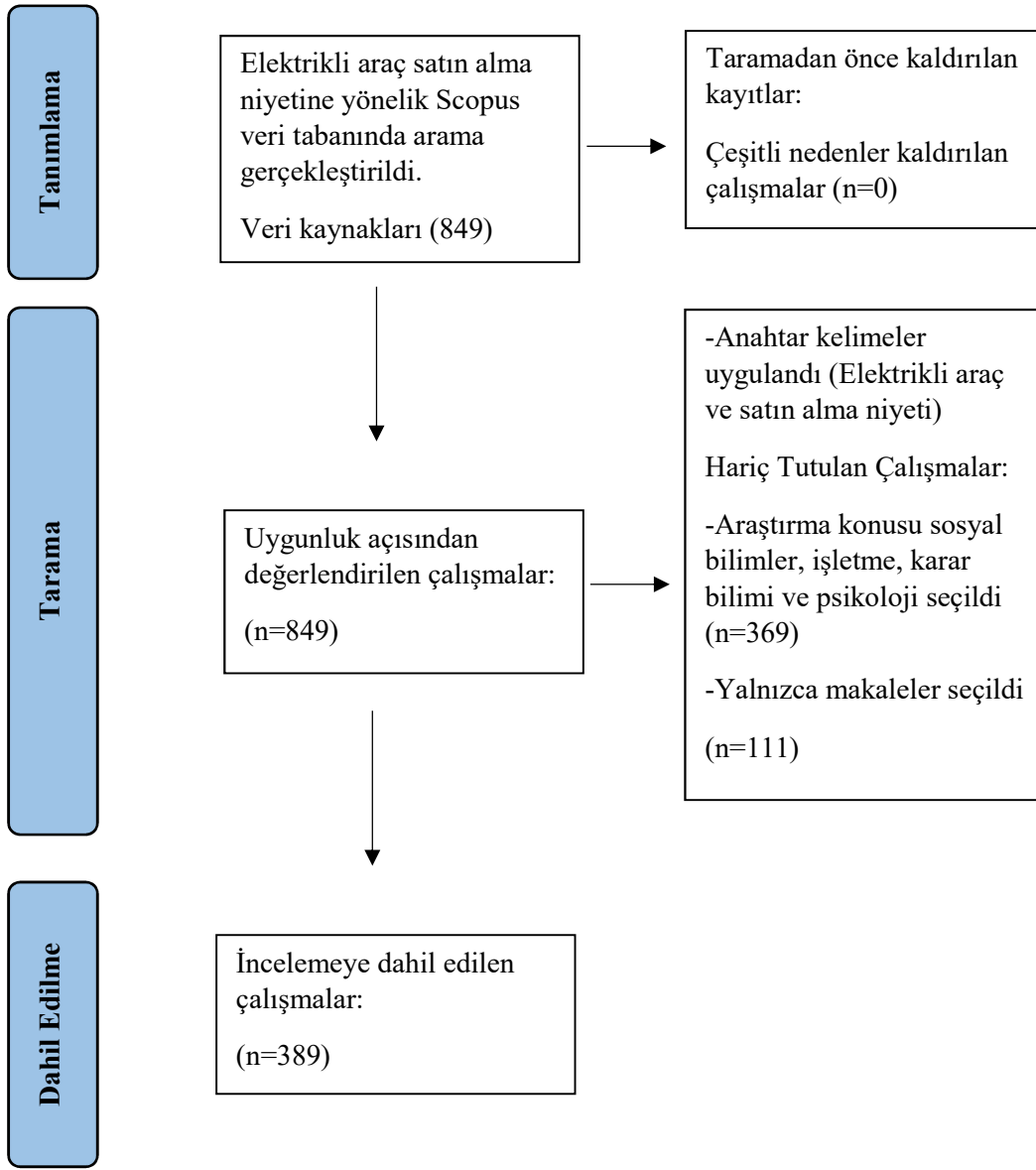
Günümüzde elektrikli araçlar oldukça hızlı bir şekilde hayatımızda yer edinmektedir. Bu çalışma kapsamında, elektrikli araçlar ile tüketici davranışını kesen araştırmalar Scopus veri tabanında taranarak bibliyometrik analizi aracılığıyla analiz edilecektir. Elde edilen bulgular kapsamında elektrikli araç satın alma niyetine yönelik boşlukların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında; yayın çıktısındaki zamansal eğilimlerin belirlenmesi, ülkelere göre coğrafi katkıların incelenmesi, önde gelen akademik dergilerin etkilerinin değerlendirilmesi, alandaki kurumsal etkilerin analiz edilmesi, önde gelen yazarların ve akademik katkıların vurgulanması ve araştırmalarda belirginleşen anahtar kelimelerin gösterilmesi alt amaçları bulunmaktadır.

Analiz yöntemi olarak bibliyometrik analiz yönteminin seçilmesinin temel sebebi ilgili kavramların geçmişten bugüne kadar olan eğilimini belirlemeye yönelik değerlendirme yapmaya yardımcı olmasıdır (Schwert, 1993). Bibliyometrik analiz yöntemi, büyük hacimli yayın kümelerini öznellikten görece arındırılmış, şeffaf ve tekrarlanabilir bir yaklaşımla inceleyerek literatürün genel resmini ortaya koymaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Bu analiz yöntemi, anlatı temelli derlemelerde sık görülen seçme yanlılığını azaltmakta; Scopus ve Web of Science gibi standart veri tabanlarından çekilen veriyle aynı sorguların bağımsız

araştırmacılarca doğrulanmasına imkân tanımaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz kapsamında atıf analizleriyle en çok referans verilen çalışmalar belirlenerek alana yön veren temel kuramsal ya da amprik katkılar tespit edilebilir, alandaki düşünce okullarını ve alt kırımları daha görünür kılabilmektedir (Zheng vd., 2024). Bibliyometrik analiz yöntemiyle ağ haritaları aracılığıyla araştırma boşlukları ve coğrafi durumu görsel olarak vurgulamakta olup araştırma gündeminin belirlemede yol haritası sunmaktadır (Bhale vd., 2025). Ayrıca pazarlama alanında bibliyometrik analiz yönteminin kabul gördüğü de bilinmektedir (Terán-Yépez vd., 2025). Bibliyometrik analiz gerçekleştirmek için VOSviewer programı seçilmiştir. VOSviewer programı kavramlar arası ilişkileri analiz etmenin yanı sıra veri görselleştirme avantajı sağlamaktadır (Dirik vd., 2023). Bibliyometrik analiz süreci için çeşitli disiplinlerde kaynaklar sunan Scopus veri tabanı seçilmiştir. Çeşitli alanlardaki eğilimleri ve kalıpları değerlendirme kapasitesi; güvenilir ve yüksek kaliteli içeriğe sahip olması bu seçimin temel sebebidir (Martínez Lopez vd., 2017). Scopus veri tabanının seçilmesinin bir diğer sebebi pazarlama üzerine araştırmalar da dahil olmak üzere sosyal bilimler ve yönetim alanlarındaki geniş bir yelpazedeki çalışmaları kapsayan en büyük veri tabanlarından biri olmasıdır. Ayrıca, Scopus veri tabanı atıf ve trend analizi gibi gelişmiş bibliyometrik analiz araçlarını kendi platformu üzerinden sunarak ek kaynaklara ihtiyaç duymadan kapsamlı bir incelemeye olanak sağlamaktadır (Shaheen, 2025).

Bibliyometrik analizi uygulamak için incelenen çalışmalar için yapılandırılmış ve şeffaf bir seçim süreci sağlamak amacıyla analiz öncesinde PRISMA protokolü uygulanmıştır. PRISMA protokolü sistematik derleme için uygulanmakta olup bu çalışma kapsamında bibliyometrik analize dahil edilecek çalışmaların şeffaflık sağlaması amacıyla uygulanmıştır (Page vd., 2021). Bu yöntem aracılığıyla çalışmaların tanımlanmasından belirli kriterlere göre nihai dahil edilmelerine kadar olan tüm süreç yönetebilmektedir (Moher vd., 2010). 16.06.2025 tarihinde Scopus veri tabanından “elektrikli araç/lar” ve “tüketici davranışı”, “satın alma niyeti”, “tüketici niyeti” ile “davranışsal niyet” kavramlarının araştırıldığı 849 esere erişilmiştir. Elektrikli araçların satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmaların kapsamlı bir şekilde ele almak için “sosyal bilimler”, “işletme”, “karar bilimi” ve “psikoloji” alanları dahil edilmiş olup diğer alanlar çıkarılmıştır. Buna ek olarak yalnızca makaleler ele alınmış olup diğer yayın türleri dahil edilmemiştir. Şekil 1’de gösterilen PRISMA yöntemi uygulanarak 389 yayımla analiz gerçekleştirilmiştir. Veri türünün ikincil veri olması sebebiyle herhangi bir etik kurul izni alınmamıştır.

PRISMA Çerçevesi ile Çalışmaların Tanımlaması



Şekil 1. PRISMA Adımlarını Gösteren Detaylı Akış Şeması

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma soruları şunlardır;

- 1- Elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik yapılan çalışma sayısı ve yıllar itibarıyla dağılımı nasıldır?
- 2- Elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalardan en yoğun atıf alanları hangileridir?
- 3-Elektrikli araçların satın alma niyetini incelen çalışmaların ülke dağılımı nasıldır?
- 4- Araştırmacıların ve atıfların bağlantıları nasıldır?

5- Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalarda en yoğun kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

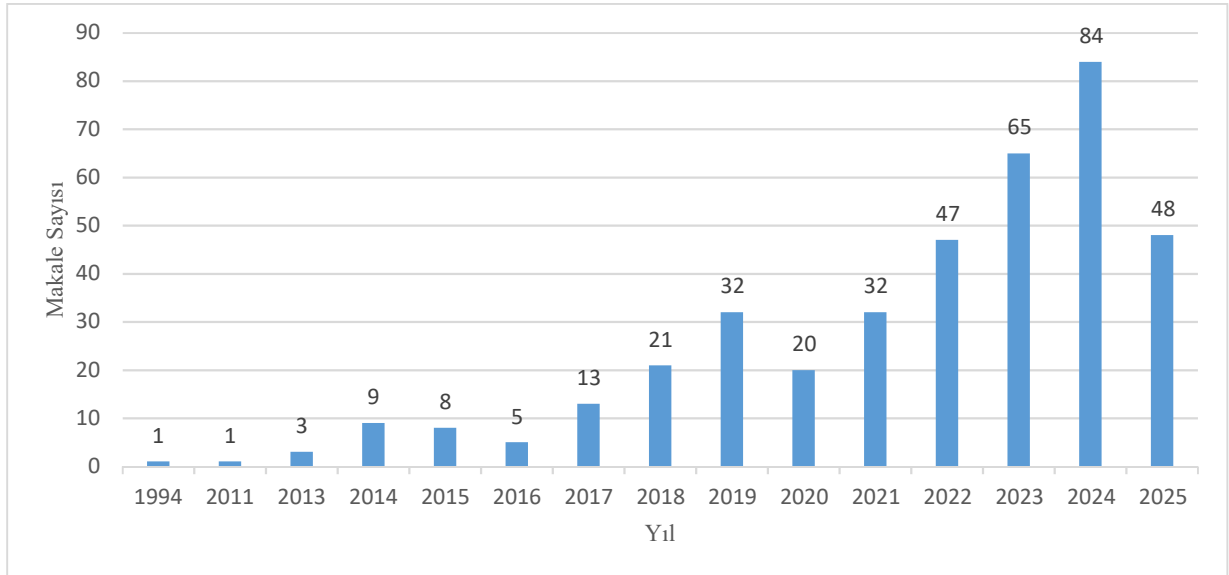
6- Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalar hangi dergilerde odaklanmıştır?

7- Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalarda en çok çalışılan değişkenler hangileridir?

Bu kapsamda araştırma sorularına yanıt almak için PRISMA yönteminin işletilmesinden sonra kalan yayınlara yönelik atıf analizi; ortak atıf analizi; ülkelerin, dergilerin ve yazarların atıf ve bağlantı analizleri; anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak sistematik literatür analizi sonucunda en yoğun çalışılan değişkenlere değinilmiştir.

4. Bulgular

Yapılan analiz sonucunda elektrikli araç satın alma niyetine yönelik ilk çalışmanın 1994 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. Kurani vd. (1994) tarafından Transport Policy dergisinde “*Demand for electric vehicles in hybrid households: an exploratory analysis*” ismiyle yayımlanan çalışmada algılanan sürüş menzilinın elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen temel unsur olduğunu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma sorusu 1’in yanıtına yönelik diğer çalışmalar incelendiğinde 2011 yılından itibaren kümülatif bir artış görülmektedir. Özellikle 2020 yılı sonrasında çalışmaların yoğunlaştığı görülmüştür. 2025 yılının ilk altı ayında 48 yayın tespit edilmiş olup yıl sonunda bir önceki yılı geçeceği düşünülmektedir. Toplam 389 çalışma tespit edilmiş olup yıllara göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yıllar İtibarıyla Yayın Sayıları

Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde 2. araştırma sorusuna yanıt olarak en çok atıf alan ilk 10 çalışma Tablo 2’de gösterilmektedir. Çalışmaların ortak noktası olarak 2014-2020 yılları arasında yayımlanan öncü çalışmalar olması belirtilebilir.

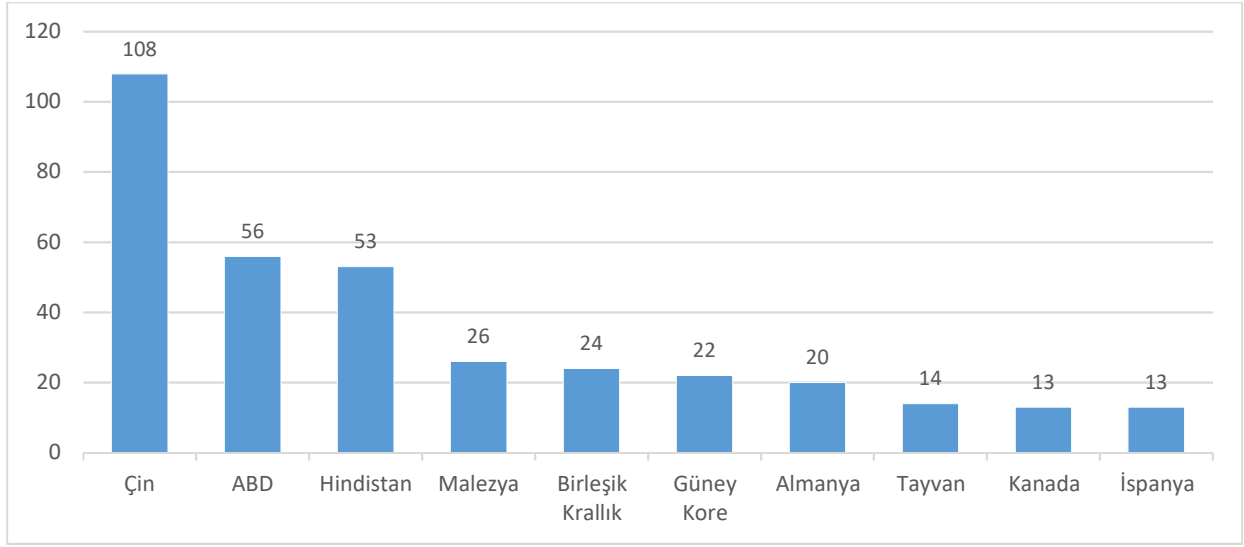
Tablo 2. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Çalışmalarında En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma

Atıf Sayısı	Yıl	Yazar	Eser
956	2015	Rezvani vd.	“Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda”
594	2016	Wang vd.	“Predicting consumers’ intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model”
447	2014	Plötz vd.	“Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany”
318	2018	Wang vd.	“Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?”
317	2017	Degirmenci ve Breitner	“Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?”
300	2017	Wang vd.	“The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China”
299	2014	Krupa vd.	“Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles”
280	2020	Singh vd.	“A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles”
277	2017	Han vd.	“The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values”
274	2019	Huang ve Ge	“Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention”

Tablo 2’de gösterildiği üzere Rezvani vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen makale en yoğun atıf alan çalışmadır. Çalışma kapsamında elektrikli araçların çevresel faydalarına rağmen, tüketicilerin algıları ve tutumları sebebiyle yaygınlaşmanın sınırlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yüksek satın alma maliyeti, şarj altyapısının yetersizliği, menzil endişeleri, cihaz güvenliğine dair kaygılar temel engeller olarak açıklanmaktadır. Öte yandan Planlı Davranış Teorisi çevresinde elektrikli araç satın alma niyetini inceleyen Wang vd. (2016) çevresel duyarlılığı doğrudan değil tutum, norm, kontrol ve ahlaki norm yoluyla niyeti etkilediğini tespit etmişlerdir. İlk 10 sırada yer alan çalışmaların ortak sonuçları arasında; çevresel duyarlılık, algılanan risk, güven ve altyapısal faktörlerin elektrikli araçların satın alma niyetinde ön planda olduğu görülmüştür. Buna ek olarak çalışmalar 2014-2020 yılları arasında gerçekleştirilmiş olup uygulandıkları alanlarda öncü niteliğinde oldukları gözlemlenmiştir.

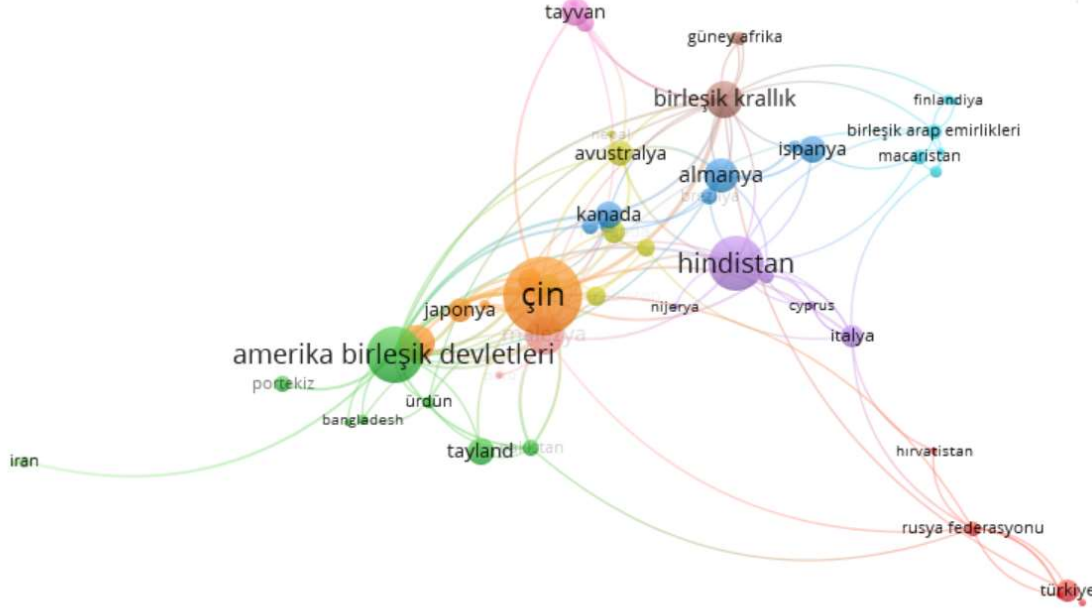
3. araştırma sorusuna yanıt olarak araştırma dağılımında ilk 10’da yer alan ülkelerin grafiği Şekil 3’te gösterilmektedir. Toplam 66 ülkeden yayın yapılmış olup 5 yayın ve üzeri bulunan ülke sayısı 25’tir. Türkiye 9 yayın sayısı ile 19. sırada yer almaktadır.

Şekil 3’te görüldüğü üzere elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılmış çalışmalarda Çin açık ara lider konumdadır. Çin’in elektrikli araç piyasasında yer alan satış rakamlarının küresel satışlarının yarısına sahip olması ve pazar ölçeğinin oldukça büyük olduğu bilinmektedir (IEA, 2025). Ayrıca, Haghani vd. (2023) elektrikli araç makalelerinin %27,5’inde en az bir Çinli yazar bulunduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Anusha vd. (2025) Çin’de farklı disiplinlerde yılda 1 400’den fazla elektrikli araç araştırması yayınladığını açıklamaktadır. Dolayısıyla Çin’in yayın sayısı sıralamasında birinci sırada olması beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla ABD ve Hindistan takip etmektedir. ABD’nin Çin’den sonra en büyük elektrikli



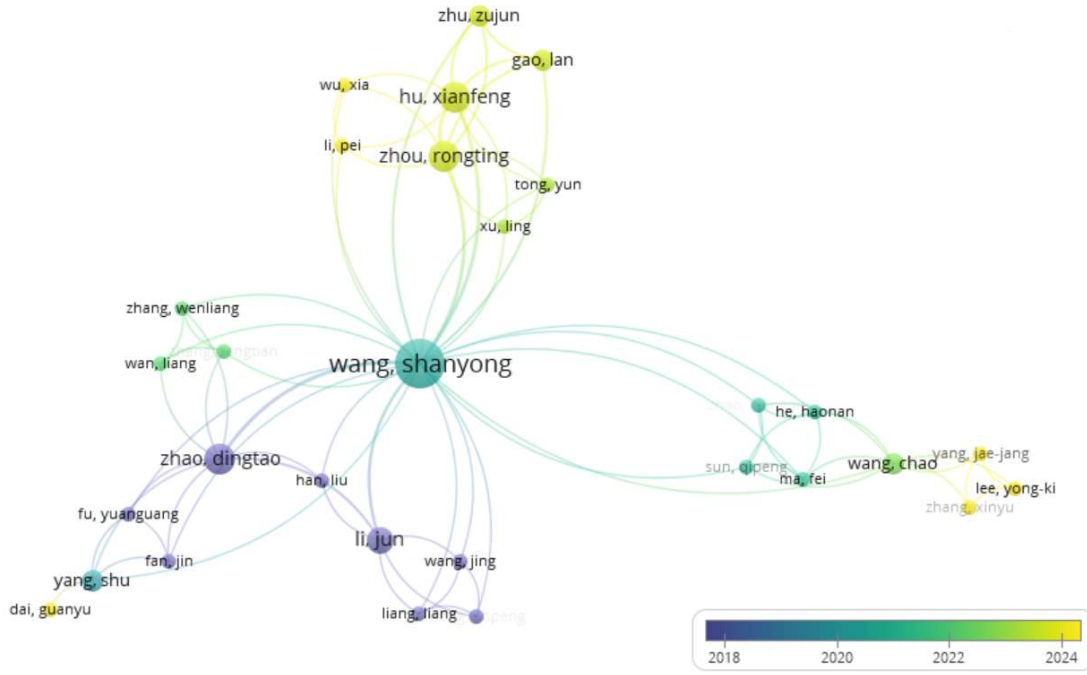
Şekil 3. Ülkelere Göre Yayın Sayıları

araç pazarına sahip olduğu ve yalnızca 2023 yılında 1,4 milyon elektrikli araç tescili yapıldığı bilinmektedir. Benzer şekilde Hindistan'ın özellikle iki tekerlekli araçlarda küresel pazarın ikincisi, üç tekerlekli araçlarda ise pazar lideri olduğu bilinmektedir. Her iki ülkede de elektrikli araçlara yönelik teşviklerin yüksek olması ve maliyet avantajı sağlaması sebebiyle kullanım oranları da yüksektir (IEA, 2024). Ayrıca daha önce yapılmış araştırmalarda da elektrikli araçlara yönelik yapılmış çalışma sayısı açısından Çin'den sonra sırasıyla ABD ve Hindistan'ın geldiği bilinmektedir (Veza vd., 2024). Dolayısıyla sıralamanın beklenen şekilde oluştuğu söylenebilir. İlk 10 sıra içerisinde 5 ülke Asya kıtasında yer almaktadır. Avrupa'dan ise yalnızca 3 ülke yer almaktadır. Toplam 66 ülkeden 29'u Asya kıtasından olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak Asya kıtasında yer alan ülkelerin elektrikli araç pazarına yönelik çalışmalarının diğer bölgelere göre daha yoğunlukta olduğu söylenebilir. Öte yandan yapılan yayınların niteliklerini değerlendirmek açısından ülkelerin ortak atıf analizi gerçekleştirilmiş olup Şekil 4'te görselleştirilmiştir.



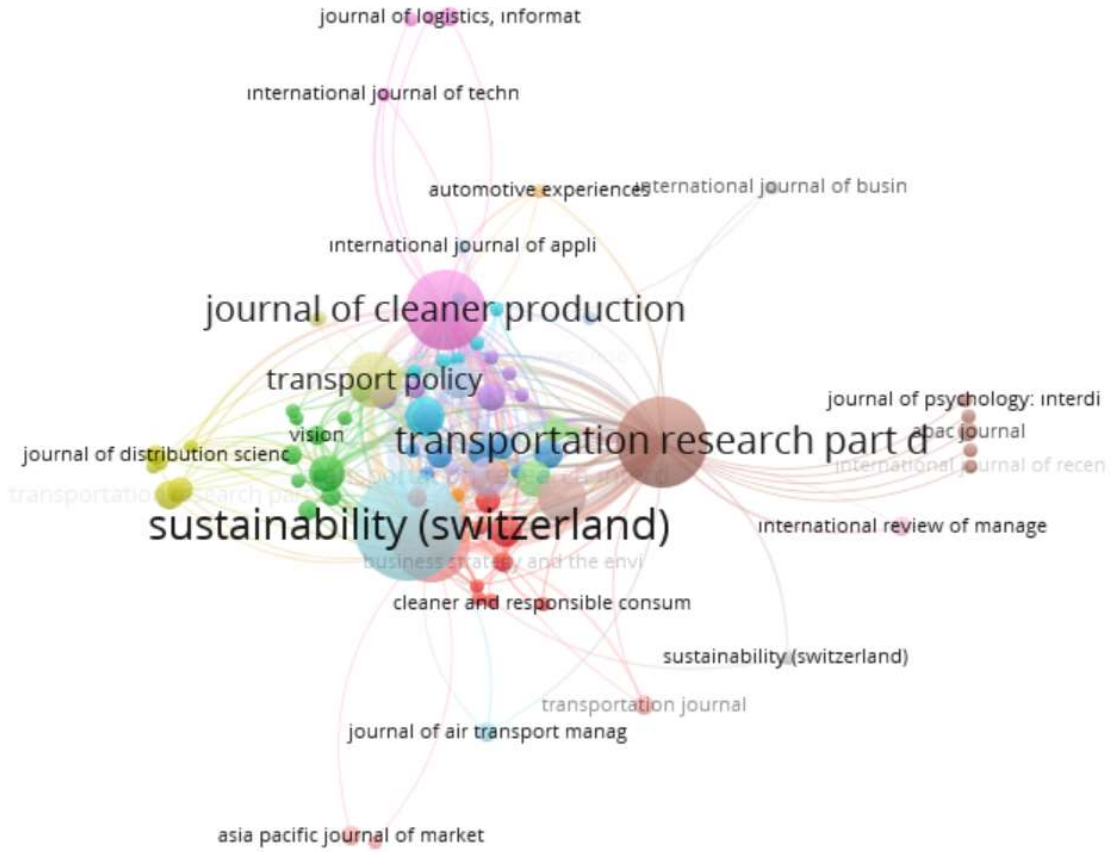
Şekil 4. Ülkelerin Atıf Ağ Analizi

Şekil 4’te görüldüğü üzere Çin, ABD ve Hindistan ana kümeleri oluşturmaktadır. Toplamda 11 küme çevresinde 139 bağlantı ve 203 bağlantı gücü oluşmuştur. Ağ gücü açısından sıralama Çin (49), ABD (39), Malezya (31) ve Birleşik Krallık (25) şeklinde ilerlemektedir. Atıf sayısından ise sıralama Çin (5014 atıf), ABD (2.220 atıf), Almanya (1.756 atıf), İsveç (1.452 atıf) şeklinde ilerlemektedir. Anusha vd. (2025) elektrikli araç konulu makalelerin en çok atıf alan kümelerinin merkezinde Çin’in yer aldığını belirtmekte olup çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Atıf sayısı ve gücü açısından ABD’nin ikinci çıkması da diğer çalışmalar tarafından doğrulanmaktadır (Zheng vd., 2024). Dolayısıyla en yoğun yayın yapan ve ağ gücü bulunan ilk iki ülke aynı olsa atıf konusunda Avrupa ülkelerinin baskınlığı tespit edilmiştir. Elektrikli araçlara yönelik yapılan birçok çalışmada da Avrupa ülkelerinin atıf gücü ve atıf sayısı olarak güçlü olduğu görülmüştür (Acar ve Taşkın, 2024; Hassan vd., 2024; Zheng vd., 2024).



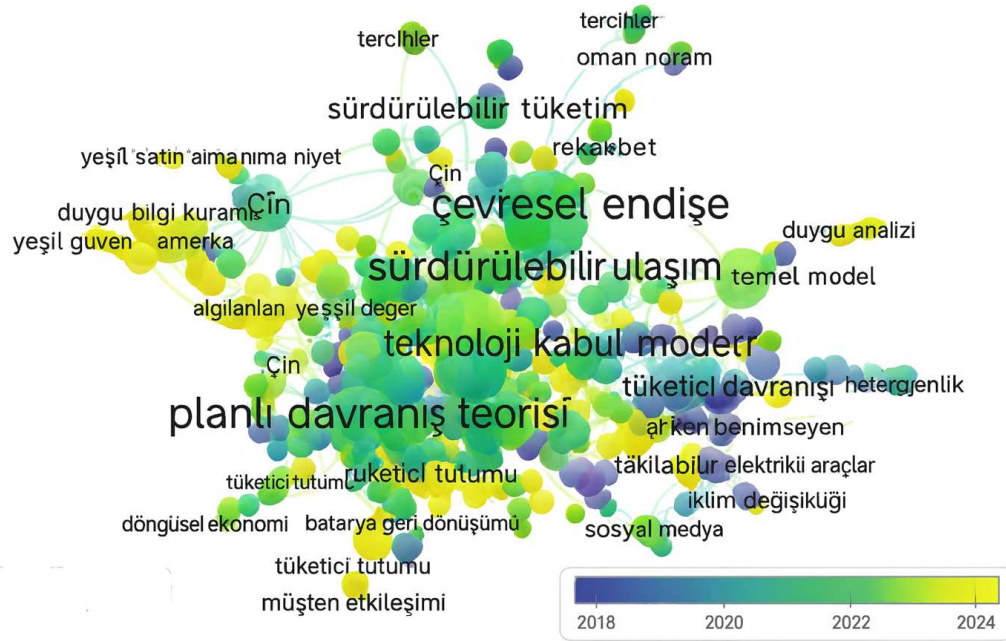
Şekil 5. Ortak Yazar Ağ Analizi

Araştırma sorusu 4'e yanıt olarak Şekil 5'te yazarların ağ analizi gösterilmektedir. Ortak yazar analizi sonucunda en az 1 atıf ve 1 yazar şartı uygulanarak ağ haritası oluşturulmuştur. Ağ haritası aracılığıyla birbirleriyle iş birliği bulunan araştırmacılar ve atıf bağları ortaya koyulabilmektedir. 5 kümede toplam 79 ağ bağlantısı olduğu ve toplam ağ bağlantı gücünün 101 olduğu tespit edilmiştir. Oluşan kümeler arasında bağlantısı en yüksek araştırmacıların hali hazırda en çok atıf olan ikinci yazar olan Shanyong Wang (39), John Axen (17) ve Elene Higuierres-Castillo (16) olduğu görülmüştür. Atıf sayıları açısından kıyaslandığında ise sırasıyla Shanyong Wang (1.667 atıf), Johan Jansson (1.327 atıf), Dingtao Zhao (1.245 atıf) ve Zeinab Rezvani (1.108 atıf) olarak sıralanmaktadır. Son olarak yayın sayıları incelendiğinde hem atıf hem de ağ gücü açısından birinci sırada olan Shanyong Wang 10 yayın ile ilk sırada yer almakta olup John Axen 8 yayın ve Elene Higuierres-Castillo 5 yayın ile sırayı takip etmektedir. Zheng vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise bağlantı gücü açısından sıralama Johan Jansson, John Axen ve Stephen Skippon olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde atıf sıralamasında John Axen, Johan Jansson ve Stephen Skippon yer almaktadır. Çalışmalar arası farklılığın temel sebebinin dahil etme ve hariç bırakma kriterlerinde olan farklılıklardan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 6. Kaynakların Ortak Atıf Ağ Bağlantıları

Ortak atıf analizi kapsamında araştırmacıların yoğunlukla atıf verdiği kaynaklarında incelenmesi gerekmektedir. En az 1 atıf belirlenerek 93 birim üzerinden 20 küme ve 357 ağ bağlantısı gözlemlenmiştir. Şekil 6’da görüldüğü üzere hem ağ gücü hem atıf sayısı açısından yoğunlukla atıf verilen kaynakların sırasıyla “Transportation Research Part D: Transport and Environment”, “Transportation Research Part A: Policy and Practice”, “Journal of Clear Production” ve “Sustainability (Switzerland)” olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu sonuçlar Zheng vd. (2024) tarafından yapılan bibliyometrik analiz sonucuyla paralellik göstermektedir. Bu dergilerin ortak noktaları arasında ulaşım, çevre, temiz enerji ve sürdürülebilirlik temaları çerçevesinde teorik çalışmalar yayımlayan ve politika geliştirme süreçlerine katkı veren dergiler olmasıdır.



Şekil 7. Anahtar Kelime Ağ Bağlantıları

Araştırma sorusu 5'e yanıt olarak elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılmış çalışmaların yoğunlukla kullandığı anahtar kelimeler incelenmiştir. Anahtar kelime analizi, anahtar kelime kümelerini haritalamak ve alandaki gelişmeleri vurgulamak için kullanılmaktadır (Statsenko vd., 2022). Şekil 7'de incelenen anahtar kelimeler arasında en az bir defa kullanılmış 964 birim arasında 52 küme ve 3088 bağ olduğu gözlemlenmiştir. "Elektrikli araç" 178 tekrar ve "satın alma niyeti" 99 tekrar ile en çok kullanılan kelimelerden olduğu görülmüştür. Diğer anahtar kelimeler üzerinde etkinin daha açık tespit edilebilmesi için kelime bulutuna dahil edilmemişlerdir. Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yoğunlukla kullanılan diğer anahtar kelimeler sırasıyla "Planlı Davranış Teorisi" 22 tekrar, "Çevresel Kaygı" 21 tekrar, "Teknoloji Adaptasyon Modeli" 16 tekrar, "Sürdürülebilir Ulaşım" 15 tekrar, "Yapısal Eşitlik Modeli" 14 tekrar şeklinde ilerlemektedir. 2023 yılı ve sonrasında ise "Menşei Ülke Etkisi", "Döngüsel Ekonomi", "Beklenen Duygular" vb. anahtar kelimeler kullanılmaya başlanmıştır. Zheng vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada "Sera Gazı Emisyonu" ve "Yakıt Ekonomisi" gibi kavramlar ön plana çıkmakta olup diğer bulgular da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Durmus Senyapar vd. (2023) ve Acar ve Taşkın (2024) çalışmalarında da anahtar kelime bağlantıları benzerlik göstermektedir. Anahtar kelime analizi sonucunda elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik yapılmış çalışmalarda sürdürülebilirlik, çevre ve çevresel kaygılar, duygu ve davranış gibi temalarda kelimelerin toplandığı gözlemlenmektedir. Özellikle menşei ülke etkisi gibi kavramların daha derin bir kesitten incelenmesi gerekmektedir. Bunun temel sebebi; IEA (2025) raporunda yer aldığı üzere elektrikli araçlara yönelik koyulan regülasyonlar ve yerli üretim teşviklerin menşei ülke etkisini oluşturabilmektedir. Ayrıca Guo

ve Bunchapattanasakda (2020), menşei ülke etkisini tüketici entonsentrizm üzerinden açıklamış olup elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak tespit etmiştir.

Çalışmanın son araştırma sorusu için elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik çalışılan değişkenler sistematik literatür taramasıyla incelenmiştir. Buna göre öncelikle çalışmalar kapsamında en sık kullanılan teoriler tespit edilmiştir. “Planlı Davranış Teorisi”, “Teknoloji Adaptasyon Modeli”, “Yeniliğin Yayılma Teorisi” ve “Norm Aktivasyon Teorisi” sıklıkla kullanılan teoriler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde Zheng vd. (2024) Planlı Davranış Teorisinin Acar ve Taşkın (2024) ise buna ek olarak Yeniliğin Yayılma Teorisi, Teknoloji Adaptasyon Modeli ve Tüketim Değerleri Teorilerinin elektrikli araç satın alma davranışı araştırmalarında kullanıldığını açıklamaktadır. Bu teoriler bağlamında çevresel tutum/ endişe ve algılanan değer/risk gibi psikolojik değişkenler birçok teorinin gömülü değişkenleri olması sebebiyle karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan elektrikli araç fiyatı, güven, bilgi ve farkındalık düzeyi gibi değişkenlerin yoğunluğu dikkat çekmekte olup elektrikli araç pazarının fiziksel dinamikleriyle (teşvikler, şarj ağı, menzil) birlikte çalışıldığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında elektrikli araç satın alma niyetine etki eden faktörler literatürdeki bulgular ışığında kapsamlı biçimde irdelenmiştir. Elektrikli araç satın alma niyetine yönelik ilk eserin 1994 yılında yayımlandığı ve algılanan sürüş menzilinın elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen temel unsur olduğu açıklanmıştır (Kurani vd., 1994). 2010’lu yıllara kadar elektrikli araç satın alma niyetine yönelik çalışmalar duraksa da 2011 yılından itibaren kümülatif bir artış gözlemlenmektedir. İlerleyen yıllarda da bu artışın devam edeceği beklenmektedir. Çalışma doğrultusunda elektrikli araç satın alma niyetine yönelik kapsamlı bir literatür taraması yapılarak Scopus veri tabanından elde edilen yayın bilgileriyle elektrikli araç satın alma niyetine yönelik olarak VOSviewer aracılığıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analizin temel avantajı, ilgili konuya yönelik değişkenlerin birebirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini ortaya çıkarmada başarılı olmasıdır (Dirik vd., 2023).

Elektrikli araçlara yönelik yapılmış bazı bibliyometrik analiz çalışmaları literatürde mevcuttur (Bhat & Verma, 2023; Durmuş Şenyapar vd., 2023; Şimşek vd., 2023; Acar ve Taşkın, 2024). Belirtilen çalışmalar arasında Durmuş Şenyapar vd. (2023) Türkiye’de elektrikli araç satın alma niyeti ve tüketici davranışlarına odaklanırken, Bhat ve Verma (2023) elektrikli araç adaptasyonu ve Acar ve Taşkın (2024) elektrikli araç satın alma davranışlarına odaklanmaktadır. Çalışmaların sonuçları mevcut çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın önemi; uluslararası bir veri tabanı olan Scopus üzerinden elektrikli araç satın alma niyetine yönelik çalışmalara yönelerek hem elektrikli araç pazarına hem de akademik çalışmalara yönelik katkı sağlamaktır. Özellikle elektrikli araçlar için satın alma niyetinin satın alma davranışının öncülü olduğu doğrulanması (Rezvani vd., 2015; Wang vd., 2016) sebebiyle bu çalışma, diğer bibliyometrik analiz çalışmalarından ayrılarak araştırmacılara ve politika yapıcılara elektrikli araç satın alma niyetini açıklama konusunda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın temel katkıları arasında öncelikli olarak bibliyometrik analiz ile elektrikli araç satın alma niyetine odaklanıp daha derin bir kesiti ele alması yer almaktadır. Ayrıca elektrikli araç satın alma niyetine değişkenlerin hangilerini

sıklıkla kullanıldığı ve hangi değişkenlerin daha az çalışıldığı tespit edilmiştir. Detaylı literatür taraması ile elektrikli araçların satın alma niyeti çalışmalarının araştırma boşluklarının da ele alınması hedeflenmiştir. Ek olarak teorik ve pratik çıkarımlarda bulunarak hem gelecek araştırmalara hem de sektöre yönelik politika önerilerinde bulunulmuştur.

Çalışma sonuçlarına göre elektrikli araç satın alma niyetine yönelik yapılan çalışmaların sayısı özellikler 2020’den itibaren büyük artış göstermiştir. Rezvani vd. (2015) ve Wang vd. (2016) çalışmaları gibi öncü çalışmalar en fazla atıf alan çalışmalar olmuştur. Toplam 389 yayın üzerinden yapılan analiz neticesinde ilgili alanda en yoğun çalışmaların Çin, ABD ve Hindistan’da yapıldığı gözlenmiş olup Asya kıtasının elektrikli araç satın alma niyetine yönelik oldukça baskın şekilde çalışmalar yürüttüğü tespit edilmiştir. Haghani (2023) elektrikli araçlara yönelik makalelerinin dörtte birinde en az bir Çinli yazar bulunduğunu raporlayarak çalışmanın bu bulgusunu doğrulamaktadır. Ayrıca IEA (2024, 2025) raporlarında görüldüğü üzere Çin, ABD ve Hindistan’ın elektrikli araç kullanımında pazar liderleri olması da yayın sayının bu bölgelerde yoğunlukta olmasını açıklayan bir durum olarak görülebilir. Fakat atıf ve bağlantı gücü açısından çalışma sayısı daha az olan Avrupa kıtasının ağırlık gösterdiği gözlemlenmiştir. Avrupa ülkeleri arasında kültürel ve normatif farklılıklar bulunması sebebiyle araştırmalarda çeşitliliğe dayalı karma model uygulanmakta ve bu sebeple bulguların genellikle daha geniş bir akademik ilgi görmek ve daha fazla atıf aldığı açıklanmaktadır (Higueras-Castillo vd., 2024). Daha önce yapılmış bir diğer bibliyometrik analiz sonucunda da elektrikli araçların satın alınmasına yönelik odaklanan Avrupa kökenli çalışmaların, metodolojik derinlik ve uluslararası karşılaştırmalar nedeniyle daha çok atıf çektiği açıklanmaktadır (Zhu ve Lamsali, 2024). Türkiye’nin yapılan çalışma sayısı ve atıf sayısında yükselen bir eğilimde olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Ortak yazar analizi sonucunda sırasıyla Shanyong Wang, John Axen ve Elene Higuerres-Castillo en güçlü bağlantıya sahip olduğu fakat atıf sayısı açısından sıralamanın Shanyong Wang, Johan Jansson ve Dingtao Zhao şeklinde değiştiği gözlemlenmiştir. Ortak yazar analizine ek olarak kaynakların ortak atıf ağ bağları incelenmiş olup elektrikli araç satın alma niyeti açısından en yoğun çalışılan dergilerin sırasıyla “Transportation Research Part D: Transport and Environment”, “Transportation Research Part A: Policy and Practice”, “Journal of Clean Production” ve “Sustainability (Switzerland)” olduğu sonucuna erişilmiştir.

Anahtar kelime analizi sonucunda elektrikli araç ve satın alma niyeti dışında teorik çerçeveyi oluşturan “Planlı Davranış Teorisi” ve “Teknoloji Adaptasyon Modeli” ön planda olduğu çevresel kaygı, sürdürülebilir ulaşım gibi kavramların sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca son yıllarda menşei ülke etkisi ve döngüsel ekonomi gibi yeni anahtar kelimelerinde kullanıldığı görülmüştür.

Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen değişkenler açısından; altyapı, çevresel bilinç, fiyat, teşvikler, sosyal normlar ve bireysel tutumlar gibi faktörlerin kritik roller oynadığı ve önceki çalışmalarla tutarlı olduğu ortaya konmuştur. Güçlü şarj altyapısı, yüksek çevre duyarlılığı, uygun fiyat/teşvik kombinasyonu ve olumlu sosyal çevre, tüketicilerin elektrikli araç satın alma olasılığını artırmaktadır. Bunlar, literatürde halihazırda geniş yer bulmuş ve politika yapıcılar tarafından da hedef alınan başlıca değişkenlerdir.

Bununla birlikte, bu çalışmanın özellikle vurguladığı üzere, kültürel değerler ve tüketici etnosentrizmi gibi unsurlar da elektrikli araç satın alma niyetinde en az yukarıdaki faktörler kadar önemli olabilecek etkilere sahiptir. Farklı ülkelerin elektrikli araç pazarlarındaki gelişim hızları incelendiğinde, yalnızca ekonomik veya altyapısal farklar değil, aynı zamanda kültürel eğilimlerin de tabloyu önemli ölçüde açıkladığı görülmektedir (Novotny vd., 2022). Örneğin kültürel olarak risk almaya daha açık, çevreci değerleri öne çıkaran ve geleceğe yatırım yapma eğilimli toplumlar, elektrikli araçlara geçişte daha hızlı yol almıştır. Buna karşın kültürel normları geleneksel araç imajıyla örtüşen veya belirsizlikten kaçınan toplumlar, aynı ekonomik imkânlarla sahip olsalar bile elektrikli araçlara mesafeli kalmıştır. Dolayısıyla, kültür boyutları elektrikli araçların benimsenmesinde çarpan etkisi yapabilmektedir.

Aynı şekilde, tüketici etnosentrizmi de özellikle yerli elektrikli araç üretimi söz konusu olduğunda devreye giren güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Türkiye örneğinde görüldüğü gibi, yerli bir elektrikli otomobil piyasaya sunulduğunda, tüketicilerin millî gurur ve yerlilik duyguları satış niyetlerini ciddi oranda etkileyebilmektedir (Yıldırım ve Özdemir, 2021). Etnosentrik motivasyonlar, doğru kanalize edildiğinde, elektrikli araçlara yönelik talebi ivmelendirebilir. Ancak tersi durumda, yani yabancı ürünlere mesafeli durup yerli ürün talep eden bir kitle varken yerli alternatifin yokluğunda, etnosentrizm yeşil teknolojilerin yayılımına engel de olabilir. Wang vd. (2022b) ile Guo ve Bunchapattanasakda (2020) Çin’de elektrikli araçlara yönelik yükselen etnosentrik tüketici davranışını belirtmekte olup Wei (2025) Çin’deki tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik sağlanan sübvansiyonlar ve altyapı geliştirmeleri ile yerli araçlara daha fazla yoğunlaştığını göstermektedir. Dolayısıyla hem ulusal endüstriler hem de uluslararası şirketler, tüketici etnosentrizminin pazar dinamiklerine etkisini dikkate alarak strateji geliştirmelidir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde yerli elektrikli araçların piyasa payını artırması için yerlilik vurgusunun yapılması ve devlet sübvansiyonlarının artırılmasına yönelik politika geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli katkısı “makine öğrenimi” ve “enerji verimliliği” gibi konuların elektrikli araç literatüründe giderek daha fazla yer bulduğunu tespit edilmiştir. Otonom sürüş teknolojilerinin elektrikli araçlardan benimsenmesinin etkileri veya akıllı şebeke ve enerji depolama alanlarındaki ilerlemelerin tüketici tercihlerini nasıl şekillendireceği tartışılmaktadır (Zheng vd., 2024). Gelecek çalışmalarda yeni teknolojik gelişmeler ve sektörel eğilimler de araştırma gündemine alınmalıdır. Elektrikli araç ekosistemine bütüncül bakarak sadece aracın kendisini değil, onu çevreleyen şarj altyapısı, elektrik üretim kaynağı, akıllı uygulamalar gibi unsurları da araştırma kapsamında değerlendirmesi önerilmektedir.

Çalışmanın teorik katkıları arasında ise öncelikli olarak elektrikli araç satın alma niyeti literatürünün büyük ölçüde tüketici davranışına yönelik yerleşik kuramsal çerçevelere dayandığı gözlemlenmiştir. Özellikle Planlı Davranış Teorisi alan yazında yaygın biçimde kullanılmış ve bu çalışmalarda tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü gibi unsurların elektrikli araç satın alma niyetini şekillendirdiği tekrar tekrar gösterilmiştir (Zheng vd., 2024). Birçok çalışma, tüketicinin elektrikli araçlara yönelik tutumunun niyet üzerinde en güçlü belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymuştur (Jayasingh vd., 2021; Wang vd., 2022b). Benzer şekilde, kişinin algıladığı kontrolün (ör. şarj altyapısının yeterliliği, araç kullanımının kolaylığı) (Huang ve Ge, 2019) ve sosyal normların (ör. yakın çevrenin elektrikli araca bakışı) etkili olduğu pek çok bağlamda saptanmıştır (Asadi vd., 2021). Ayrıca Genişletilmiş Planlı

Davranış Teorisi kapsamında da çevresel kaygı (Lashari vd., 2021) gibi değişkenler eklenerek modelin elektrikli satın alma niyetini açıklamada başarılı olduğu görülmüştür. Geçmiş araştırmalarda da belirtildiği gibi tüketicilerin fiyat avantajı (Larson vd., 2014) ve performans (menzil, hız, bakım masrafları) (Yang ve Lan, 2023) gibi faktörlere verdiği önem, bu çalışma kapsamında da öne çıkmaktadır. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin elektrikli araç kabulündeki rolünde Yeniliğin Yayılma Teorisinin literatürde önemi vurgulandığı görülmüştür (Durmuş Şenyapar vd., 2023). Bunun yanı sıra literatürde yaygın olarak kullanılmayan değişkenlere yönelik teorik çerçevenin eksik olduğu görülmektedir. Cabeza-Ramírez vd. (2025) sosyal baskı kavramı ve Tunçel (2022) benzersizlik ihtiyacı gibi kavramların elektrikli araç satın alma niyetini açıklayan kavramlar olmakla birlikte az sayıda çalışmada doğrulanmıştır. Ek olarak kuramsal olarak varsayılan davranışsal niyetin davranışı etkileme yönünün pratikte tam olarak gerçekleşmediği sonucu literatürde dikkat çekici sonuçlardan biridir (Xue vd., 2024; Wang ve Mohamed, 2025).

Bu çalışma bulguları, literatürdeki yaygın kanıları desteklemekle beraber önemli bir araştırma boşluğuna da dikkat çekmektedir: Kültür ve etnosentrizm faktörleri, elektrikli araç satın alma niyeti konusunda yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Birçok çalışma, teknoloji kabul modeline ve ekonomik/psikolojik faktörlere odaklanırken (Larson vd., 2014; Singh vd., 2020; Saleh vd., 2024), ulusal veya bölgesel kültürel farklılıkları ihmal etmiştir. Oysa ki çevreci yeniliklerin yaygınlaşması, büyük ölçüde toplumsal değerlerin ve tüketici dünya görüşlerinin de dönüşümünü gerektirmektedir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmalarda kültürel boyutların entegrasyonu büyük önem taşımaktadır. Örneğin, farklı ülkelerde benzer anket modelleri uygulanarak kültürel etkileri ve farklılıkları analiz edilebilir; ya da tek bir ülke içinde farklı alt kültür grupları (bölgesel, sosyo-ekonomik grup farklılıkları gibi) incelenebilir. Ayrıca teorik olarak teknoloji adaptasyon modeli, planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorilerinin yanında; Kültürel Boyutlar Teorisi (Hofstede, 1983), Değerler Teorisi (Schwartz, 1999), Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) ve Tüketici Etnosentrizmi Teorisi (Shimp & Sharma, 1987) gibi kültür boyutları ve etnosentrizmi açıklayan teorilerin elektrikli araç satın alma niyetini açıklamak için kullanılması gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

Çalışmanın bulguları ışığında elektrikli araç sektöründe faaliyet gösteren firmalar ve politika geliştirme süreci için bazı pratik çıkarımlar ve öneriler bulunmaktadır. Pazarlama ve ürün stratejileri açısından, tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetini en çok etkileyen faktörlerin başında araç menzili ve maliyet avantajları geldiği görülmüştür (Junquera vd., 2016; Steadman ve Higgins, 2022). Dolayısıyla, elektrikli araç firmaları ürün geliştirme süreçlerinde batarya teknolojilerini iyileştirerek araçların menzilini artırmaya ve maliyetleri düşürmeye odaklanmalıdır. Firmaların pazarlama iletişiminde sadece çevreci mesajlara değil, uzun vadeli yakıt/enerji tasarrufu, bakım kolaylığı, performans gibi somut avantajlara da güçlü vurgu yapmaları ve geleneksel araçlara göre üstünlükleri net bir şekilde tüketicilere iletilmelidir. Benzer şekilde elektrikli araç alma potansiyeline sahip tüketicilerin menzil endişesi, şarj istasyonu yetersizliği veya batarya ömrü konularındaki kaygılar, psikolojik bariyerler oluşturmaktadır (Durmuş Şenyapar vd., 2023). Sektördeki firmaların algılanan riskleri azaltmak için tüketicilere daha fazla bilgi sağlamalı ve yaygın test sürüşleri gibi deneyim fırsatı

sunmalıdır. Ayrıca araçlarla ilgili garanti ve batarya değişim/iyileştirme programları sunmak da tüketicilerin uzun vadeli güvenini arttırabilir.

Politika yapıcılar açısından ise maddi teşvikler ve desteklerin elektrikli araçların benimsemesinde kritik rol oynadığı bilinmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde kapsamlı teşvik programlarının (vergiden muafiyet, ücretsiz park, şerit imtiyazları gibi) elektrikli araç yayılımını önemli ölçüde artırdığı gösterilmiştir (Bjerkan vd., 2016; Zheng vd., 2024). Dolayısıyla politika yapıcılarının elektrikli araçlara yönelik vergi indirimleri, satın alma hibeleri, ücretsiz şarj imkânları gibi teşvikleri hayata geçirerek tüketicilerin finansal kaygılarını azaltabilir ve elektrikli araçlar daha cazip hale getirebilir. Ek olarak, şarj altyapısının geliştirilmesi politika düzleminde önceliklendirilmelidir. Kamu ve özel sektörle iş birliği yaparak yaygın ve güvenilir bir şarj ağı kurulmasını desteklemelidir. Örneğin; Türkiye’de 2024 yılı sonu itibarıyla bir önceki yıla göre elektrikli araç sayısı 100.000’den fazla artarak 185.513’e ulaşmıştır. Fakat şarj istasyonu sayısı 2023 yılı aralık ayında 11.812 iken 2024 yılı aralık ayında 26.046’ya ulaşmıştır (STB, 2025). Politika yapıcılarının, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından sağlanan “Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı Elektrikli Araçlar için Hızlı Şarj Altyapısı Destek Programı” gibi destek ve teşvik programlarına daha fazla yoğunlaşması önerilmektedir. Ayrıca politika yapıcılar açısından istikrarlı ve uzun vadeli politikalar oluşturmak da kritik önem arz etmektedir. Tüketiciler, elektrikli araçlarla ilgili desteklerin sürekliliğine inanırlarsa (örneğin teşviklerin aniden kaldırılmayacağı güvencesi), elektrikli araca yatırım yapma konusunda daha istekli olacaklardır. Bu bağlamda, politika yapıcılarının düşük karbonlu ulaşım vizyonunu net bir şekilde ortaya koyması, uzun vadeli hedefler açıklaması ve bu hedefler doğrultusunda gerekli regülasyonları yapması önerilmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada veri tabanı olarak yalnızca Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Bir diğer kısıt olarak anahtar kelime olarak yalnızca “elektrikli araç/lar” ve “tüketici davranışı”, “satın alma niyeti”, “tüketici niyeti” ile “davranışsal niyet” kavramları kullanılmış olup diğer kavramlar ağ yapısını değiştirebileceği için araştırma dışı bırakılmıştır. Yayın kısıtı olarak yalnızca makaleler incelemeye alınmış olup diğer yayın türleri hariç bırakılmıştır. Çalışma konuları açısından satın alma niyetini daha iyi irdeleyebilmek için yalnızca “sosyal bilimler”, “işletme”, “karar bilimi” ve “psikoloji” alanları araştırma dahil edilmiş olup diğer alanlar hariç tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer kısıtı olarak 16.06.2025 tarihinde tespit edilen yayın listesi kullanılmış olup sonrasında yapılan yayınlar bu çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik çalışmalar son yıllarda ağırlık kazanması sebebiyle sebebiyle sistematik literatür analizi de son 15 yılı kapsamaktadır.

Sonuç olarak; elektrikli araçların hayatımıza girişi kümülatif bir şekilde ilerlemektedir. Yakın zamanda ulaşım pazarında en yüksek paya erişmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla elektrikli araçların satın alma niyetine yönelik çalışmaların daha fazla çeşitlenmesi ve daha farklı değişkenlerle birlikte irdelenmesi beklenmektedir. Özellikle literatürde sıklığının az olduğu görülen kültür boyutları ve etnosentrizm gibi değişkenlerin elektrikli araç satın alma niyetine etkileri hem Türkiye hem de küresel açıdan incelenmesi önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda yapılacak bibliyometrik analizler için Scopus dışında WoS gibi küresel veri tabanları ile TrDizin gibi yerli veri tabanları incelenebilir ve veri tabanları arasındaki farklılıklar incelenebilir. Ayrıca elektrikli araçların gelişim süreci düşünüldüğünde zaman serileri

kullanılarak elektrikli araç satın alma niyetine etki eden faktörlerin zamansal değişimleri ve etkileşimleri daha net bir şekilde ortaya koyulabilir. Ek olarak, elektrikli araç satın alma niyetinin bölgesel kapsamı ihmal edilmemelidir. Çin en fazla elektrikli araç sahibi ülkeyken, ABD dört tekerli elektrikli araçlarda ikinci sıralardadır. Hindistan ise iki tekerlekli elektrikli araçların kullanılmasında pazar ikincisi, üç tekerlekli elektrikli araçlarda ise pazarda ilk sıradadır (IEA, 2024). Bu sebeple gelecek çalışmalarda bölgesel bağlam belirlenirken hangi tip elektrikli araçlara yoğunlaşacağı ve bölgelerin altyapı faktörleri dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Acar, O. & Taşkın, Ç. (2024). Elektrikli araç pazarında tüketici satın alma davranışlarının değerlendirilmesine yönelik bir bibliyometrik ve sistematik analiz. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 494-529. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1413053>.
- Anusha, G., Sudhakar, A.V.V., Deshmukh, R.R.R. & Basha, C. H. H. (2025). A bibliometric analysis of research trends in electric vehicle power electronics: global perspectives and future directions. *Discov Appl Sci* 7, 487. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-06996-1>.
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474>.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>.
- Bhale, U. A., Bedi, H. S., & Ray, S. (2025). Electric vehicle adoption and future trends: Bibliometric network analysis review. *Management Dynamics*, 24(2), 114-127. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1348>.
- Bhat, F. A. and Verma, A. A. (2023). Bibliometric Analysis and review of adoption behaviour of electric vehicles. *Transp. in Dev. Econ.* 9 (5), 1-30. <https://doi.org/10.1007/s40890-022-00175-2>.
- Bjerkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.12.002>.
- Busse, S., El Khatib, V., Brandt, T., Kranz, J., and Kolbe, L. (2013). Understanding the role of culture in eco-innovation adoption – An empirical cross-country comparison. *ICIS 2013 Proceedings*. 10. <https://aisel.aisnet.org/icis2013/proceedings/BreakthroughIdeas/10>.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Rosales-Tristancho, A., Sánchez-Cañizares, S. M., & Palacios-Florencio, B. (2025). Rational and normative determinants in electric vehicle adoption: Willingness to pay and moderating variables. *Technology in Society*, 81, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102842>.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Durmuş Şenyapar, H. N., Akil, M., & Dokur, E. (2023). *Adoption of electric vehicles: Purchase intentions and consumer behaviors research in Turkey*. *SAGE Open*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231180586>.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörler. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 106-122. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1124491>.
- Erdoğan, E. C., Tengilimoğlu, D., Bilgin, P., & Reyhanoğlu, İ. (2024). Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ankara ili. *Journal of Business Research - Turk*, 16(3), 2043-2061. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1901>.
- Gu, Y., Belussi, F., & Narula, R. (2023). *Entering European countries: Advantages and difficulties for Chinese electric vehicle firms*. Marco Fanno Working Papers- 302. <https://www.economia.unipd.it/sites/economia.unipd.it/files/20230302.pdf>, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2025
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of consumer ethnocentrism on purchasing intention of electric vehicles: A case study of Henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 59. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p59>.
- Haghani, M., Sprei, F., Kazemzadeh, K., Shahhoseini, Z., & Aghaei, J. (2023). *Trends in electric vehicles research*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 123, 103881. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103881>
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- Hassan, A., Mahmoud, M. A., Al-Sharafi, M. A., Ibrahim, M., Iahad, N. A., & Gunasekaran, S. S. (2024). Bibliometric analysis of electric vehicle adoption and environmental sustainability research (2014–2024): Trends and implications. In *Current and future trends on intelligent technology adoption studies in computational intelligence*, 1161, 43–58. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61463-7_3.
- Higuera-Castillo, E., Guillén, A., Herrera, L.-J., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Adoption of electric vehicles: Which factors are really important? *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(10), 799-813. <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1818330>.
- Higuera-Castillo, E., Singh, V., Singh, V. et al. (2024) Factors affecting adoption intention of electric vehicle: a cross-cultural study. *Environ Dev Sustain*, 26, 29293–29329. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03865-y>.

- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.
- International Energy Agency (IEA). (2024). *Global EV Outlook 2024*. IEA. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2025
- International Energy Agency (IEA). (2025). *Global EV Outlook 2025*. IEA. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025>, Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2025
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of electric vehicle purchase intention from the consumer's perspective: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(4), 2878. <https://doi.org/10.3390/su15042878>.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors influencing consumers' purchase intention towards electric two-wheelers. *Sustainability*, 13(22), 12851. <https://doi.org/10.3390/su132212851>.
- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006>.
- Kocagöz, E., & İğde, Ç. S. (2022). Elektrikli araç satın alma niyetini hangi faktörler etkiler? Bir tüketici araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(Özel Sayı), 104-120 <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1133892>
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Lanute, D. B., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.019>
- Kurani, K. S., Turrentine, T., & Sperling, D. (1994). Demand for electric vehicles in hybrid households: an exploratory analysis. *Transport Policy*, 1(4), 244-256. [https://doi.org/10.1016/0967-070X\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0967-070X(94)90005-1).
- Krishnan, V. V., & Koshy, B. I. (2021). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, 9(3), 1122-1129. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.05.013>.
- Larson, P. D., Viáfara, J., Parsons, R. V., & Elias, A. (2014). Consumer attitudes about electric cars: Pricing analysis and policy implications. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69, 299-314. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.09.002>.
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13(12), 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>.

- Martínez Lopez, F. J., Merigo, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2017). Fifty years of the european journal of marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, DG., The Prisma Group. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the Prisma statement. *Int J Surg* 8(5), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2010.02.007>.
- Muzir, N. A. Q., Mojumder, Md. R. H., Hasanuzzaman, Md., & Selvaraj, J. (2022). Challenges of electric vehicles and their prospects in malaysia: a comprehensive review. *Sustainability*, 14(14), 8320. <https://doi.org/10.3390/su14148320>.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272-280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Nguyen-Tien, V., Zhang, C., Strobl, E. et al. (2025). The closing longevity gap between battery electric vehicles and internal combustion vehicles in Great Britain. *Nat Energy* 10, 354–364. <https://doi.org/10.1038/s41560-024-01698-1>.
- Novotny, A., Szeberin, I., Kovács, S., & Máté, D. (2022). National culture and the market development of battery electric vehicles in 21 countries. *Energies*, 15(4), 1539. <https://doi.org/10.3390/en15041539>.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>.
- Plananska, J., Wüstenhagen, R., & de Bellis, E. (2023). Perceived lack of masculinity as a barrier to adoption of electric cars? An empirical investigation of gender associations with low-carbon vehicles. *Travel behaviour and society*, 32, 100593. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100593>.
- Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J., & Dütschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.06.006>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation research part D: transport and environment*, 34, 122-136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>.
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). Examining The Factors Influencing The Intention To Buy An Electric Vehicle. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3574-3585. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3574-3585>.

- Samarasinghe, D., Kuruppu, G. N., & Dissanayake, T. (2024). Factors influencing the purchase intention toward electric vehicles; a nonuser perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 149-165. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0026>.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23–47. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>.
- Schwert, G. W. (1993). The journal of financial economics: A retrospective evaluation. *Journal of Financial Economics*, 33(91), 369-424. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(93\)90012-z](https://doi.org/10.1016/0304-405x(93)90012-z).
- Shaheen, H. G. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11 (41), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>.
- Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 86, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436>.
- Sun, Z., & Lee, B. (2024). Exploring factors influencing electric vehicle purchase intentions through an extended technology acceptance model. *Vehicles*, 6(3), 1513-1544. <https://doi.org/10.3390/vehicles6030072>.
- Steadman, C.L., & Higgins, C. W. (2022). Agrivoltaic systems have the potential to meet energy demands of electric vehicles in rural Oregon, US. *Sci Rep* 12, 4647. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08673-4>.
- Statsenko, L., Samaraweera, A., Bakhshi, J., & Chileshe, N. (2022). Construction 4.0 technologies and applications: A systematic literature review of trends and potential areas for development. *Construction Innovation*, 23(5), 961–993. <https://doi.org/10.1108/CI-07-2021-0135>.
- Şimşek, A. İ., Taşdemir, B. D., & Koç, E. (2023). Elektrikli araç şarj istasyonlarının konumlandırılmasına ilişkin bibliometrik bir analiz ve araştırma gündemi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 610-625. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2246>.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (STB). (2025). *Türkiye için elektrikli araç şarj altyapısı*. <https://sarjdestek.sanayi.gov.tr/turkiye-icin-elektrikli-arac-sarj-altyapisi>, Erişim tarihi 14 Ağustos 2025
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

- Tarei, P. K., Chand, P., & Gupta, H. (2021). Barriers to the adoption of electric vehicles: Evidence from India. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125847. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125847>.
- Terán-Yépez, E., Sánchez-Pérez, M., Segovia-López, C., Marín-Carrillo, M.B. (2025). A Brief Review of Bibliometric Analysis Use in Marketing Studies. In: Martínez-Puertas, S., Sánchez-Pérez, M., Segovia-López, C., Terán-Yépez, E. (eds) *Disruptions, Diversity, and Ethics in Marketing. ICoAMP 2024. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70488-8_1.
- Tu, J.-C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>.
- Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100764. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764>.
- Uzun, D. (2024). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti. *Holistic Economics*, 3(2), 43-58. <https://doi.org/10.55094/hoec.2662>.
- Veza, I., Syaifuddin, M., Idris, M., Herawan, S. G., Yusuf, A. A., & Fattah, I. M. R. (2024). Electric vehicle (EV) review: bibliometric analysis of electric vehicle trend, policy, lithium-ion battery, battery management, charging infrastructure, smart charging, and electric vehicle-to-everything (V2X). *Energies*, 17(15), 3786. <https://doi.org/10.3390/en17153786>.
- Viola, F. (2021). Electric vehicles and psychology. *Sustainability*, 13(2), 719. <https://doi.org/10.3390/su13020719>.
- Yıldırım, M., & Özdemir, Ş. (2021). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici yenilikçiliği açısından yerli elektrikli otomobili satın alma niyetleri: bir ön değerlendirme. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(2), 110-142. <https://doi.org/10.15659/jeim.10.2.006>.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43, 123-143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>.
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14-26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>
- Wang, N., Huang, Y., Fu, Y., & Chen, L. (2022). Does lead users matter for electric vehicle adoption? An integrated perspective of social capital and domain-specific

- innovativeness. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1405-1419. <https://doi.org/10.1002/cb.2087>.
- Wang, Z. X., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2022a). The influence of consumer ethnocentrism on intention toward domestic electric vehicle selection. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.5152/JBASS.2022.22008>.
- Wang, Z. X., Jantan, A. H. B., Wu, R. X., Gong, Y., Cao, M. R., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2022b). Exploring consumers' intention toward domestic energy-saving vehicles: Some insights from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 927709. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927709>.
- Wang, W., & Mohamed, M. (2025). Will users practice what they preach? Exploring the influencing factors of the intention-behaviour gap in electric vehicle adoption. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 31, Article 101424. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101424>.
- Wei, Q. (2025). A review of China's electric vehicle consumption market: The Impact of the unique Chinese culture on car buying behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 166(1), 8-14. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20870>.
- Xue, Y., Zhang, X., Zhang, Y., & Luo, E. (2024). Understanding the barriers to consumer purchasing of electric vehicles: The innovation resistance theory. *Sustainability*, 16(6), 2420. <https://doi.org/10.3390/su16062420>.
- Yang, Y., & Lan, J. (2023). SEM-based analysis of factors influencing the purchase intention of electric vehicle consumers. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(2), 18-26. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i2.8991>.
- Zaino, R., Ahmed, V., Alhammadi, A. M., & Alghoush, M. (2024). Electric vehicle adoption: A comprehensive systematic review of technological, environmental, organizational and policy impacts. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8), 375. <https://doi.org/10.3390/wevj15080375>.
- Zheng, C., Khamarudin, M., & Ahmad, A. (2024). Mapping the literature of electric vehicle purchase intention and consumer behavior: A bibliometric analysis of Scopus database (2010–2023). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 6056. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6056>.
- Zhu, X., & Lamsali, H. (2024). Bibliometric review on factors influencing consumers' intention to purchase electric vehicles. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2422036. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422036>.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

EXTENDED ABSTRACT

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASE INTENTION

Introduction

Electric vehicles (EVs) are increasingly promoted worldwide as a key tool for cutting transport-related greenhouse-gas emissions. Global EV stock climbed from just 17,000 in 2010 to about 10 million in 2020, yet uptake remains uneven: in 2020 EVs and hybrids made up only ~0.3 % of Turkey's car fleet, and similar barriers—high upfront cost, sparse charging infrastructure, and patchy policy support—limit adoption across many emerging economies. Prior research links purchase intention to factors such as charging coverage, range, price, environmental concern, social norms, and technology attitudes; however, culture-specific values and consumer ethnocentrism are comparatively under-examined. This study conducts a systematic literature review of EV purchase intentions and then uses the visualization software VOSviewer to map relationships among countries, authors, keywords, and key variables. Results, implications, and avenues for future research are discussed.

Literature Review

Prior research shows that consumers' intention to buy electric vehicles rests on a mix of environmental-economic perceptions, social influences, technological evaluations, market conditions and cultural context. First, when people recognise that EVs cut emissions and deliver long-run savings, their purchase intention rises accordingly (Larson et al., 2014; Junquera et al., 2016; Lashari et al., 2021; Tarei et al., 2021; Wei, 2025).

Social forces also matter. Traditional values, national culture, and the opinions of family and friends can steer decisions, while subjective or descriptive norms help legitimise the choice though some studies report only modest social effects (Huang & Ge, 2019; Singh et al., 2020; Asadi et al., 2021; Tu & Yang, 2019; Krishnan & Koshy, 2021).

A third strand of work, often framed by the Technology Acceptance Model, emphasises perceived reliability, ease of use, and consumers' general openness to innovation. When EV technology looks trustworthy and user-friendly, willingness to adopt increases (Tu & Yang, 2019; Saleh et al., 2024; Samarasinghe et al., 2024; Krishnan & Koshy, 2021; Tunçel, 2022).

Market-related factors—up-front price, driving range, charging-station density, and overall performance—exert direct leverage on buying decisions, while financial and non-financial government incentives further tilt the balance towards adoption (Larson et al., 2014; Higuera-Castillo et al., 2021; Tarei et al., 2021; Muzir, 2022; Yang & Lan, 2023; Cabeza-Ramírez et al., 2025; Huang & Ge, 2019; Wei, 2025).

Finally, culture remains an under-explored but consequential layer. Analyses of 21 OECD countries link higher take-up to particular cultural traits (Novotny et al., 2022). In China,

collectivism, “face,” and thrift shape intentions (Wei, 2025); more feminine national cultures show stronger EV shares (Plananska et al., 2023); and in Germany, some men view EVs as “insufficiently masculine,” dampening demand. Cross-national work further indicates that green self-identity drives adoption in highly individualistic Denmark, moral obligation dominates in high-uncertainty-avoidance Italy, and environmental concern is key in mid-range Belgium (Barbarossa et al., 2015).

Method

Electric vehicles are moving rapidly into everyday life. To map how consumer-behaviour research has addressed EV purchase intention, we ran a bibliometric study in Scopus and visualised the networks with VOSviewer. Scopus was chosen for its broad social-science coverage and built-in citation tools; VOSviewer adds transparent mapping of conceptual links. A PRISMA-guided search on 16 June 2025 for “electric vehicle(s)” AND (“consumer behaviour” OR “purchase intention” OR “behavioural intention”) retrieved 849 records; after limiting to articles in social sciences, business, decision science and psychology, 389 papers were retained.

The study asks:

1. How many EV purchase-intention studies have been published and how are they distributed over time?
2. Which papers attract the highest citation counts?
3. What is the geographical distribution of the research?
4. How are authors and their citations connected?
5. Which keywords dominate the literature?
6. In which journals are these studies concentrated?
7. Which variables are most frequently analysed?

Citation, co-citation, country, journal, author and keyword analyses are complemented with content coding to pinpoint neglected themes. Preliminary patterns show rapid annual growth, strong clusters in China and Europe, and a focus on technology-acceptance constructs, while cultural and policy factors remain underexplored. These insights will help scholars refine theoretical models and guide policymakers and industry in designing targeted strategies to accelerate EV adoption.

Findings

The analysis identified 389 studies on electric-vehicle purchase intention, the earliest of which dates to 1994. In that pioneering article Kurani et al.’s “Demand for Electric Vehicles in Hybrid Households: An Exploratory Analysis,” published in *Transport Policy* perceived driving range emerged as the primary determinant of willingness to buy an EV. A review of the remaining literature addressing Research Question 1 shows a cumulative growth in publications beginning in 2011, with a pronounced surge after 2020.

Rezvani et al. (2015) is the most-cited article in the corpus. It argues that, despite the environmental benefits of electric vehicles, diffusion remains restricted by consumer perceptions and attitudes; high purchase prices, inadequate charging infrastructure, range

anxiety and safety concerns emerge as the main barriers. Wang et al. (2016), working within the Theory of Planned Behaviour, show that environmental concern affects purchase intention only indirectly—through attitude, subjective norm, perceived behavioural control and moral norm. Across the ten most-cited studies, common findings highlight the primacy of environmental concern, perceived risk, trust and infrastructure in shaping EV purchase intention.

A country-level scan reveals contributions from 66 nations, but only 25 have five or more publications. Turkey, with nine papers, ranks 19th. China leads by a wide margin, followed by the United States and India; five of the top ten publishing countries are in Asia, whereas only three are in Europe. In total, 29 of the 66 contributor countries are Asian, underscoring that EV-market research is disproportionately concentrated in Asia relative to other regions.

A co-authorship network reveals five clusters with 79 links and an overall link strength of 101. The most interconnected scholars are Shanyong Wang (39 links), John Axsen (17) and Elena Higuera-Castillo (16). By citations, Wang again leads (1,667), followed by Johan Jansson (1,327), Dingtao Zhao (1,245) and Zeinab Rezvani (1,108). In terms of output, Wang tops the list with 10 publications, while Axsen and Higuera-Castillo follow with eight and five papers, respectively.

A co-citation analysis of 93 sources yielded 20 clusters and 357 links. The journals most frequently cited and most central in the network are “Transportation Research Part D: Transport and Environment”, “Transportation Research Part A: Policy and Practice”, “Journal of Cleaner Production”, and “Sustainability (Switzerland)”.

A keyword co-occurrence analysis of 964 terms (each appearing at least once) produced 52 clusters and 3 088 links, revealing that “electric vehicle” (178) and “purchase intention” (99) dominate the discourse, while “Theory of Planned Behaviour” (22), “environmental concern” (21), “Technology Acceptance Model” (16), “sustainable transport” (15) and “structural equation modelling” (14) form the next tier of frequently used terms; since 2023, newer phrases such as “country-of-origin effect,” “circular economy” and “anticipated emotions” have begun to surface, signalling an emerging research frontier. A parallel systematic review of variables shows that four theoretical lenses the Theory of Planned Behaviour, Technology Acceptance Model, Diffusion of Innovation and Norm Activation Theory underpin most studies, bringing psychological constructs like environmental attitude/concern and perceived value or risk to the fore; at the same time, market-side factors such as price, trust, knowledge and awareness appear repeatedly, usually in combination with the sector’s physical drivers government incentives, charging-network coverage and driving range highlighting the multifaceted nature of electric-vehicle purchase intention research.

Conclusion

Drawing on the existing literature, this study offers a comprehensive examination of the factors that shape electric-vehicle purchase intention. Research in this area remained sluggish until the

early 2010s, but a steady, cumulative surge has been evident since 2011 and the upward trend is expected to persist in the coming years.

Several bibliometric studies on electric vehicles have already appeared (Bhat & Verma, 2023; Durmuş Şenyapar et al., 2023; Şimşek et al., 2023; Acar & Taşkın, 2024). Among these, Durmuş Şenyapar et al. (2023) focus on purchase intention and consumer behaviour in Turkey, Bhat and Verma (2023) examine EV adoption more broadly, and Acar and Taşkın (2024) analyse purchasing behaviour. Their findings broadly align with those of the present study. Our main contribution is to zoom in on purchase intention, providing a finer-grained view and, through an extensive literature search, identifying unresolved research gaps.

The present findings echo most of the received wisdom in the literature yet draw attention to a clear gap: culture and consumer ethnocentrism are rarely examined in depth as drivers of electric-vehicle purchase intention. While many studies centre on the Technology Acceptance Model or on economic and psychological variables, they tend to overlook national and regional cultural differences—even though the spread of green innovations ultimately depends on shifts in societal values and consumer world-views. Future research should therefore weave cultural dimensions into its models, for instance by administering comparable survey instruments across countries or by probing sub-cultures (regional, socio-economic, etc.) within a single nation.

EV adoption is advancing cumulatively and will soon command the largest share of the transport market. Hence, studies of purchase intention must broaden their scope and variable sets. New bibliometric work could enrich the field by drawing on alternative databases, longer time-series data, or more nuanced regional lenses.

THE ROLE OF EMOTIONS IN THE INTERACTION BETWEEN IMPULSIVE BUYING, REGRET AND RETURN BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING¹

Ömer AKKAYA^{2,3}

ABSTRACT

This study aims to examine the relationships among emotional responses (arousal and pleasure), impulsive buying, regret, and return behavior in consumers' online product purchase processes. Through an integrated model, the research explores how emotional responses influence impulsive buying and how impulsive buying, in turn, affects regret and return-related behaviors. Using surveys, the data were collected online using a convenience sampling method with a total of 511 participants. The data were analyzed using the AMOS software. The results show that arousal significantly influences impulsive buying and pleasure, whereas no relationship was found between pleasure and impulsive buying. Furthermore, while impulsive buying leads to regret, it does not directly lead to return behavior. Regret does not significantly affect return attitude but does influence perceived return benefit. A serial mediating role of regret and perceived return benefit was found between impulsive buying and return attitude. These findings suggest that the cognitive discomfort resulting from impulsive purchases does not always lead to returns and regret only partially translates into return behavior. This research deepens the knowledge on consumer psychology by integrating both pre- and post-purchase consumer psychology into a single model, capturing both positive and negative emotional and cognitive responses. It also provides practical insights for businesses by highlighting motivational factors behind impulsive buying and offering strategies to optimize customer satisfaction in the post-purchase phase.

Keywords: Emotional responses, impulsive buying, regret, return behavior

DOI: 10.15659/ppad.18.3.1728871

¹ This research has received monetary support from Selçuk University Scientific Research Projects Office project number 24401233. Ethics approval 15.10.2024, 16/98, Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

² Dr. Öğr. Üyesi, omerakkay@gmail.com, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID NO: 0000-0002-2765-2370

³ This research has ethics approval 15.10.2024, 16/98, Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

ONLINE ALIşVERIşTE DÜRTÜSEL SATIN ALMA, PIşMANLIK VE İADE DAVRANIşI ARASINDAKİ ETKİLEşİMDE DUYGULARIN ROLÜ

ÖZ

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin online ürün satın alım süreçlerinde duygusal tepkiler (haz ve memnuniyet), dürtüsel satın alma, pişmanlık ve iade davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmada entegre bir model ile duyugusal tepkilerin dürtüsel satın almayı; dürtüsel satın almanın da pişmanlık ve iade davranışını nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Bu doğrultuda, kolayda örnekeleme tekniği ile 511 kişiden online ortamda veriler toplanmış ve AMOS program ile analiz edilmiştir. Sonuçlar hazzın dürtüsel satın almayı ve memnuniyeti anlamlı ve pozitif etkilediğini; memnuniyetin ise dürtüsel satın almayı etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca dürtüsel satın alma pişmanlığa neden olmakta; ama bu durum doğrudan iade davranışına dönüşmemektedir. Pişmanlık iade tutumunu etkilememekle birlikte algılanan iade davranışını pozitif ve anlamlı bir yönde etkilemektedir. Araştırma, dürtüsel satın alma ile iade tutumu arasındaki ilişkide pişmanlık ve algılanan iade faydasının sıralı aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar dürtüsel satın alma sonucunda ortaya çıkacak bilişsel negative tepkilerin her zaman iadeye yol açmayacağını; pişmanlığın ise belirli koşullarda iade davranışına dönüşebileceğini göstermektedir. Araştırma satın alım öncesi ve sonrası tüketici psikolojisini olumlu ve olumsuz tepkileri entegre bir modelde ele alarak literature katkı sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciyi dürtüsel satın almaya yönlendiren motivasyonlar ile satın alım sonrası süreci müşteri memnuniyetini arttıracak pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal tepkiler, dürtüsel satın alma, pişmanlık, iade davranışı

1. Introduction

As of 2024, the global e-commerce volume is expected to reach approximately \$6.3 trillion, and by 2027, approximately 22% of all retail sales are assumed to be conducted online (Ngo et al., 2024). In the context of Türkiye, the e-commerce volume increased by approximately \$90 billion compared to the previous year, with e-retail reaching \$25 billion in 2024. Among the sectors with the highest e-commerce volume, textile ranks at the top (Republic of Türkiye Ministry of Trade, 2025). In the fashion industry, especially within online retail environments, there is a high presence of visual and cognitive stimuli such as images, texts, and discounts that evoke positive emotional states and arouse consumers (Chan et al., 2017). These stimuli are particularly pervasive in the textile industry, which is frequently associated with hedonic and impulsive buying behavior (Hausman, 2000; Verhagen & van Dolen, 2011). Therefore, investigating the emotional states experienced by consumers under the influence of these stimuli during impulsive purchase processes, as well as the potential post-purchase discomfort and resulting return behavior, is important for understanding consumer behavior.

Impulsive buying is defined as a sudden, unplanned, and spontaneous purchase made under the influence of external stimuli, typically aimed at experiencing immediate gratification and satisfaction (Rook & Fisher, 1994; Leong, 2018). Online shopping platforms, like physical malls and stores, are designed with features that stimulate impulsive buying behavior (Chen et al., 2023). A variety of selections, competitive pricing, and both sensory and utilitarian-hedonic motivations encourage consumers to engage in impulsive online purchases (Park et al., 2012). The abundance of options and the availability of multiple product categories make online platforms more engaging and entertaining, which in turn increases the likelihood of impulsive buying behavior (Sharma et al., 2010; Sarwar, 2018). In particular, aesthetic elements such as color schemes, user interface design, ease of navigation, background music, and overall service experience play a crucial role in influencing consumer emotions by triggering arousal and pleasure—key emotional responses that contribute to impulsive decisions (Yang et al., 2020; Wu et al., 2021).

Despite the abundance of external stimuli that can trigger impulsive buying in online environments, product returns remain a critical aspect that requires attention (Tobon & Abril, 2025). This is because impulsive buying does not always lead to happiness or satisfaction; in some cases, it results in post-purchase regret, discomfort, and other negative emotional responses among consumers which often direct consumers to return the product (Sweeney et al., 2000). These adverse emotions may encourage consumers to engage in return behavior, which not only causes financial losses for businesses but also diminishes the pleasure and overall quality of the shopping experience. This issue is particularly pronounced in online purchases, where products are bought without physical trial, see and touch (Das & Kunja, 2024). Additional factors such as online reviews (Li et al., 2021b), search for alternatives, logistics-related issues (Saarijärvi et al., 2017), and ease of the return process (Rashid et al., 2025) also significantly influence post-purchase regret and return behavior.

Previous research has examined the influence of emotional responses on impulsive buying behavior (Kathuria & Bakshi, 2024; Liu et al., 2020; Yang et al., 2020) as well as the effects of

impulsive buying on post-purchase regret and return behavior (Bil & Gökçe, 2022; Li et al., 2021a; Barta et al 2022). However, studies that explore how impulsive buying translates into regret and return-related responses remain scarce. There is limited research in the literature that examines the interaction between impulsive buying and both positive and negative emotions, and whether this interaction results in regret and product returns. By exploring this relationship within an integrated model, this study seeks to fill this gap. The aim of this study is to investigate how positive emotions (arousal and pleasure) experienced during the online shopping process influence impulsive buying, and whether impulsive buying leads to regret and return behavior. In doing so, the study integrates consumers' positive emotional experiences before the purchase with the negative outcomes they may experience afterwards—such as regret and discomfort—within a single model. Accordingly, the research question is: *How significantly do positive emotions (specifically arousal and pleasure) affect impulsive online purchasing behavior, and to what extent does this impulsive result in post-purchase regret and product return intentions?* The research aims to contribute to a better understanding of the psychological dimensions underlying consumer behavior in online impulsive buying, particularly how the emotional transition from positive feelings to regret and return intention unfolds. Additionally, the interaction between impulsive buying, regret, and return behavior is analyzed in depth to provide greater insight into the antecedents of return behavior. Furthermore, the findings offer important implications for decision-makers. Campaigns that stimulate personalized positive emotions before purchase can encourage buying decisions, while post-purchase strategies aimed at reducing regret and cognitive dissonance may help prevent return behavior.

In the first section of the study, the key concepts are defined. In this context, the positive emotions experienced by consumers in the pre-purchase stage (arousal and pleasure) are examined within the framework of the PAD theory, while the post-purchase stage focuses on negative emotions such as regret and return behavior. Regret is specifically analyzed through the lens of cognitive dissonance theory. Following this, the research methodology, results, and discussion are presented. The final section outlines the study's contributions, limitations, and suggestions for future research.

2. Conceptual framework

2.1. Emotional responses

Based on most studies in the literature, the PAD model has been used as a tool to assess the emotional reactions of the customers. The PAD model—standing for Pleasure, Arousal, and Dominance—elicits the most prominent emotional dimensions triggering the behavior of the customer under the impact of stimuli from the environment (Huang et al., 2017; Chang et al., 2014). Arousal is defined as the state of an individual's excitement, stimulation, or increased awareness under the influence of a specific situational stimulus (Eroglu et al., 2003). As Lin and Lo (2016) have noted, the level of arousal can be the most significant driving mechanism in the process of the customer's decision-making since this emotional dimension significantly contributes to triggering the mechanism of pre-impulsive buying. Pleasure is identified as a positive emotional status characterized by the presence of feelings of happiness, satisfaction, as well as contentment experienced by an individual in response to a specific situation or outcome (Eroglu et al., 2003). It's pleasure who pushes the individuals toward the implementation of the

mechanism of impulsive buying since the former reflects the desire to experience immediate gratification as well as temporary relief (Lin & Lo, 2016). Dominance emphasizes that control resides with the individual rather than being influenced by external factors (Huang et al., 2017).

Based on prior theoretical and empirical work on the consumer behavior, the two primary emotional states most often occurring under the impact of external stimuli are the ones of pleasure and arousal, both of which are found to play an indispensable role in forming online buying-related decisions especially in pre-purchase process (Chen et al., 2023). The literature shows that the “dominance” dimension does not yield consistent results in emotional evaluations and is often excluded (Yang et al., 2020). Therefore, the research proceeded with the two widely accepted positive emotion components.

These two emotions are among the key emotional factors preceding impulsive purchases. Especially in online impulsive buying, the pre-purchase experience, sensory perceptions, and the entertaining nature of the process generate positive emotions, which in turn lead to actual purchases (Goel et al., 2024; Sarwar et al., 2024). Online platforms and mobile applications are filled with numerous triggers that influence consumers under the impact of these emotions, encouraging spontaneous and impulsive buying behaviors through positive emotional responses (Chen et al., 2023; Huo et al., 2023; Kathuria & Bakshi, 2024).

Given that these positive emotions are generally associated with favorable behavioral and psychological outcomes, it is also important to recognize that in some cases they may lead to adverse effects. Although the PAD theory is commonly used to explain positive emotions, it also provides an important theoretical framework for understanding the negative consequences that may arise from these positive emotions (e.g., post-purchase cognitive dissonance). In particular, pleasure and arousal are considered explanatory variables for understanding the discomfort experienced by individuals afterward (Bran & Vaidis, 2020). For instance, Chen et al. (2023) emphasized that consumers, influenced by pleasure and arousal, may engage in impulsive buying behavior, which can lead to cognitive dissonance and potentially result in product returns.

2.2. Impulsive buying

Impulsive buying is a purchase conducted sudden, spontaneous, and unreflective under the influence of an external stimulus—an act driven by the urge for immediate gratification, without carefully considering the potential negative consequences that may follow (Rook & Fisher, 1995; Das, 2015; Boz & Koç, 2018). Leong et al. (2018) emphasizes that impulsive buying is an online shopping behavior in which the consumer, without prior planning, makes a purchase spontaneously under the influence of a sudden urge, without thoroughly considering the consequences afterward. The SOR model offers a holistic approach to explaining impulsive buying behavior by incorporating a wide range of external stimuli (Huo et al., 2023). The presence of a strong and persistent urge is what distinguishes impulsive buying from unplanned purchasing (Yalçınkaya & Karadağ, 2022). In this case, an external motive directly affects customers’ cognitive or emotional state, leading to an online purchase (Xu et al., 2020). Especially in online environments, consumers are exposed to a high number of external stimuli, making impulsive buying particularly prevalent in digital contexts (Park et al., 2012; Chen et

al., 2023; Fernandez-Lores et al., 2024). Website quality, visual appeal, peer reviews significantly influence online impulsive buying behavior (Redine et al., 2022). In addition, impulsive buying behavior is particularly common in fashion shopping, where consumers are mostly guided by affective and hedonic motives (Şen & Ar, 2021; Tokgöz, 2019).

2.3. Regret

Regret is a typical negative emotion that arises when an individual is dissatisfied from a current outcome and believes that a better alternative could have been achieved (Zhao et al., 2021). In its early conceptualizations, regret was viewed as an irrational reaction; however, in theory, it has evolved into a negative emotional state that reflects the recognition that a previously made decision may no longer be acceptable considering better alternatives (Clarke & Mortimer, 2013). In this sense, regret refers to the consumer's perception of being in a better or worse position because of having made a different decision compared to the one originally chosen (Tsiros & Mittal, 2000).

Lee and Cotte (2009) emphasized regret is examined in two forms: outcome regret and process regret. Outcome regret refers to regret experienced because of a decision and often arises when the perceived value or importance of the decision changes over time (Zeelenberg & Pieters, 2007). Outcome regret is defined as the comparison individuals make between the result of the decision they made and the result they believe they would have obtained had they chosen an alternative option—where the actual outcome is perceived as less desirable (Barta et al., 2022). Process regret, on the other hand, relates to how the decision was made and is typically expressed in two dimensions: regret from over consideration and regret from under consideration (Lee & Cotte, 2009). In process regret, consumers feel remorse not necessarily about the outcome itself, but about the decision-making process that led to it—they regret how they arrived at the decision rather than the result (Bil & Gökçe, 2022).

According to Sweeney et al. (2000), regret is the state of discomfort experienced by consumers following a purchase decision. Dedeoğlu and Kazançoğlu (2010) emphasize that regret can be examined in two dimensions: the first is taking action and failing to avoid it (e.g., purchasing an unnecessary product), and the second is inaction, or failing to take a desired action (e.g., not buying a wanted product). This post-purchase regret stems not only from the satisfaction of impulse buying but also from the dissatisfaction with the impulsive decisions made (Barta et al., 2022) missing of better alternatives and unmet needs (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2012). Especially, in online shopping, discounts, variety of alternatives and flexible payment options can sometimes lead to post-purchase regret and dissatisfaction among consumers (Özdemir et al., 2019; Demirağ & Çavuşoğlu, 2020).

2.4. Return behavior

Return attitude is the tendency to return a purchased product because of a positive (better alternative) or negative (dissatisfaction, not meeting the expectations) evaluation (Lee, 2015; Powers & Jack, 2013). This tendency is influenced by various reasons such as regret, variety-seeking, dissatisfaction, unmet expectations, ease or difficulties in return process, product-delivery related reasons, manipulated advertising/information, online reviews and the consumer's psychological discomfort (Li et al., 2021b; Saarijärvi et al., 2017; Wang et al., 2023; Das & Kunja, 2024). It is often associated with cognitive dissonance theory, which suggests that consumers seek to resolve the discomfort they experience after a purchase, particularly an

impulsive one—by engaging in compensatory actions such as returning the product (Powers & Jack, 2013; Sweeney et al., 2000). For example, when a consumer begins to question whether a purchased item was truly necessary, this psychological discomfort may trigger a dissonance-reducing behavior such as returning the product. Studies indicate that return behavior manifests in various forms.

Foscht et al. (2013) categorized four distinctive consumer groups according to the frequency of their return behavior: heavy, medium, light, and situational returners. In a different framework, Wachter et al. (2012) proposed a typology based on consumers' attitudes and motivations, identifying planned/unethical returners (who engage in returns for unethical reasons), eager returners (who perceive returns as a convenient solution and act quickly), and reluctant returners (who experience shame or guilt when returning products). These groups differ significantly in terms of their return motivations and underlying psychological processes.

3. Research model and hypotheses development

3.1. Arousal, pleasure and impulsive purchasing

Previous studies have suggested that emotional state consists of two fundamental components: arousal and pleasure, with pleasure often occurring as an outcome of arousal (Yang et al., 2020). Previous studies on PAD suggest that emotions do not operate in isolation and that, for some individuals, pleasant emotions such as happiness and excitement are closely associated with arousal (Goel et al., 2024). It has been suggested that since arousal and pleasure are linked high degree of arousal can result in pleasure (Liu et al., 2020). According to PAD model external stimuli can lead to arousal which subsequently leads to pleasure on online purchasing behavior (Huang et al., 2017; Kim & Johnson, 2016). Moreover, the positive influence of these emotional states on impulsive buying has been a frequently addressed topic in the literature, highlighting their role in triggering spontaneous and emotionally driven purchase decisions (Lin & Lo, 2016; Chen et al., 2023; Huo et al., 2023). For instance, Wu et al. (2021) emphasized that arousal has a direct effect on impulsive buying behavior in scarcity consumption contexts where consumers develop instant impulse toward the products. Similarly, Kathuria and Bakshi (2024) emphasized that the online environment contains numerous stimuli that capture consumers' attention, and this abundance of triggers generates arousal and pleasure, ultimately driving consumers toward impulsive buying behavior. Goel et al., (2024) found that consumers' sensory perceptions are important in online shopping in which arousal and pleasure are triggered by sensory stimulation through visual, auditory, and similar cues, which in turn nudge consumers toward impulsive purchases. For those who shop online impulsively buying, pleasure serves primary driving force behind their behavior (Sarwar et al., 2024). Online shopping websites provide extensive product information and visually attract consumers' attention, making them feel pleased and satisfied while visiting such platforms (Vieira & Torres, 2014). In other words, online stimuli can excite consumers and prompt them to act, leading them to feel satisfied, enjoy the shopping experience, and feel happiness—ultimately contributing to impulsive buying behavior. Thus, the following research hypotheses are proposed:

H1: Arousal positively affects pleasure

H2: Arousal positively affects impulsive buying

H3: Pleasure positively affects impulsive buying.

3.2. Impulsive buying and regret

Impulsive purchases are typically spontaneous, rapid buying decisions triggered by external stimuli, often made without thorough consideration or comparison of alternatives. These purchases are characterized by low consumer involvement and deliberation, which increases the likelihood of post-purchase regret (Barta et al., 2022). Consumers who engage in impulsive online purchases are more likely to experience regret after purchase (Li et al., 2021a). Research has established that after making impulsive purchases, many consumers encounter a degree of regret that negatively affects their overall shopping experience and future consumer behavior (Li et al., 2021a).

For consumers with a tendency toward impulsive buying, momentary urges often override perceived costs at the time of purchase. However, after a certain period, these impulsive emotions tend to diminish, and the perceived cost begins to outweigh the hedonic or impulsive benefits (Das & Kunja, 2024). As a result, the process may evolve into feelings of regret and post-purchase dissonance (Cook & Yurchisin, 2017). Therefore, consumers tend to reduce their purchase impulsivity to avoid discomforting emotions like regret. These emotional responses serve as internal feedback mechanisms that discourage future impulsive actions by highlighting the psychological and financial costs associated with them (Parsad et al., 2019; Fenton-O'Creevy et al., 2018). Consumers often engage in behaviors such as webrooming to prevent impulsive online purchases from leading to regret (Wu et al., 2023). For impulsive buyers, the tension between immediate pleasure derived from the purchase and subsequent feelings of regret can influence their return attitudes and ultimately return intention significantly (Li et al., 2021a). Accordingly, the following research hypothesis is proposed:

H4: Impulsive buying positively affects regret

3.3. Impulsive buying and return behavior

Previous research has highlighted the interaction of impulsive buying and return behavior. Research has demonstrated that post purchase dissonance leads to return intention, highlighting the role of impulsiveness (Fernandez-Lores et al., 2024). Lim et al. (2017) emphasized that consumers prefer returning a product when they experience emotional dissonance after a purchase. In online shopping, consumers often experience a stronger sense of regret because they are unable to physically see, touch or try the product (Lv & Liu, 2022). In online product returns, the return process itself can be a motivating factor (Rashid et al., 2025). Particularly in cases of impulsive purchases, when consumers know that the return will not involve any complications or penalties, they tend to seek benefits from the return process, which in turn strengthens their return attitude (Lee, 2015).

Consumers' product return behavior is primarily driven by two reasons: to alleviate the regret experienced after impulsive purchases and to reduce financial loss through discounts or refunds (Jena & Sarmah, 2015; Das & Kunja, 2024). In particular, regret following impulsive buying motivates consumers to seek ways to reduce discomfort and restore positive well-being, which in turn fosters a return attitude. After an impulsive purchase, consumers tend to reassess their

decision after some time and may realize that they did not actually need the product. In this process, it is expected that consumers will perceive a benefit from returning the product; once they recognize this benefit, they proceed with the return (Chen et al., 2023). This sense of ease and assurance encourages return intentions. Additionally, research suggests that consumers who engage in impulsive buying behavior exhibit a higher tendency to return products, as their purchases are driven by momentary urges, which often lead to post-purchase regret and an increased likelihood of return behavior (Gülmez et al., 2025; Lubis et al., 2021). Therefore, regret can both directly influence return intention and indirectly strengthen return attitude by increasing the perceived benefits of returning. Based on the above information, the following research hypotheses are proposed:

H5: Impulsive buying positively affects return attitude.

H6: Impulsive buying positively affects perceived return benefit.

H11: Perceived return benefit mediates the relationship between impulsive buying and return attitude.

H12: Regret and perceived return benefit play as serial mediators in the relationship between impulsive buying and return attitude.

3.4. Regret and return behavior

Regret as a negative emotion that is generally experienced after the purchase can evolve into a return attitude (Lee, 2015). Particularly in situations where consumers are uncertain about their purchase decisions, feelings of regret may arise, leading to the perception that returning the product could be more beneficial—thus fostering a return intention (Das & Kunja, 2024). Thus, consumers who make purchases based on impulsive reactions often experience negative emotions such as regret, discomfort, or guilt at the end of the process—even when the product itself is flawless. Regret leads to cognitive dissonance, discomfort, and negative emotional reactions in consumers, which can significantly influence their attitudes and behaviors toward brands (Çavuşoğlu et al., 2022). For instance, they tend to engage in return behavior (Cook & Yurchisin, 2017). Past studies have explored relationship between impulsive buying and post-purchase regret, highlighting how emotionally driven, unplanned purchases often result in negative post-purchase evaluations and feelings of remorse which ultimately leads to return behavior. For instance, Lim et al. (2017) found that online impulsive buying frequently results in post-purchase regret, which subsequently increases the likelihood of product returns. Similarly, Zhang (2018) found that post-purchase regret, rather than cognitive dissonance, is the dominant emotional response leading consumers to initiate product returns. In some cases, consumers make purchases impulsively; however, after a period of reflection, they may experience regret, which can eventually lead to product returns (Das & Kunja, 2024). These studies suggest that impulsive consumers, driven by momentary desires, may later question the necessity or value of their purchases, ultimately leading to regret. Accordingly, the following research hypotheses are proposed:

H7: Regret positively affects perceived return benefit

H8: Regret positively affects return attitude

H13: Perceived return benefit mediates the relationship between regret and return attitude

3.5. Perceived return benefit and return attitude

The benefits of product returns for consumers can be examined in two main dimensions. First, the return of a product typically involves a reimbursement of the purchase cost, representing the financial dimension of returns (Das & Kunja, 2024). This may take the form of a refund, store credit, discount, or product exchange (Jena & Sarmah, 2015). In particular, the availability of a return option plays a risk-reduction mechanism for consumers to mitigate uncertainty related to impulsive online purchase decisions since impulsivity is often associated with financial risk (Fenton-O'Creevy et al., 2018). On a psychological level, returns often serve as a coping mechanism that alleviates post-purchase dissonance caused by emotionally driven and impulsive buying decisions—helping consumers relieve negative feelings such as guilt and regret. Returning the product serves as a dissonance-reducing strategy that helps consumers regain a sense of control and reduce the negative emotions associated with impulsive or uncertain purchases (Powers & Jack, 2013; Lee, 2015). If consumers experience post-purchase dissonance and regret, and are uncertain about their decisions, engaging in return behavior may offer them both psychological relief and financial savings (Sweeney et al., 2000; Lee & Cotte, 2009). Thus, the following research hypotheses are proposed:

H9: Perceived return benefit positively affects return attitude

H10: Return attitude positively affects return intention

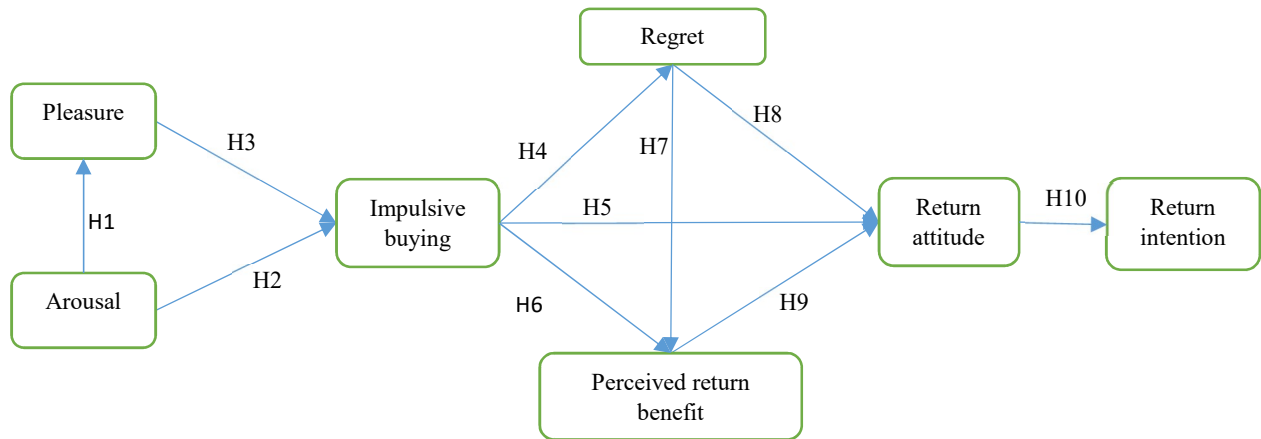


Figure 1:The Research Model

4. Methodology

4.1. Measures

The data were collected using the survey technique to test the hypothesized research model. The questionnaire consisted of two parts. The first section included a series of demographic variables. The second part includes items related to participants' behaviors before and after online purchases. Measurement instruments for study variables were adopted from prior academically validated studies.

The first section of the questionnaire begins with items measuring consumers' impulsive purchasing behaviors (Park et al., 2012; Rook & Fisher, 1995). Next, the dimensions of consumer emotions of pleasure (De Wulf et al., 2006; Ki et al., 2017), and arousal (Kim & Johnson, 2016), were measured with a total of 8 items 4 items per each. To measure the relationship between consumers' impulsive buying behavior and post-purchase behavior, a four-item regret scale (Tsiros & Mittal, 2000; Clarke & Mortimer, 2013) was utilized. Last, consumers' response behavior to potential post-purchase dissonance arising from impulsive buying was measured utilizing a three-item scale for return attitude (Jena & Sarmah, 2015), and a three-item scale for perceived return benefit (Wang et al., 2013). This research has ethics approval 15.10.2024, 16/98, Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

4.2. Sampling procedure and participants

The data were collected in Turkey through YouReply, a research platform. As a participation criterion, respondents were expected to conduct an online purchase recently. The data were collected between November and December 2024. The data were collected during the November discount period, a time commonly associated with major online sales campaigns. The decision to conduct the study during this period assumed that the likelihood of impulsive buying would be higher due to widespread promotions and time-limited offers. This context was deemed appropriate for observing impulsive buying behavior more effectively. Kline (2005) emphasized that a sample size around 400-500 participants is sufficient for conducting confirmatory factor analysis. A total of 511 samples were collected. Most participants were women (70%). Considering the occupation, approximately 38.2% of the participants are businesspeople, while 24.5% were students. In terms of age distribution, nearly half (48.3%) of the participants were between the ages of 25-34. Regarding education, 50% of the participants have a university degree, while 40% have a postgraduate degree. Finally, an analysis of participants' income levels revealed that 28% lived on minimum wage, while approximately 21% had an income slightly above the minimum wage.

Table 1. Demographics of Participants

(N=511)	(%)	(N=511)	(%)
Age		Occupation	
18-24	17.8	Unemployed	12.5
25-34	48.3	Tradesman	0.8
35-44	24.5	Employee	2.3
45-54	6.8	Officer	21.7
55 ≤	2.5	Student	24.5
		Businesspeople	38.2
Gender			
Male	29.4		
Female	70.3		
N/D	0.4		
Education		Income	
Primary	0.2	17.001 ≤	28
Junior high	1.4	17.001 TL-30.000 TL	20.9
Highschool	8.2	30.001 TL-45.000 TL	14.3
University	50.1	45.001 TL-60.000 TL	17.2
Graduate	40.1	60.001 TL-75.000 TL	11.5
		75.001 TL ≤	8

5. Results

Common methods bias: The findings could have common method variance because all the data came from the same source. To address this, Harman's single-factor test was conducted, utilizing EFA analysis on the SPSS to find out if one common factor explains most of the variance. The initial factor only explained a paltry 25% of the overall variance—well below the required 50% threshold—indicating there is variance among factors. This conclusion, therefore, indicates common method bias would not inaccurately portray the results despite utilizing a single data source.

Skewness/Kurtosis: Although Jondeau and Rockinger (2003) stated that the optimal psychometric range for skewness and kurtosis is between -1 and +1, they also indicated that values between -3 and +3 are acceptable. The skewness and kurtosis values calculated for the research scales vary between -1.267 and 1.028 and kurtosis values -1.159 and 1.481. Since all statements have skewness and kurtosis values within this range the data follows a normal distribution.

Independent samples t-tests: To address the potential effects of sample skewness due to the gender imbalance (70% female), independent samples t-tests were conducted to compare males and females across all key research constructs. Results indicated that there were no statistically significant differences between genders in the majority of constructs ($p > .05$), except for regret, where a significant difference was observed ($p = 0.015$). Moreover, including gender as a control variable in the SEM did not change the significance or direction of the key hypothesized relationships. Therefore, the potential skewness in gender distribution does not appear to affect the results or threaten the robustness of the findings.

5.1. Measurement Model Analysis

The measurement scales and corresponding items applied within the study were tested with confirmatory factor analysis (CFA). Table 2 reveals the factor loadings, Cronbach's alpha coefficients, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) values for each construct. All Cronbach's alpha coefficients exceeded the recommendation value (Nunnally & Bernstein, 1994), and thus, the internal consistency was accepted. One item from return intention scale (RI3), was removed from further analysis due to the low factor loading, which negatively impacted the AVE score and violated the construct's discriminant validity.

Table 2. Factor Loadings, Cronbach' Alpha, CR and AVE Values

Construct	Item	Factor loading	α	CR	AVE
Impulsive buying	IMP1	0.559	0.884	0.888	0.573
	IMP2	0.792			
	IMP3	0.779			
	IMP4	0.859			
	IMP5	0.683			
	IMP6	0.827			
Pleasure	PL1	0.947	0.949	0.952	0.832
	PL2	0.940			

	PL3	0.850			
	PL4	0.909			
Arousal	ARO1	0.920	0.946	0.947	0.819
	ARO2	0.922			
	ARO3	0.930			
	ARO4	0.844			
Regret	REG1	0.890	0.916	0.918	0.737
	REG2	0.915			
	REG3	0.898			
	REG4	0.716			
Perceived benefit	PB1	0.871	0.815	0.837	0.641
	PB2	0.922			
	PB3	0.561			
Return attitude	RA1	0.927	0.899	0.915	0.783
	RA2	0.947			
	RA3	0.771			
Return intention	RI1	0.928	0.889	0.89	0.802
	RI2	0.863			

Table 3 shows model fit indices. When examining the fit indices, all model fit indices fall within the good fit range (Gürbüz, 2021).

Table 3. Model Fit Indices

Indices	Values	Good fit *	Acceptable fit*
CMIN	842,954		
DF	278		
CMIN/DF	3.032	<3	3<CMIN/DF<5
GFI	0.89	>0.95	>0.90
CFI	0.951	>0.95	>0.90
TLI	0.943	>0.95	>0.90
SRMR	0.051	<0.05	<0.08
RMSEA	0.063	<0.05	<0.08

*Gürbüz (2021, p.38)

5.2. Validity and Reliability Analysis

According to the results presented in the tables, the measurement model demonstrates both convergent and discriminant validity (Table 4). The AVE values greater than 0.5 indicate that the variance explained by each variable's own indicators exceeds measurement error, confirming convergent validity (Hair et al., 2013). CR values exceeding 0.7 suggest that the constructs exhibit sufficient internal consistency and reliability. These values provide evidence that the scale is at an acceptable reliability level. The fact that composite reliability (CR) values are greater than AVE values further confirms that the constructs within the scale are well-explained. Additionally, MSV being smaller than AVE indicates that the constructs are distinct from one another and that the variance is primarily explained by their own indicators rather than other factors, supporting discriminant validity. Moreover, the square root of the AVE being greater than the correlations with other factors demonstrates that each construct is unique and distinct from others, further verifying discriminant validity. These findings confirm that the model achieves both convergent validity (strong consistency among construct indicators) and

discriminant validity (clear differentiation between constructs) at a satisfactory level. Overall, these results support the validity and reliability of the measurement model (Fornell & Larcker, 1981).

Table 4. The CR, AVE, MSV Values and Correlations

	CR	AVE	MSV	Impulsive buying	Pleasure	Arousal	Regret	Perceived Benefit	Return Attitude	Return intention
Impulsive buying	0.888	0.573	0.15	(0.757)						
Pleasure	0.952	0.832	0.677	0.328***	(0.912)					
Arousal	0.947	0.819	0.68	0.388***	0.823***	(0.905)				
Regret	0.918	0.737	0.07	0.145**	0.124**	0.095*	(0.859)			
Perceived Benefit	0.837	0.641	0.4	0.012	0.074	0.06	0.266***	(0.801)		
Return Attitude	0.910	0.783	0.75	-0.047	0.092*	0.055	0.202***	0.635***	(0.885)	
Return intention	0.89	0.802	0.75	-0.074	0.019	0.005	0.215	0.561	0.868	(0.9)

Values in parenthesis shows $\sqrt{\text{AVE}}$
Significance of Correlations: * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

5.3. Structural model analysis

To test the research model and hypotheses a structural model was utilized. Table 5 demonstrates the results. The goodness of fit indexes ($\chi^2/df = 2,33$; SRMR= 0,054 CFI= ,968; TLI= ,964; GFI= ,915; RMSEA= ,051; IFI= ,969; $p > 2<.00$) show that proposed structural model has good fit standards. Results show that arousal has a positive and significant influence on pleasure ($\beta=0.717$; $t=24.525$), impulsive buying ($\beta=0.245$; $t=4.112$); thus, H1 and H2 are supported. However, no significant relationship between pleasure and impulsive buying was found ($\beta=0.022$; $t=0.330$); thus, H3 is not supported. Moreover, H4, which assumes that impulsive buying has a positive and significant effect on regret, is supported. ($\beta=0.236$; $t=3.013$). On the other hand, there is no significant effect of impulsive buying on return attitude ($\beta=-0.085$; $t=-1.620$) and perceived return benefit ($\beta=-0.039$; $t=-0.525$); thus, H5 and H6 are rejected. Results also show that while there is a positive and significant relationship between regret and perceived benefit ($\beta=0.2635$; $t=5.599$); there is not a significant relationship between regret and return attitude ($\beta=0.045$; $t=1.244$). Results also show that perceived return benefit has a significant and positive effect on return attitude ($\beta=0.578$; $t=14.058$) and return attitude has a significant and positive effect on return intention ($\beta=0.904$; $t=25.970$).

Table 5. Structural Model Analysis Summary

Hypothesis	B	S.E.	t	p	Results
H1: Arousal---->Pleasure	0.717	0.029	24.525	***	Supported
H2: Arousal---->Impulsive buying	0.245	0.059	4.112	***	Supported
H3: Pleasure---->Impulsive buying	0.022	0.065	.330	0.741	Not supported
H4: Impulsive buying---->Regret	0.236	0.078	3.013	0.003	Supported
H5: Impulsive buying---->Return attitude	-0.092	0.057	-1.620	0.105	Not supported
H6: Impulsive buying ---->Perceived return benefit	-0.039	0.075	-.525	0.600	Not supported
H7: Regret----> Perceived return benefit	0.263	0.047	5.599	***	Supported
H8: Regret ---->Return attitude	0.045	0.036	1.244	0.214	Not supported

H9: Perceived return benefit ---->Return attitude	0.578	0.041	14.058	***	Supported
H10: Return attitude----> Return intention	0.904	0.035	25.970	***	Supported
*** Significance at p < 0.050					

Mediating analysis: The mediating effects specified in the research model and hypotheses were examined through structural equation modeling using SPSS AMOS. To test the significance of the mediating effect, a bootstrapping method with bias correction and 2,000 iterations was used at a 95% confidence interval (Hayes, 2018). Table 6 demonstrates mediation analysis. Accordingly, results show that the indirect effect of impulsive buying on return attitude was not characterized by significant mediation through perceived return benefit ($\beta=-0.023$; $p=0.746$). Consequently, H6 is not supported. Moreover, the indirect effect of regret on return attitude through perceived return benefit ($\beta=0.153$; $p=***$) and indirect effect of impulsive buying on return attitude through regret and perceived return benefit ($\beta=0.036$; $p=***$) are significant. Thus, H11 and H12 are supported.

Tablo 6. Mediation Analysis Results

Hypothesis	B	p	95% Confidence interval		Results
			LLCI	ULCI	
H11: Impulsive Buying----> Perceived return benefit ---->Return attitude	-0.023	0.746	-0.107	0.086	No mediation
H12: Impulsive Buying----> Regret---->Perceived return benefit --->Return attitude	0.036	***	0.012	0.061	Full Mediation
H13: Regret---->Perceived return benefit ---->Return attitude	0.153	***	0.105	0.240	Full Mediation
*** Significance at p < 0.050					

6. Discussion

The aim of this study is to examine the relationships between emotional responses, impulsive buying, regret, and return behavior, thereby testing the psychological and cognitive factors that influence consumer behavior both before and after a purchase. In this context, a conceptual model was developed, and hypotheses were formulated to test the proposed relationships. First, the study reveals that arousal positively and significantly influences pleasure. This finding is consistent with prior literature (Chang et al., 2014; Goel et al., 2024). Online shopping tends to excite and entertain consumers, which increases their engagement in the shopping process and leads to greater pleasure. This situation is particularly evident in the pre-impulse buying stage. Particularly during promotional periods in online fashion shopping, stimulation induced by limited-time discounts and special offers can trigger pleasure (Chen et al., 2023). These emotional responses are shaped by various stimuli such as countdown timers, flashing deals, or urgent messaging. In addition, the design and quality of the website also play a crucial role in enhancing arousal. Elements like ease of navigation, aesthetic appeal, vibrant colors, and visual layout all contribute to positive emotional responses (Yang et al., 2020). These website features not only influence arousal but also enhance the overall shopping experience, making consumers more prone to emotional decision-making during their pre-purchase evaluations.

The results of the study indicate that arousal has a significant and positive effect on impulsive buying. In the literature, impulsive buying is frequently associated with positive emotional responses such as arousal, excitement, pleasure, and joy (Duan, 2025). This study aligns with prior research by empirically confirming the relationship between positive emotional responses and impulsive buying behavior (Liu et al., 2020). When consumers experience arousal and pleasure, they become emotionally and physically stimulated, increasing the likelihood of engaging in impulsive behavior (Bell et al., 2018). In spontaneous situations, particularly when consumers encounter attractive offers such as discounts or limited-time deals, the probability of making an impulsive purchase rises (Wu et al., 2021). Arousal, as a high-intensity emotional state, can sometimes impair consumer self-control, pushing individuals toward unplanned purchases (Chen & Pham, 2019). Moreover, impulsive buying has been found to be more common among individuals who struggle to regulate their emotional reactions (Fenton-O'Creevy et al., 2018). This suggests that both psychological traits and situational stimuli play a crucial role in triggering impulsive purchase decisions.

An interesting and unexpected finding of the study is that contrary to much of the existing literature, pleasure does not significantly influence impulsive buying. This surprising result may be due to the dominant effect of arousal in shaping consumers' emotional responses. In situations where arousal outweighs pleasure, the latter may be suppressed or play a secondary role in driving impulsive purchases—an observation frequently noted in online shopping contexts (Huang et al., 2017; Kim & Johnson, 2016). In such cases, consumers might make purchases without necessarily experiencing pleasure before purchase. Another possible explanation lies in the very nature of impulsive buying. The stimulating and immediate characteristics of arousal may serve as powerful internal triggers that can override the more reflective experience of pleasure (Goel et al., 2024). As Xu et al., (2020) suggest, strong self-control weakens the influence of positive affect on the urge to buy impulsively and diminishes the urge's impact on actual impulsive behavior. This highlights that, in addition to positive emotions, self-control is also an important factor in the pre-purchase stage of impulsive online buying. Another explanation may involve the temporal aspect of pleasure. Unlike arousal, pleasure may be experienced after the purchase, particularly in cases of well-planned or conscious buying decisions. In contrast, impulsive purchases may bypass this reflective evaluation, leading to a weaker association between pleasure and the act of buying.

Another key relationship examined in this study is the link between impulsive buying and post-purchase regret. Theoretical frameworks and empirical findings in the literature suggest that impulsive purchases can lead to post-purchase regret and cognitive dissonance (Lubis et al., 2021). In line with these findings, the present study also confirms that consumers tend to experience regret following impulsive online purchases. By nature, impulsive buying is driven by immediate gratification and external stimuli such as discounts, time-limited coupons, or promotional messages (Madhu et al., 2023). While these incentives may seem rational in the moment, they are often emotionally charged with decisions that may later result in regret and even guilt. As Sarwar et al. (2024) emphasize, impulsive buying can function as an emotional coping mechanism; however, when it fails to deliver the expected satisfaction, it can lead to negative feelings and unfavorable attitudes toward the brand or the retailer. Furthermore, the post-purchase realization that the product was unnecessary or financially burdensome can

amplify the sense of regret (Sweeney et al., 2000). In such cases, regret may not only stem from the outcome but also from the process that led to the decision, especially if the consumer did not engage in thoughtful evaluation (Lee & Cotte, 2009). This aligns with research suggesting that low product involvement increases the likelihood of regret after impulsive purchases, as spontaneous decisions made without sufficient consideration are more prone to negative emotional outcomes (Tobon & Abril, 2025).

An unexpected finding in this study is that impulsive buying does not significantly affect perceived return benefit or return attitude. There are several potential explanations for this result. First, in the case of online fashion shopping, discounts and promotional coupons often play a key role in encouraging spontaneous decisions (Chan et al., 2017). When the discount is perceived as substantial and the product price is low, consumers may see little financial benefit in initiating a return. As such, the cost (in terms of time and effort) of returning the item may outweigh the potential gain, leading consumers to simply keep the product rather than engage in a potentially inconvenient return process. Second, the complexity of the return procedure may act as a deterrent (Oghazi et al., 2018). If the brand or retailer imposes unclear or difficult return policies, consumers might avoid the hassle altogether, especially when the initial purchase was low in value and made without much deliberation. Third, brand-related factors might influence return decisions. Even if the purchase was impulsive, consumers who perceive a high level of congruence between their self-image and the brand image, or who believe that the brand holds social prestige, may choose not to return the product (Badgaiyan et al., 2017). In such cases, the symbolic value of ownership may override dissatisfaction or regret, discouraging return behavior. Finally, the mismatch between the motivational drivers of impulsive buying and return behavior may be another reason. Impulsive purchases are largely emotional and hedonic in nature (Rook & Fisher, 1995) whereas return decisions often involve rational and utilitarian evaluations (Powers & Jack, 2013). This incongruence could lead to a situation where the emotional satisfaction derived from the purchase reduces the likelihood of a return, even if the product does not fully meet expectations.

Another finding of this research is that, while regret was found to positively influence perceived return benefit, it did not significantly impact return attitude. This suggests that consumers may experience regret without developing a clear intention to return the product. Only when they recognize a tangible benefit in returning the item—whether financial or psychologically, then they tend to return to ease the regret (Powers & Jack, 2013). Importantly, regret and return behavior represent distinct cognitive responses. A consumer may feel regret about a purchase but still choose not to return the product in order to mask the regret, avoid admitting a mistake to their social circle, or maintain the perceived image of the brand. If emotional attachment dominates the post-purchase experience, financial loss may be overlooked. In such cases, the emotional gratification associated with the impulsive purchase can outweigh rational cost considerations, leading consumers to keep the product despite potential regret or dissatisfaction. Additionally, the consumer may rationalize the decision by assuming that the product will be useful in the future, thus avoiding the return. Another possible explanation lies in the nature of the purchase process itself. Consumers may believe that the purchase has already been made

and that returning the product is not worth the effort. Instead, they may choose to adopt strategies to cope with or justify their regret (Wang et al., 2023).

Another important finding of the study is that perceived return benefit has an influence on return attitude and return intention. One important psychological implication offered by this study is that returns may serve as a way for reducing regret. Specifically, after impulse buying, returning the product is a valid strategy for escape after post-purchase discomfort and dissonance (Powers & Jack, 2013). Consumers are likely to develop return attitude and intention where perceived financial advantage from return is much higher. When consumers are aware that returning a product will result in financial or psychological benefits, they are more likely to engage in return behavior. If the return process is easy, it creates a positive experience for the consumer, increasing the likelihood of a return. Non-burdening return processes and policies which are not dissatisfying for consumer can be an important aspect of consumer experience (Janakiraman et al., 2016). Ease of return can reduce discomfort post-buying. Thus, return plays significant role both pre-buying and post-buying consumer experience (Güven et al., 2022; Yolcu et al., 2017). Another significant finding of the research is the multiple mediation effect between impulsive buying and return attitude. While impulsive buying and regret alone do not directly influence return attitude, the model shows that when perceived return benefit is included, regret and perceived return benefit jointly act as serial mediators. Research suggests that consumers who are prone to experiencing regret are more likely to engage in minimizing perceived risks and increase value (Li et al., 2021a). This emphasizes that return attitudes are not only emotionally driven, but also rationally evaluated based on potential gain. Like current study previous studies have emphasized that consumers who engage in impulsive buying driven by positive emotions often experience regret about their decisions and subsequently exhibit return behavior (Chen et al., 2023).

6.1. Theoretical implications

The current study offers several noteworthy contributions to post-purchase consumer behavior and cognitive dissonance theory. First, this study focuses on online impulsive buying by examining both the pre-purchase and post-purchase dimensions of impulsive buying behavior, offering a more nuanced understanding of the concept. The research model adds theoretical depth by integrating positive emotions such as arousal and pleasure with negative emotions like regret, as well as return attitude, return intention, and perceived return benefit, within the context of online impulsive buying. Current study highlights serial mediation of regret and perceived return benefit between impulsive buying and return attitude. While past research has emphasized that impulsive buying directly leads to returns, this study emphasizes that there is no direct effect in this relationship. Instead, it underlines the importance of regret and perceived return benefit as mediating variables. In this context, the present study integrates three distinct research domains: (1) the effect of regret—considered an indicator of post-purchase dissonance—on return attitude and its mediating role (Lee, 2015), (2) the impact of impulsive buying on return attitude (Cook & Yurchisin, 2017; Chen et al., 2023) and (3) the relationship between perceived return benefit and return attitude, along with its mediating role (Fernandez-Lores et al., 2024; Wang et al., 2013). In this regard, examination of the interrelation between regret, impulsive purchasing, and return behavior is essential in ascertaining the antecedents of the intention to return as well as formulating policies mitigating the adverse effects of impulsive

purchases. Second, the research contributes the application of cognitive dissonance theory by illustrating how customers feel discomfort when they realize a purchase to be impulsive or incongruent with expectations. The research particularly illustrates how impulsive purchasing may result in regret and how customers might pursue returning to ease the discomfort from experienced dissonance. However, it is important to note that beyond the findings of this study, factors such as the ease of the return process—which can help alleviate consumer regret and discomfort—should also be considered in return-related decisions. Third, the study makes a novel contribution by identifying the conditional mediating role of perceived return benefit. The findings reveal that perceived return benefit by itself does not mediate the interrelation between impulsive purchasing and return attitude. However, when regret is incorporated into the model, perceived return benefit takes on a full mediating role. This suggests that consumers are likely to engage in returning when they experience regret as well as when they are of the view that performing the process of returns would avail them of meaningful benefits or minimize losses. Impulsive buying alone does not directly lead to returns, and regret alone is also insufficient to influence return attitudes. Consumers must perceive that the return process offers meaningful value or helps them avoid a loss for return behavior to occur.

6.2. Practical recommendations

In addition to its theoretical insights, the current study provides useful implications for retailers and marketers. First, the findings suggest that providing a smooth and convenient return process for consumers who experience regret can positively enhance the overall consumer experience. When consumers feel that they can easily return a product, it helps alleviate post-purchase discomfort and fosters greater trust in the brand. In such situations return policy can be a source of future sales (Janakiraman et al., 2016). Additionally, simplifying return processes can also influence future purchasing decisions (Griffis et al., 2012). Although consumers do not intend to return, offering an easy and fair return policy will be a significant factor in the next purchasing opportunity. That is, customers will be more likely to attach towards those companies which are known to be responsive and caring when post-purchase dissatisfaction takes place. Another practical implication of this study is that since impulse purchases can lead to regret and returns, marketers should develop and offer various solutions to reduce these consequences. Prior research suggests that via effective distraction interventions, businesses can reduce product return rate volumes (Tobon & Abril, 2025). For example, companies can provide features like “buy now, pay later” options, trials, or significant discounts and special promotions. These features can alleviate impulsive purchasing regret emotions. Even if consumers do experience regret, the perceived value of the deal or convenience of the purchase conditions may discourage them from initiating a return. Under such conditions, customers tend to think that return is worth neither effort nor loss, especially considering that they believe benefited from a good promotion or deal. By managing post-purchase dissatisfaction proactively, companies can reduce return volumes while still maintaining customer satisfaction and loyalty. Additionally, to reduce product returns, websites can also be enhanced by offering accurate product colors, detailed sizing information, and suggestions for how to combine items. These improvements may help reduce post-purchase regret and return intentions.

This study examined the impact of arousal and pleasure on online impulsive buying behavior. The findings particularly indicate that arousal significantly influences impulsive purchasing. Therefore, designing websites or mobile applications in a way that stimulates arousal through attractive visuals and color schemes can help evoke positive emotions in consumers. For instance, AI-based applications that allow consumers to virtually try on products before purchasing may enhance arousal. Additionally, integrating and improving personalized recommendation systems could be an effective strategy to trigger impulsive buying. Another important practical contribution of this study is its usefulness for developing focused marketing strategies based on consumer segmentation. For example, for those consumers who are highly prone to impulsive buying, real-time, individual-specific marketing strategies which facilitate and guide purchasing decisions at that moment can be useful. Moreover, segmenting consumers based on return behavior can assist companies to develop more focused and effective strategies (Saarijärvi et al., 2017). For those return-behaving consumers who are active, offering not only return convenience but also some incentives over and above can be useful. Companies can consider such strategies like rewarding the return money through voucher/cash card or store credit card and its retention for future use for buying. In addition, consumers may experience arousal before making a purchase decision, which can be triggered by promotions and strategies designed to stimulate impulsive buying; in particular, elements such as website attractiveness, service quality, and personalized promotions can serve as pre-purchase triggers. These approaches can help retain customer loyalty, reduce refund-related losses, and potentially increase future sales.

6.3. Limitations and future studies

This study contributes to the theory and offers practical implications and yet has certain limitations. First, while the research focuses on online shopping behavior, it does not concentrate on any specific e-commerce platform. Given the broad scope of online purchasing, this general approach may limit the depth of platform-specific insights. Future research could address this limitation by focusing on a single online platform or comparison of different platforms with the focus on specific platform characteristics such as reputation and brand image. Conducting the study through a specific shopping site would allow for a more in-depth exploration of impulsive buying and the return process within a particular context. Such an approach could yield more detailed and actionable findings for both scholars and practitioners aiming to understand consumer behavior in digital environments.

Another limitation of this study is that it does not account for the design, usability, or interface characteristics of online shopping platforms. These elements are crucial components of the overall consumer experience, both before and after the purchase. Factors such as website or app design, ease of navigation, and clarity of the return process may significantly influence consumers' decisions and attitudes, especially regarding returns. Future research could benefit from incorporating these platform-specific variables to better understand how user experience impacts impulsive buying and return attitudes. One key result of the study is that even when consumers experience regret, they do not necessarily exhibit a return attitude. Various psychological factors may play a role in this process. Future research could explore why consumers, despite feeling regret, may lack the intention to engage in return behavior.

Another limitation of this study concerns the period during which the data were collected. The research was conducted during a discount season, based on the assumption that consumers are more likely to make purchases under the influence of impulsive urges during such periods. While this adds a unique dimension to the study, it also presents a limitation, particularly in terms of the generalizability of the findings. Comparative studies conducted both during and outside of discount periods could provide valuable insights. In addition, most of the participants in the study were women, which is also considered a limitation. The data were collected through the YouReply platform. The predominance of female participants may be related to the platform's user base, the availability of women during the data collection period, or the fact that the topic—shopping—might have been of greater interest to women.

This study is limited that it only relies on cognitive dissonance theory's framework and only includes regret in the model. Even though regret is an important emotion, other psychological states such as guilt, or even cognitive dissonance measures direct, were not included. It would be feasible to have a broader insight into impulsive buying and cognitive dissonance's connectivity through developing models that capture these other psychological states. Future work can continue from this study and introduce such variables such as guilt or direct dissonance measures to new study design. It can be used to enhance theory insight and develop deep insights into post-purchase psychological processes for impulsive buying. Another dimension that was not considered for use in this study was product involvement levels' role. Highly involved consumers are more likely to deal impulsively and are cognitively connected to impulsively buying (Li et al., 2021a). Therefore, adding product involvement to the model can provide further insights into impulsive buying processes. Future research can emphasize such a point and understand how various levels of involvement impact post-purchase outcomes. It would also be feasible to develop new models including such variables such as conspicuous consumption, emotional responses, loyalty to brand, price sensitivity, and buying environments. Specifically, adding demographic variables to return behavior may provide new insights in examining heterogeneous consumer segments (Das & Kunja, 2024). Examining these can provide an integrated insight into consumer behavior and enhance theory framework for impulsive buying and post-purchase judgment.

Acknowledgements

The free version of ChatGPT 4.0 is utilized for language assistance.

References

- Badgaiyan, A. J., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 24, 622-638. DOI: 10.1057/s41262-017-0060-6
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavian, C. (2022). The role of flow consciousness in consumer regret. *Internet Research*, 32(3), 875-896. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0482>
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. ..., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>

- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). The effect of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behavior. *BMIJ*, 10(1), 208-228. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>
- Boz, H., & Koç, E. (2018). Causes and consequences of impulsive buying behavior: A study in the tourism and hospitality sector. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bran, A., & Vaidis, D. C. (2020). On the characteristics of the cognitive dissonance state: Exploration within the pleasure arousal dominance model. *Psychologica Belgica*, 60(1), 86. doi: [10.5334/pb.517](https://doi.org/10.5334/pb.517)
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Chen, C. Y., & Pham, M. T. (2019). Affect regulation and consumer behavior. *Consum Psychol Review*, 2, 114-144. <https://doi.org/10.1002/arcp.1050>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14, 14453-14466. DOI: [10.1007/s12652-020-02333-z](https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z)
- Clarke, P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0566>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143-157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2022). The effect of consumer's regret and regret solving efforts who bought fashion products on dissatisfaction and repurchase intention. *Alanya Academic Review Journal*, 6(2), 2191-2215. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1025616>
- Das, G. (2015). Retail shopping behaviour: understanding the role of regulatory focus theory. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(4), 431-445. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1017773>
- Das, L., & Kunja, S. R. (2024). Why do consumers return products? A qualitative exploration of online product return behaviour of young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103770. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103770>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Dedeoğlu, A. O., & Kazançoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3), 462-482. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.23>
- Dedeoğlu, A. Ö., & Kazançoğlu, İ. (2012). Consumer guilt: A model of its antecedents and consequences. *Ege Academic Review*, 12(1), 9-22.

- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Investigation the relationship between hedonic shopping traits, indulgence, self-gifting motivations and post-purchase regret. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473-498. DOI: 10.17494/ogusbd.
- Duan, X. (2025). Mental simulation and compulsive buying: a multiple mediation model through impulse buying and self-control. *Frontiers in Psychology*, 16, 1507031. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2024). Online product returns: The role of perceived environmental efficacy and post-purchase entrepreneurial cognitive dissonance. *Journal of Business Research*, 174, 114462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114462>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foscht, T., Ernstreiter, K., C., M., Sinha, I., & Swoboda, B. (2013). Retaining or returning? Some insights for a better understanding of return behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 13-134. <https://doi.org/10.1108/09590551311304310>
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of sensory perceptions on the urge to buy impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64, 469-485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjan, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30, 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.002>
- Gülmez, Y. S., Kayaoğlu, A., & Çelik, M. Z. (2025). Online product returns: A study on the strategic advantages of brands. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1555559>
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H., Çelik, B., Aytekin, P., & Konyalıoğlu, F. İ. (2022). A content analysis on complaints against online market services in the covid-19 process. *Alanya Academic Review Journal*, 6(2), 2031-2050. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.992154>
- Hair, J., B. W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson.

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A Meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Jena, S. K., & Sarmah, S. P. (2015). Measurement of consumers' return intention index towards returning the used products. *Journal of Cleaner Production*, 108, 818-829. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.115>
- Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic dynamics and Control*, 27(10), 1699-1737. [https://doi.org/10.1016/S0165-1889\(02\)00079-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1889(02)00079-9)
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of promotional factors on online impulse buying: exploring the mediating role of impulse buying tendency. *Current Psychology*, 43, 34035-34051. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2 ed.). Guilford Press.
- Lee, D. H. (2015). An alternative explanation of consumer product returns from the post purchase dissonance and ecological marketing perspectives. *Psychology & Marketing*, 32(1), 49-64. <https://doi.org/10.1002/mar.20757>
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021a). The moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 732459. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>

- Li, X., Ma, B., & Chu, H. (2021b). The impact of online reviews on product returns. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1814-1828. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736>
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2021). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2016039. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039>
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention: Considering the moderating role of perceived environmental effectiveness. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19(13), 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-impulsive buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395-431. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2088035>
- Ngo, T. T., Ngyuen, H. L., Ngyuen, H. P., Mai, H. T., Mai, T. H., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Özdemir, E., Kılıç, S., & Çakırer, M. A. (2019). The effects of sales promotion and credit card usage on consumers' unplanned buying and post-purchase regret behavior. *Journal of Business Research-Turk*, 11(4), 2528-2545. DOI: 10.20491/isarder.2019.756
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post purchase regret. *Journal of Business and Management*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1504/JBM.2019.141273>

- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology and Marketing*, 30(8), 724-735. <https://doi.org/10.1002/mar.20640>
- Rashid, N., Imtiaz, A., Ali, J., & Sorooshian, S. (2025). Mitigating the impact of purchase uncertainty on reverse supply chain through impulsive consumer buying with moderation of lenient return policies. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 14, 100207. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100207>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Republic of Türkiye Ministry of Trade (2025). *The State of E-commerce in Turkey*. Ankara: Türkiye Ministry of Trade. Retrieved from <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/TİCARET%20BAKANLIĞI%20TÜRKİYE'DE%20E%20-%20TİCARETİN%20GÖRÜNÜMÜ%20RAPORU.pdf>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study offashion e-commerce. *The Internationsl Revlew of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Sarwar, B., Sarwar, A., Zulfiqar, S., Aziz, S., & Chandia, K. E. (2018). Cultivating online social resources to enhance entrepreneurial learning: providing new insights into trust repairing. *US-China Education Review*, 8(3), 114-133. doi: 10.17265/2161-6248/2018.03.003
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2024). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, 16(5), 877-894. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G)
- Şen, A. B., & Ar, A. A. (2021). A qualitative analysis on the differences on impulsive buying inter genders: An evaluation on fashion. *Erciyes Akademi*, 35(2), 473-496. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.906975>
- Tobon, S., & Abril, C. (2025). Game on: Curbing impulse buying and returns in apparel e-tailers. *Review of Managerial Science*, 19, 1783-1817. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00808-3>
- Tokgöz, E. (2019). Impact of hedonic and utilitarian consumption an impulsive and compulsive buying. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 35, 93-108. DOI: 10.30794/pausbed.402715

- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(4), 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vieira, V. A., & Torres, C. V. (2014). The effect of motivational orientation over arousal-shopping response relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2):158–167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.008>
- Wachter, K., Vitell, S. J., Shelton, R. K., & Park, K. (2012). Exploring consumer orientation toward returns: Unethical dimensions. *Business Ethics: A European Review*, 21(1), 115-128. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01639.x>
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Wang, Y., Yu, B., & Chen, J. (2023). Factors affecting customer intention to return in online shopping: the roles of expectation disconfirmation and post-purchase dissonance. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09769-3>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Wu, Z., Aw, E. C., & Chuah, C. S. (2023). Webrooming as the new retail experience: a smart-shopping perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 736-754. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2022-0352>
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yalçinkaya, N., & Karadağ, M. (2022). The effect of personality on consumer' impulsive buying tendency. *Journal of Strategic and Social Researches*, 6(3), 721-739. <https://doi.org/10.30692/sisad.1118397>
- Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 555-570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Yolcu, T., Ekici, S. G., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). Online or offline? Investigation of the factors affecting consumer preferences. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 13(13), 1027-1033.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_3

- Zhang, Y. (2018). Product returns in a digital era: the role of multidimensional cognitive dissonance, regret, and buying context in the post-purchase appraisal process. *Doctoral dissertation, Durham University*.
- Zhao, H., Wang, X., & Jiang, L. (2021). To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. *Journal of Business Research*, 132, 813-836. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.067>

DUYGULARIN GÖLGESİNDE RASYONALİTE: KEDİ MAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ YORUMLARININ DAVRANIŞSAL FİNANS PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Hatice FEREK BULUT¹

ÖZ

Bu çalışma, kedi maması ürünlerine yönelik çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans kuramı çerçevesinde analiz ederek, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel temellere değil, aynı zamanda duygusal eğilimlere dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol'da en çok tercih edilen iki kedi mamasına ait toplam 600 kullanıcı yorumu, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı aracılığıyla yönlendirilmiş nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde, davranışsal finans literatürüne dayanılarak geliştirilen beş ana tema (Antropomorfizm, Duygusal Yatırım, Fonksiyonel Değerlendirme, Koruyuculuk ve Risk Algısı, Değer Atfetme) ve bunlara bağlı alt kodlar kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların kedilerine insanî özellikler atfederek onların duygularını, beğenilerini ve sağlık durumlarını dikkate aldıklarını; bu çerçevede aidiyet, mutluluk arayışı ve riskten kaçınma gibi duygusal faktörlerin ürün değerlendirmelerinde ön plana çıktığını göstermektedir. Ölçülebilir işlevsel unsurlar önemli bir yer tutsa da yorumlarda duygusal temaların daha baskın olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışma, çevrim içi kullanıcı içeriklerini (e-WOM) davranışsal finans perspektifiyle analiz ederek, tüketici karar süreçlerinin duygusal boyutlarına odaklanan bu özgün kesişim alanına kuramsal düzeyde anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Elektronik Ağızdan Ağıza (E-WOM) Pazarlama, Çevrim İçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tüketici Davranışı, Evcil Hayvan Ürünleri

RATIONALITY IN THE SHADOW OF EMOTIONS: AN ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS ON CAT FOOD FROM A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE

ABSTRACT

This study aims to examine online user reviews of cat food products within the framework of behavioral finance theory, revealing that consumer decisions are shaped not only by rational foundations but also by emotional tendencies. A total of 600 user comments on the two most preferred cat food products on Trendyol, one of Turkey's leading e-commerce platforms, were analyzed using directed qualitative content analysis via MAXQDA Analytics Pro 2024 software. During the analysis process, five main themes—Anthropomorphism, Emotional Investment, Functional Evaluation, Protectiveness and Risk Perception, and Value Attribution—along with their respective subcodes, were developed based on the behavioral finance literature. The findings indicate that users attribute human characteristics to their cats and consider their emotions, preferences, and health conditions; in this context, emotional factors such as attachment, pursuit of happiness, and risk avoidance stand out in product evaluations. While measurable functional elements also play a role, emotional themes were found to be more dominant in the reviews. In this respect, the study analyzes online user-generated content (e-WOM) through a behavioral finance perspective and offers a theoretically meaningful contribution to this unique intersectional field focused on the emotional dimensions of consumer decision-making processes.

Keywords: Behavioral Finance, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Marketing, Online Customer Reviews, Consumer Behavior, Pet Products

1. Giriş

Geleneksel finans kuramları, bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonel davrandığını ve tüm mevcut bilgileri değerlendirerek fayda maksimizasyonu doğrultusunda hareket ettiğini varsayar (Fama, 1970). Ancak davranışsal finans literatürü, bireylerin kararlarının çoğu zaman bilişsel sınırlılıklar, duygusal tepkiler ve psikolojik önyargılarla şekillendiğini öne sürmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Statman, 2019). Finansal davranışların, duygular ve algılarla iç içe geçtiği bu yaklaşım, tüketici davranışlarının da yalnızca rasyonel beklentilerle değil; aidiyet, mutluluk arayışı ve güven gibi psikolojik faktörlerle yönlendiğini göstermektedir (Belk, 1988; Fournier, 1998; Lerner vd., 2015).

Bu bağlamda, çevrim içi kullanıcı içerikleri (e-WOM), tüketici kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal süreçlerin gözlemlenebileceği önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Babić Rosario vd., 2020). Özellikle evcil hayvan ürünleri gibi, tercihlerin yalnızca tüketicinin kendi ihtiyaçlarına değil, duygusal bağ kurduğu canlıların ihtiyaçlarına göre şekillendiği ürün kategorilerinde, satın alma kararlarının işlevsel unsurlar kadar duygusal yatırım, antropomorfik eğilim ve koruyuculuk güdüsüyle belirlendiği görülmektedir (Prato-Previde vd., 2022; Schleicher vd., 2019).

Literatürde çevrim içi kullanıcı yorumları (e-WOM) üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak tüketici davranışları ekseninde şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, e-WOM iletişiminin etkilerine ilişkin araştırmalar özellikle tutum, satın alma niyeti, fiilî satın alma davranışı ve e-WOM benimsemesi gibi değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 468). Davranışsal finans literatürü ise daha çok yatırım kararları, risk algısı ve bilişsel yanlılıklar çerçevesinde şekillenmiştir (Kliger ve Kudryavtsev, 2010: 50-52). Bununla birlikte, gündelik tüketim harcamalarının –özellikle evcil hayvan ürünleri gibi duygusal bağlılıkların yoğun olduğu bir alanda– davranışsal finans yaklaşımıyla analizine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmalar, evcil hayvan ürünleri bağlamında genellikle beslenme tercihleri ve içerik hassasiyeti (Schleicher vd., 2019), marka bağlılığı, kalite duyarlılığı ve fiyat hassasiyeti (Boya vd., 2015) ya da çevrim içi yorumların satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Forbes vd., 2018) gibi pazarlama odaklı değişkenleri incelemiştir. Bu çalışma, kedi maması ürünlerine ilişkin çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans kodları (ör. duygusal yatırım, antropomorfizm, irrasyonel harcama eğilimleri) çerçevesinde sistematik biçimde analiz etmektedir. Bu yaklaşım, e-WOM araştırmalarının kapsamını genişleterek finansal karar alma süreçlerinin psikolojik ve duygusal yönlerini tartışmaya açmakta; aynı zamanda davranışsal finans literatüründe yatırım dışı alanlardaki harcama kararlarına yönelik sınırlı çalışmalara önemli bir katkı sağlamaktadır.

2. Kavramlar ve Literatür

2.1. Davranışsal Finans

Geleneksel finans yaklaşımı, bireylerin karar alma süreçlerinde tamamen rasyonel davrandıkları ve mevcut tüm bilgileri eksiksiz biçimde analiz ederek karar verdikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen klasik ve neo-klasik iktisat kuramlarında yer alan “Homo Economicus” modeli, bireyin kararlarında fayda ve kâr maksimizasyonunu

esas alan rasyonel bir aktör olduğunu öne sürer (Urbina ve Ruiz-Villaverde, 2019). Benzer şekilde, Fama'nın 1960'lı yıllarda geliştirdiği Etkin Piyasa Hipotezi (EPH) de bireylerin piyasadaki tüm bilgileri tam anlamıyla dikkate alarak rasyonel biçimde hareket ettiklerini varsaymaktadır (Fama, 1970: 383). Ancak ampirik gözlemler, bireylerin çoğu zaman bu rasyonellikten sapmalar gösterdiğini ve geleneksel finans modellerinin öngöremediği piyasa anomalilerinin sıklıkla ortaya çıktığını göstermektedir. Hem finansal karar süreçlerini hem de varlık fiyatları ile piyasa dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen bu tür irrasyonel davranış kalıplarını açıklamakta geleneksel finans teorileri yetersiz kalmakta; bu durum ise, söz konusu modellerin pratikte sınırlı bir geçerliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Üster, 2023: 118-119).

Geleneksel finans yaklaşımlarının birey davranışlarını açıklamada kuramsal olarak sınırlı kalması, finansal karar süreçlerine ilişkin daha gerçekçi ve çok boyutlu bir bakış açısı sunan davranışsal finansın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel finans teorilerinden farklı olarak davranışsal finans, bireylerin getiri ve risk dengesini sağlama sürecinde yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda irrasyonel davranışlar da sergileyebileceğini temel alan disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu disiplin, 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanan Daniel Kahneman'ın çalışmalarıyla literatürde kurumsal bir yer edinmiş olup bireylerin finansal kararlarını psikolojik, sosyolojik ve hatta antropolojik etkiler doğrultusunda şekillendirdiklerini savunmaktadır (Çetiner vd., 2019: 4-5). Bireylerin her zaman mevcut tüm bilgileri dikkate alarak rasyonel tercihlerde bulunduklarını varsayan geleneksel finans teorilerinin aksine davranışsal finans, insanların karar alma süreçlerinde sıklıkla önyargılara ve duygusal tepkilere eğilimli olduğunu kabul etmektedir (Estrada, 2001: 5).

Davranışsal finans bireylerin hem kişisel hem de kolektif olarak nasıl kararlar aldığını açıklamaya çalışan; özellikle bireysel yatırımcıların kararlarını şekillendiren davranışsal önyargıları ele alan bilimsel bir yaklaşımdır. İnsanların düşünsel kalıplara göre hareket ettiklerinde sistematik hatalar yapma eğiliminde olduklarını ortaya koyan çok sayıda çalışmada (Kahneman ve Tversky, 1979; Barberis ve Thaler, 2003; Srivastava ve Moid, 2025); karar vermeyi kolaylaştırmak adına başvurulana aşırı güven, yakın geçmişe aşırı önem atfetme (temsil yanılgısı), zihinsel muhasebe, bilgilerin sunum biçimine duyarlılık (çerçeveleme), değişime karşı direnç (muhafazakârlık) ve kayıpların değerlendirilmesinde görülen tercih sapmaları gibi önyargıların yaygın biçimde etkili olduğu bildirilmiştir (Üstün, 2024: 29). Bu yöndeki çalışmaların öncüsü olarak kabul edilen Kahneman ve Tversky'nin (1979) araştırmaları, bireylerin karar alma süreçlerinde bilişsel önyargıların ve sezgisel kısayolların (hevristiklerin) belirleyici rol oynadığını ortaya koymuş; insan psikolojisinin finansal tercihler üzerindeki etkisine yönelik akademik ilginin artmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu çalışmadan bu yana finans alanında bireylerin kararlarını etkileyen psikolojik etmenleri dikkate alan araştırmalar yapılmış; geneline bakıldığında, bu çalışmalar özellikle bireysel yatırımcı davranışlarını açıklamak ve finansal piyasalarda gözlemlenen anomalileri anlamlandırmak amacıyla geniş bir literatür oluşturmuştur (Tekin, 2018: 136).

Öte yandan, bireylerin finansal karar alma süreçleri yalnızca bilişsel mekanizmalarla sınırlı olmayıp duygusal durumlar da bu süreçlerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Risk ve belirsizlik içeren durumlarda, bireylerin değerlendirme süreçleri yalnızca rasyonel analizlere dayanmakla

kalmayıp, aynı zamanda içinde bulundukları duygusal durumlar tarafından da anlamlı ölçüde şekillendirilmektedir. Nitekim Loewenstein vd. (2001), bireylerin riskli karar anlarında yalnızca olasılıkları ve sonuçları akılcı biçimde tartmakla kalmadıklarını, aynı zamanda o anda deneyimledikleri korku, kaygı ve güven gibi duyguların karar sürecini güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel beklenen fayda teorisinin bireyleri yalnızca bilişsel çerçevede değerlendiren varsayımına eleştirel bir perspektifle yaklaşmakta; özellikle riskin duygusal veya kişisel olarak yakın hissedildiği durumlarda, duyguların kararlar üzerinde baskın hale gelebileceğini savunmaktadır. Benzer biçimde Slovic'in (1987) nükleer enerjiye yönelik kamuoyu algılarını incelediği çalışması da uzman olmayan bireylerin risk algılarının, uzmanlardan farklı olarak, korku, belirsizlik ve maruz kalma gibi duygusal faktörlerle şekillendiğini göstermektedir.

Bu bulgular, bireylerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel analizlere dayanmadığını; aksine, duyguların ve bilişsel önyargıların bu süreçleri sistematik biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle risk ve belirsizlik içeren durumlarda, klasik ekonomik modellerin öngördüğü rasyonellik varsayımı zayıflamakta; kararlar çoğu zaman sezgisel kısayollar ve duygusal tepkiler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda davranışsal finans yaklaşımı, bireylerin akılcı davranmadığı durumları açıklamakta önemli bir kuramsal çerçeve sunmakta ve finansal karar alma süreçlerine daha gerçekçi bir perspektifle yaklaşmaktadır (Lerner vd., 2015: 813-814). Duyguların ve bilişsel önyargıların kararlar üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyan davranışsal finans yaklaşımı, yalnızca yatırım alanıyla sınırlı kalmayıp bireylerin ekonomik davranışlarının diğer boyutlarını (özellikle tüketim ve harcama kararlarını) anlamada da giderek daha yaygın biçimde başvurulmuş kuramsal bir çerçeve hâline gelmektedir (Statman, 2019).

2.2. Tüketici Davranışları ve Davranışsal Finans

Davranışsal finans literatüründe tanımlanan psikolojik önyargılar ve duygusal etkenler, yatırım kararlarının yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışlarında da belirgin biçimde etkisini göstermektedir (Dave, 2017; Duxbury, 2015). Geleneksel ekonomik teoriler, tüketici davranışlarını rasyonel çıkar optimizasyonuna dayalı olarak açıklamaya çalışsa da güncel çalışmalar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde sıklıkla bilişsel yanlılıklara, sezgisel düşünme biçimlerine ve duygusal tepkilere dayalı hareket ettiklerini ortaya koymaktadır (Xinhui ve Han, 2016: 69). Tüketiciler her zaman tam bilgiye ve mantıklı analizlere dayanarak seçim yapmamaktadır. Aksine, anlık duygu durumları, kişisel değerler ve psikolojik ihtiyaçlar tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları alanındaki araştırmalar (Chaney vd., 2018; Nny vd., 2024; Yazdi vd., 2024), ekonomik davranış modellerini zenginleştirerek haz ve mutluluk arayışı, aidiyet hissi, marka sadakati, kalite algısı gibi psikolojik ve sosyo-duygusal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu unsurların tüketici kararlarını şekillendirmedeki rolü, davranışsal finansın sunduğu kavramsal araçlarla daha kapsamlı biçimde analiz edilebilmektedir. Davranışsal finans, tüketicilerin yalnızca hangi tercihleri yaptıklarını değil, aynı zamanda bu tercihleri hangi güdülerle ve hangi süreçler üzerinden şekillendirdiklerini de anlamaya imkân tanımaktadır. Literatürde tüketici kararlarının yalnızca rasyonel fayda beklentileriyle değil;

hedonik tüketim ve haz odaklı motivasyonlar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994), duygusal sahiplenme, aidiyet ve marka sadakati (Belk, 1988; Jacoby ve Chestnut, 1978), mutluluk temelli tüketici davranışı (Hansen, 1998; Gilovich vd., 2015) ve algılanan kalite (Zeithaml, 1988; Lichtenstein vd., 1993) gibi psikolojik ve duygusal unsurlar tarafından da yönlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada kullanılan tema ve alt temalar, söz konusu kavramsal temeller ışığında yapılandırılmış ve aşağıda ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Hedonik Tüketim: Haz ve Duyguların Tüketici Motivasyonundaki Rolü

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren temel motivasyonlardan biri olarak öne çıkan hedonik tüketim kavramı, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Babin vd., 1994: 646). Hedonik tüketim yaklaşımı, bireylerin ürün ya da hizmet tercihlerini yalnızca işlevsel fayda beklentisiyle değil, aynı zamanda bu tercihlerden keyif alma ve duygusal tatmin sağlama amacıyla gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışması, alana önemli bir katkı sunarak "hedonik tüketim" terimini literatüre kazandırmış; tüketicilerin ürünleri sadece rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda estetik, hayal gücü ve duygusal tepkiler temelinde değerlendirdiğini ortaya koymuştur (Akgün ve Diktaş, 2017: 166-167). Benzer şekilde, Tauber'in (1972) çalışması da alışverişin yalnızca bir gereksinimi karşılama aracı olmadığını, aynı zamanda eğlenme, kendini iyi hissetme ve psikolojik tatmin sağlama gibi çok boyutlu amaçlar taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre alışveriş süreci, bireyler için sosyal bağ kurma, kişisel ödüllendirme ve duygusal doyum gibi işlevler üstlenebilmekte; dolayısıyla tüketici davranışları, yalnızca maddi fayda beklentisiyle değil, duygusal ve sembolik değerlerle de şekillenmektedir.

Bu doğrultuda, alışverişin bizzat kendisi de birçok durumda bireyler açısından bir haz kaynağı olarak deneyimlenebilmektedir. Nitekim literatürde, hedonik tüketim davranışlarının belirli ürün grupları üzerinden incelendiği çeşitli ampirik çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Dhar ve Wertenbroch (2000), estetik çekicilikleri, duygusal uyarıcılıkları ve heyecan verici nitelikleri nedeniyle spor otomobiller ile lüks saatleri hedonik tüketim kategorisinde değerlendirmiştir. Benzer biçimde, Musnaini vd. (2017) tarafından Endonezya'da yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin lüks markalara ait sahte ürünleri tercih etme nedenleri incelenmiş ve bu tercihlerde baskın motivasyonun haz arayışı olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, taklit lüks ürün tüketiminin dahi hedonik motivasyonlarla şekillendiğini göstermektedir. Bu tür örnekler, tüketicilerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel fayda analizine dayanmadığını; duygusal yönelimler, psikolojik ödüller ve haz arayışı gibi unsurların da belirleyici olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim yaklaşımı, tüketici davranışlarını salt ekonomik çıkar maksimizasyonu çerçevesinin ötesinde, çok boyutlu ve duygu yüklü bir perspektifle değerlendirme imkânı sunmaktadır (Bahar ve Villi, 2023: 589-590).

Duygusal Sahiplenme, Aidiyet ve Marka Sadakati İlişkisi

Bireyler, kimliklerini yansıtabildiklerini düşündükleri nesnelere karşı duygusal bir bağ geliştirme eğilimindedir ve bu nesneleri sahiplenme isteği göstermektedirler. Bu sahiplenme dürtüsü yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarına değil; aynı zamanda bu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara, tüketicinin kendini ifade etme biçimine ve toplumsal kimlik inşasına katkılarına da dayanmaktadır (Sirgy, 1982: 289). Tüketicilerin sahip oldukları nesneleri

benliklerinin bir uzantısı olarak tanımlayan Belk (1988), bu yaklaşımı “We are what we have” (İnsanı sahip oldukları tanımlar) ifadesiyle özetlemektedir. Nitekim bir öğrencinin bisikletinin çalınması sonrasında sarf ettiği “Hayatımın bir parçası çalındı” sözü, tüketici-nesne ilişkisinin yalnızca mülkiyet düzeyinde kalmadığını, aynı zamanda bireysel kimliğin duygusal bir bileşeni hâline geldiğini çarpıcı bir şekilde göstermektedir (Belk, 1988: 142).

Benzer şekilde, Lastovicka ve Sirianni’nin (2011) çeşitli ürün kategorileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma, bireylerin sahip oldukları nesnelere yalnızca işlevsel değerler atfetmekle kalmayıp, aynı zamanda bu nesnelere güçlü duygusal ve kimliksel anlamlar yüklediklerini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada, bireylerin bu bağları kimi zaman yalnızlık gibi psikolojik boşlukları telafi etme aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin katılımcıların araçlarından söz ederken marka ismi yerine “arabam” gibi aidiyet belirten ifadeleri tercih etmeleri, bu sahiplenme hissini somutlaştırmaktadır. Hatta bazı katılımcıların araçlarına isim vererek onları insanlaştırdıkları görülmüştür. Örneğin, “Maybellene” adını verdiği arabasına flört partneri gibi duygusal bir anlam yükleyen genç bir katılımcı, insanlarla geçirdiğinden daha fazla zamanı aracıyla geçirdiğini ifade etmiş ve sosyal bağların eksikliğini bu nesneyle kurduğu ilişkiyle telafi ettiğini ima etmiştir (Lastovicka ve Sirianni, 2011: 327) Bu tür ilişkiler yalnızca fiziksel mülkiyetle sınırlı kalmamakta; bireyin kendini ifade etme, kişisel geçmişe dair anıları canlı tutma ya da toplumsal statüsünü yansıtmaya gibi çok boyutlu işlevler de üstlenebilmektedir (Ferraro vd., 2011: 171).

Sonuç olarak, tüketicilerin belirli ürün ya da markalarla kurdukları duygusal bağ, bu nesne ve sembollerini yalnızca işlevsel araçlar olarak değil, aynı zamanda benliklerinin bir uzantısı ve aidiyet duygusunun bir yansıması olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu psikolojik yönelim, ilgili ürünlerin tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konuma yerleşmesini sağlamakta ve karar alma süreçlerinde salt rasyonel değerlendirmelerin ötesine geçen anlamlar kazanmasına yol açmaktadır (Shimul, 2022: 404). Bu tür duygusal bağlılıklar özellikle marka sadakati bağlamında daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Nitekim Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini yalnızca tekrar eden satın alma davranışıyla sınırlı tutmayıp; davranışsal eğilimlerin yanı sıra bilişsel ve duygusal süreçleri de içeren çok boyutlu bir olgu olarak tanımlamaktadır. Onlara göre marka sadakati, belirli bir süre zarfında bir veya daha fazla alternatif arasından yapılan, tesadüfi olmayan satın alma tercihlerinin ve bu tercihlere yön veren tutumsal süreçlerin bir bileşimidir. Bu çerçevede, sadakat olgusu yalnızca davranışsal tekrarların bir sonucu olarak değil; aynı zamanda tüketicinin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılık, benliğin uzantısı ve bilinçli tercihlerin bir bileşkesi olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, marka tercihinin birçok durumda rasyonel hesaplamaların ötesine geçerek, psikolojik yatırımlarla iç içe geçmiş bir karar dinamiği hâline geldiğini göstermektedir (Thomson vd., 2005; Fournier, 1998).

Mutluluk Temelli Tüketici Davranışı

Geleneksel tüketim anlayışının yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanan yapısının giderek zayıflamasıyla birlikte pazarlama alanında tüketicilerin mutluluk arayışları daha görünür hale gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte; umut, neşe, ödüllendirme, hoşnutluk ve heyecan

gibi olumlu duyguları merkeze alan tüketici kavramları, pazarlama literatüründe daha sık yer bulmaya başlamıştır. Pozitif tüketici davranışlarının artması, memnuniyet ve tatminin ötesine geçen, daha yoğun bir haz ve doyuma dayanan “tüketici mutluluğu” kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Muti Tabanlı, 2025: 59).

Bu bağlamda mutluluk tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde, bir ürün ya da markanın bireyin yaşamına ne ölçüde olumlu katkı sağladığına dair öznel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Genç vd., 2025: 112). Tüketici mutluluğu çerçevesinde, bireylerin ürün ve hizmetlerden beklentileri sadece işlevsel faydalarla sınırlı kalmayıp; estetik beğeni, kendini ödüllendirme arzusu ve bireysel haz gibi psikolojik unsurlar tarafından da şekillendirilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Chitturi, 2009). Örneğin Hansen’in (1998) yürüttüğü çalışmada, lüks ürün satın alan tüketicilerin yalnızca sosyal çevre üzerinde etki yaratma amacı taşımadığı, aynı zamanda bu ürünleri kendilerini mutlu etmek amacıyla da tükettikleri görülmüştür. Benzer şekilde, Vigneron ve Johnson’ın (1999) çalışmasında, tüketicilerin lüks ürün tercihlerine yön veren motivasyonlar arasında “çoğunluğa uyma” ve “aykırılık” etkileri öne çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal çevrelerinden etkilenen tüketiciler, bu çevreyle uyumlu olmak ve onay görmek amacıyla lüks markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu durum, lüks tüketimde çoğunluğa uyma etkisini yansıtmaktadır. Buna karşılık, aykırılık veya Veblen etkisi altında hareket eden bireylerin, lüks ürünlerin taklitlerini tercih etme olasılıkları düşüktür. Çünkü bu tüketiciler için ürünün cazibesi, onun çok az kişi tarafından kullanılıyor olması ya da yüksek fiyatıyla prestij taşıması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Taklit ürünler ise bu özellikleri barındırmadığından, aykırılık motivasyonu taşıyan tüketiciler için cazip olmamaktadır. Öte yandan, sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler, ekonomik nedenlerle ya da ürünün modasının çabuk geçeceği düşüncesiyle, orijinal ürün yerine taklit bir ürünü tercih edebilmektedir. Bu durum, lüks tüketime yönelimde bireysel haz ve sosyal uyum arayışlarının farklı biçimlerde devreye girdiğini göstermektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2014: 308). Son dönemde yapılan araştırmalar da bu bakış açısını desteklemektedir. Örneğin, yakın tarihli bir çalışmada lüks markalarla sosyal medyada etkileşime giren tüketicilerin güdülerini incelenmiş ve eğlence, nostalji, estetik, deneyim paylaşımı ve yaşam tarzı ilhamı gibi içsel motivasyonların öne çıktığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketicilerin lüks ürün ve markalara yönelik davranışlarının yalnızca rasyonel fayda arayışına değil, aynı zamanda haz, duygusal tatmin ve mutluluk arayışına dayandığını göstermektedir (Aldhamiri vd., 2024: 1).

Bu bulgular, tüketici mutluluğunun yalnızca ürünlerin sağladığı işlevsel yararlardan ibaret olmadığını; aynı zamanda bireylerin hayatlarına anlam katma, deneyimsel tatmin yaşama ve öznel iyi oluş düzeylerini artırma gibi daha derin psikolojik gereksinimlerle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede tüketim kararları, çoğu zaman salt rasyonel fayda-maliyet değerlendirmelerinin ötesinde, duygusal ve deneyim odaklı tatmin arayışları doğrultusunda şekillenmektedir (Gilovich vd., 2015).

Tüketici Kararlarında Kalite Algısı

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirme süreçleri büyük ölçüde bireysel algılara dayalıdır ve bu doğrultuda “algılanan kalite” kavramı, satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Dilek ve Çatı, 2023: 297). Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki tüketiciye özgü yargı

olarak tanımlamakta ve bu kavramı nesnel kaliteden ayıran özelliğin, değerlendirme sürecinin tamamen öznel deneyim ve beklentilere dayanması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, ürünlerin kalitesini değerlendirirken çoğu zaman benzer ürünlerle karşılaştırmalar yaparak karar verirler. Dolayısıyla algılanan kalite, yalnızca teknik ya da fiziksel özelliklerle sınırlı olmayan, karşılaştırmalı değerlendirme süreçlerini içeren ve tüketicinin genel tutumu ile satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olan bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Bilgen Kocatürk, 2017: 43-45).

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün gözlemlenebilir ya da doğrudan gözlemlenemeyen özelliklerine dayalı olarak geliştirdiği öznel bir yargının sonucudur. Bu değerlendirme sürecinde yalnızca ürünün fiziksel nitelikleri değil, ürünün sunulduğu bağlam (örneğin ürünün temin edildiği ortam ya da satış personeli gibi unsurlar) da algı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Şatır, 2023: 4). Bununla birlikte davranışsal yaklaşımlar, bu sürecin tamamen rasyonel temellere dayanmadığını ve bireylerin bilişsel önyargılardan etkilenebileceğini ileri sürmektedir. Özellikle fiyat ile kalite arasında otomatik bir ilişki kuran yaygın inanç (fiyat-kalite korelasyonu), tüketicilerin karar verirken sıklıkla başvurdukları sezgisel kısa yollar arasında yer almaktadır. Bu durum, kalite algısının yalnızca ürünle ilgili somut verilerden değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel çerçevelerinden ve bilişsel kalıplarından da etkilendiğine işaret etmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Günümüz tüketim ortamı, yalnızca rasyonel tercihlerin belirleyici olduğu klasik modellerle açıklanamayacak ölçüde duygusal, psikolojik ve sosyal dinamiklerle örülüdür. Artık tüketiciler, ürün ve markalarla kurdukları ilişkiyi yalnızca satın alma anıyla sınırlı tutmamakta; bu ilişki, gündelik yaşam pratiklerine, dijital davranış kalıplarına ve sosyal medyadaki görünürlük arayışlarına da sirayet etmektedir. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici deneyimleri yalnızca özel yaşamın bir parçası olmaktan çıkmış; çevrim içi ortamlarda açıkça paylaşılan, yorumlanan ve kolektif biçimde inşa edilen birer sosyal etkileşim alanına dönüşmüştür (Şener ve Yücel, 2020: 266-268).

Bu dönüşüm, yalnızca pazarlama stratejilerinin değil, tüketicinin zihinsel ve duygusal yatırım biçimlerinin de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Tam da bu noktada, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramı, bu çok katmanlı yapının anlaşılmasında kilit bir kavramsal araç işlevi görmektedir. E-WOM, yalnızca ürün memnuniyetini aktaran nötr bir paylaşım biçimi olmanın ötesinde; tüketicinin bir markaya yönelik geliştirdiği aidiyet hissini, kimliksel yansımaları, beklenti ve hayal kırıklıklarını dışa vurduğu bir davranışsal ifade alanı sunmaktadır (Taştan, 2025). Bu yönüyle e-WOM, davranışsal finans perspektifinden değerlendirildiğinde, bireylerin finansal kararlarında rol oynayan duygusal bağlanmaları, irrasyonel değerlendirmeleri ve sembolik tatmin arayışlarını doğrudan gözlemlemeye olanak tanıyan önemli bir içgörü kaynağı niteliğindedir (İsmagilova vd., 2021: 24).

2.3.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Günümüz dijital çağında, teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair deneyimlerini paylaşma ve bu deneyimlere ulaşma süreci, yalnızca saniyelerle ölçülebilecek bir hız kazanmıştır. Bu durum, pazarlama uygulamalarını her zamankinden daha rekabetçi bir

yapıya büründürmüş; işletmeleri, dijitalleşmenin sunduğu olanakları etkin biçimde kullanmaya zorlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) yerini giderek dijital ortamlarda gerçekleşen e-WOM süreçlerine bırakmıştır. Bu dönüşüm karşısında işletmeler, pazarlama stratejilerini dijital teknolojilerle yeniden yapılandırmakta; tüketici beklentilerine hızla yanıt verebilen, etkileşimi yüksek ve çevrim içi görünürlüğü önceleyen yöntemlere yönelmektedir. Artık sosyal medya, yalnızca iletişim kurma aracı değil, tüketici davranışlarının şekillendiği, deneyimlerin paylaşıldığı ve markalarla duygusal bağların kurulduğu dinamik bir etkileşim sahasına dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal ilişkilerinin önemli bir kısmı çevrim içi ortamlara taşınmış; bu da dijital pazarlama stratejilerinin hem erişim gücünü hem de stratejik değerini her geçen gün daha da artırmıştır (Akgün ve Altay, 2024: 471).

Bu dijital dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olan e-WOM, geleneksel WOM'un sınırlarını aşarak çok daha geniş bir etki alanı yaratmaktadır. E-WOM, potansiyel, mevcut ya da geçmiş tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markaya yönelik olumlu veya olumsuz görüşlerini internet aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşmaları sürecini ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Geleneksel WOM'a kıyasla e-WOM; düşük maliyetli, uzun ömürlü, kalıcı nitelikte olması ve aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmesi bakımından hem firmalar hem de tüketiciler açısından oldukça stratejik bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Litvin vd., 2008; Jalilvand ve Samiei, 2012). Araştırmalar (Babić Rosario vd., 2020; Farzin vd., 2022) çevrim içi değerlendirmelerin ve kullanıcı yorumlarının yalnızca farkındalık yaratmakla kalmadığını; aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini, marka tercihini ve sadakat düzeylerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, e-WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca bilgi iletiminden ibaret değildir; aynı zamanda bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olan psikolojik ve bilişsel unsurlarla da doğrudan bağlantılıdır. Örneğin Bedeley vd. (2025), çevrim içi yorum platformlarında kullanıcıların çeşitli bilişsel yanlılıkların etkisi altında kaldığını ve bunun sonucunda rasyonellikten uzak değerlendirmeler yapabildiklerini ortaya koymuşlardır. Öte yandan, bu tür platformlarda yalnızca bireysel bilişsel süreçler değil, sosyal aidiyet duygusu da önemli bir rol oynamaktadır. Suwande vd. (2020), çevrim içi tüketici topluluklarında aidiyet hissi ve sosyal kimlik algısının, bireylerin e-WOM içeriklerine katılımını ve bu içeriklere yönelik verdikleri tepkileri anlamlı biçimde etkilediğini belirtmişlerdir. Rani ve Shivaprasad'ın (2021) çalışması da benzer şekilde, bireylerin kendilerine benzer görüş ve değerlere sahip gruptan gelen yorumları daha güvenilir bulduklarını ve bu grupların etkisine daha kolay açık olduklarını göstermektedir.

Bununla birlikte e-WOM, yalnızca bireylerin ürün veya hizmetler hakkında düşüncelerini aktardığı yüzeysel bir yorumlar bütünü olarak görülmemelidir. Aksine, e-WOM; tüketicilerin aidiyet kurma, kendini ifade etme, onaylanma arzusu gibi temel duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını dijital ortamda gerçekleştirmelerine imkân tanıyan, karmaşık ve çok katmanlı bir iletişim ağıdır (Hennig-Thurau vd., 2004: 38-39). Bu dijital etkileşim biçimi, tüketicilerin yalnızca rasyonel bilgi arayışıyla değil, aynı zamanda psikolojik tatmin, sosyal benlik sunumu ve grup içi kabul görme gibi güdülerle de hareket ettiklerini göstermektedir (Balamoorthy ve Chandra, 2023: 1-2).

Dolayısıyla e-WOM'un tüketici karar süreçlerine etkisi yalnızca bilgi edinme işleviyle sınırlı değildir. Örneğin, Cheung ve Thadani (2012), sosyal iletişim çerçevesi kapsamında mesaj güvenilirliği, içerik özellikleri ve sosyal kanıt göstergelerinin tutum ve satın alma davranışlarını şekillendiren çok boyutlu bir süreç oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu çok boyutlu yapının içinde bireyler bilişsel önyargılar (örneğin çapa etkisi, onaylama yanlılığı, erişilebilirlik kestirimi), sezgisel kısa yollar ve duygusal tepkiler doğrultusunda kararlarını şekillendirmekte; böylece klasik iktisadi modellerin öngördüğü tamamen rasyonel birey varsayımıyla çelişen örüntüler sergilemektedirler (Ali, 2025: 168).

Bu nedenle, e-WOM'un etkilerini anlamlandırmak için yalnızca pazarlama ya da iletişim perspektifinden değil, aynı zamanda davranışsal finansın sunduğu psikolojik ve sosyal yaklaşımlar doğrultusunda da analiz yapılması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bu çalışma, literatürde çoğunlukla marka imajı, müşteri memnuniyeti veya satış performansı odağında ele alınan çevrim içi kullanıcı yorumlarını, irrasyonel eğilimler, risk algıları ve duygusal yatırımlar gibi davranışsal finans kavramları çerçevesinde inceleyerek özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısına ilişkin hem teorik literatüre hem de uygulamaya dönük yeni içgörüler üretilmesi hedeflenmektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışma, kedi maması ürünleri bağlamında çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans perspektifinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kedi mamalarının tercih edilmesinin üç temel gerekçesi bulunmaktadır. İlk olarak, evcil hayvan sahipliği literatürü, evcil hayvanla kurulan duygusal bağın satın alma motivasyonlarını anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir (Pauliuc, 2018). İkinci olarak, psikolojik sahiplenmeye ilişkin deneysel çalışmalar, bireylerin evcil hayvanlarına karşı geliştirdikleri bu aidiyet ve kontrol duygusunun (örneğin, yönlendirme ve değer atfetme yoluyla) ekonomik değerlemeleri doğrudan artırdığını ortaya koymaktadır (Kirk, 2019: 306). Üçüncüsü, güncel sektör ve araştırma bulguları, evcil hayvan sahipliğinin bireylerin tüketim davranışlarında genel olarak artışa yol açtığını ve bu durumun özellikle duygusal iyi oluşun yükselmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Liu vd., 2024: 1). Dolayısıyla, kedi maması kategorisi hem duygusal yatırım hem de ekonomik büyüklük açısından kesişen; davranışsal finans incelemesi için teorik ve uygulamalı katkı sunabilecek özgün bir analiz alanı oluşturmaktadır.

Kedi maması gibi ürünler, insanlar tarafından satın alınmakla birlikte, fiilen tüketicisi hayvanlar olan; bu yönüyle yalnızca işlevsellik değil, sahiplenme, koruma, aidiyet ve duygusal bağlılık gibi psikolojik unsurların da ürün değerlendirme sürecine derin biçimde yansıdığı ürünler arasında yer aldığı düşünülmektedir. Bu çerçevede rasyonel maliyet-fayda analizinin ötesine geçen, duygusal ve bilişsel etkenlerle şekillenen değerlendirme örüntülerinin kullanıcı yorumlarında nasıl tezahür ettiğini incelemek, davranışsal finans açısından hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli içgörüler sunmaktadır. Söz konusu ürün kategorisi, bireylerin yalnızca kendi ihtiyaçları doğrultusunda değil, duygusal bağ kurdukları başka bir canlı adına karar vermeleri nedeniyle, rasyonel olmayan eğilimlerin analizine imkân tanıyan özgün bir bağlam ortaya koymaktadır.

Araştırmanın veri kaynağını, Türkiye'nin en büyük çevrim içi alışveriş platformlarından biri olan Trendyol'dan toplanan 600 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Diğer e-ticaret platformları (Hepsiburada, Amazon Türkiye vb.) kapsam dışı bırakılmıştır. Söz konusu e-ticaret sitesinde en çok satılan ve en yüksek puan alan iki farklı kedi maması ürününe dair yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Mayıs 2025 tarihinde, ilgili ürün sayfalarındaki yorumlar “yeniden eskiye” filtresiyle sıralanmış; yorumlar, araştırma sorularını yanıtlayabilecek ölçüde kuramsal doygunluk sağlanana dek değerlendirilmiştir. Her bir ürün için geriye dönük en güncel 300 yorum incelenmiştir. Yorumların tamamı değerlendirmeye alınmış; yalnızca boş ya da tek kelimelik ifadeler kapsam dışı bırakılmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı aracılığıyla nitel analiz sürecine uygun şekilde sistematik biçimde çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Yönlendirilmiş içerik analizi yönteminde, araştırmacılar mevcut kuramsal yaklaşımlar veya önceki çalışmalar doğrultusunda, analiz sürecinde kullanılacak ana temaları önceden belirlenmiş kodlama kategorileri şeklinde yapılandırır. Her bir tema, ilgili literatür çerçevesinde somut içeriklerle açıklanır ve bu temaların altında yer alacak alt kodlar kuramsal tanımlarla desteklenerek oluşturulur (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281). Bu çalışmada kullanıcı yorumları incelendiğinde, davranışsal finans literatüründe tanımlanan çeşitli psikolojik eğilimlerin izlerine rastlanmıştır. Daha önce literatür bölümünde ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel fayda beklentileriyle değil; hedonik tüketim, aidiyet, duygusal sahiplenme ve marka sadakati, mutluluk temelli tüketim, algılanan kalite ve risk/sağlık algısı gibi psikolojik ve duygusal unsurlar tarafından da yönlendirildiği ortaya konmuştur. Bu literatürden hareketle oluşturulan kavramsal yapı, beş ana tema ve on üç alt kod etrafında sistematik olarak yapılandırılmıştır. Her bir kod hem ilgili literatürdeki tanımsal çerçeveye hem de kullanıcı yorumlarında tekrar eden örüntülerle ilişkilendirilmiştir. Bu yönüyle çalışmada geliştirilen kodlama sistemi yalnızca teorik değil, aynı zamanda bağlamsal geçerliliğe ve ampirik bulgulara dayalı bütüncül bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu yaklaşım, Creswell'in (2013) nitel veri analizine ilişkin olarak vurguladığı, verilerin yalnızca betimlenmesinden öte, yorumlayıcı ve yapılandırıcı bir sürece tabi tutulması gerektiği yönündeki görüşleriyle de örtüşmektedir. Çalışmada kullanılan kodlama sistemine ilişkin tematik yapı ise Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Kedi Maması Yorumlarına Dayalı Kodlama Sistemi

1. Duygusal Yatırım	3. Fonksiyonel Değerlendirme
Aidiyet ve Sahiplenme	Fiyat Değerlendirmesi
Marka Sadakati	Fiyat/Performans Değerlendirmesi
Mutluluk Odaklılık	Kullanışlılık
2. Antropomorfizm	Teslimat Değerlendirmesi
İnsan Duyguları Atfetme	4. Değer Atfetme
Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme	Kalite Algısı
	5. Koruyuculuk ve Risk Algısı
	İçerik Hassasiyeti
	Olumsuz Deneyimden Kaçınma
	Sağlık Odaklılık

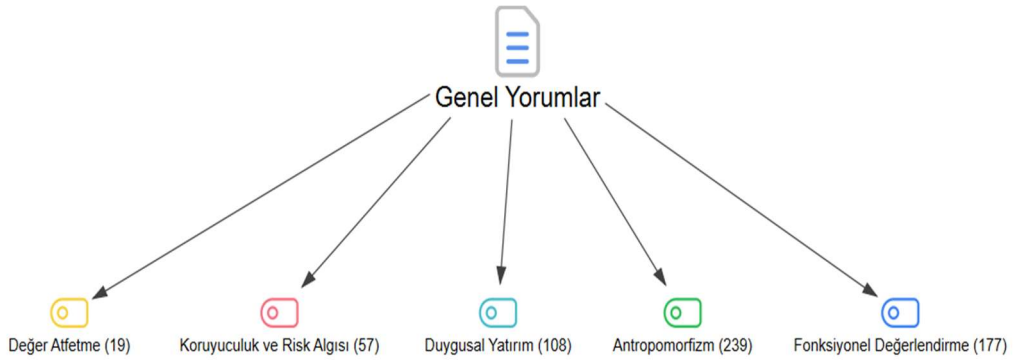
4. Bulgular

Bu çalışmada, Trendyol platformunda satışa sunulan iki farklı kedi maması ürününe yönelik toplam 600 çevrim içi kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Nitel veri analiz süreci, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir; her bir yorum, kuramsal temeli literatürle desteklenen ana ve alt kodlara sistematik biçimde atanmıştır. Söz konusu kodlama sistemi Şekil 1’de gösterilmektedir.

Kodlar	600
Değer Atfetme	0
Kalite Algısı	19
Koruyuculuk ve Risk Algısı	0
İçerik Hassasiyeti	17
Olumsuz Deneyimden Kaçınma	26
Sağlık Odaklılık	14
Duygusal Yatırım	0
Aidiyet ve Sahiplenme	64
Marka Sadakati	38
Mutluluk Odaklılık	6
Antropomorfizm	0
İnsan Duyguları Atfetme	199
Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme	40
Fonksiyonel Değerlendirme	0
Fiyat Değerlendirmesi	9
Fiyat/Performans Değerlendirmesi	14
Kullanışlılık	3
Teslimat Değerlendirmesi	151

Şekil 1. Ana Kod, Alt Kod ve Kod Sayıları Bağlamında Kod Sistemi

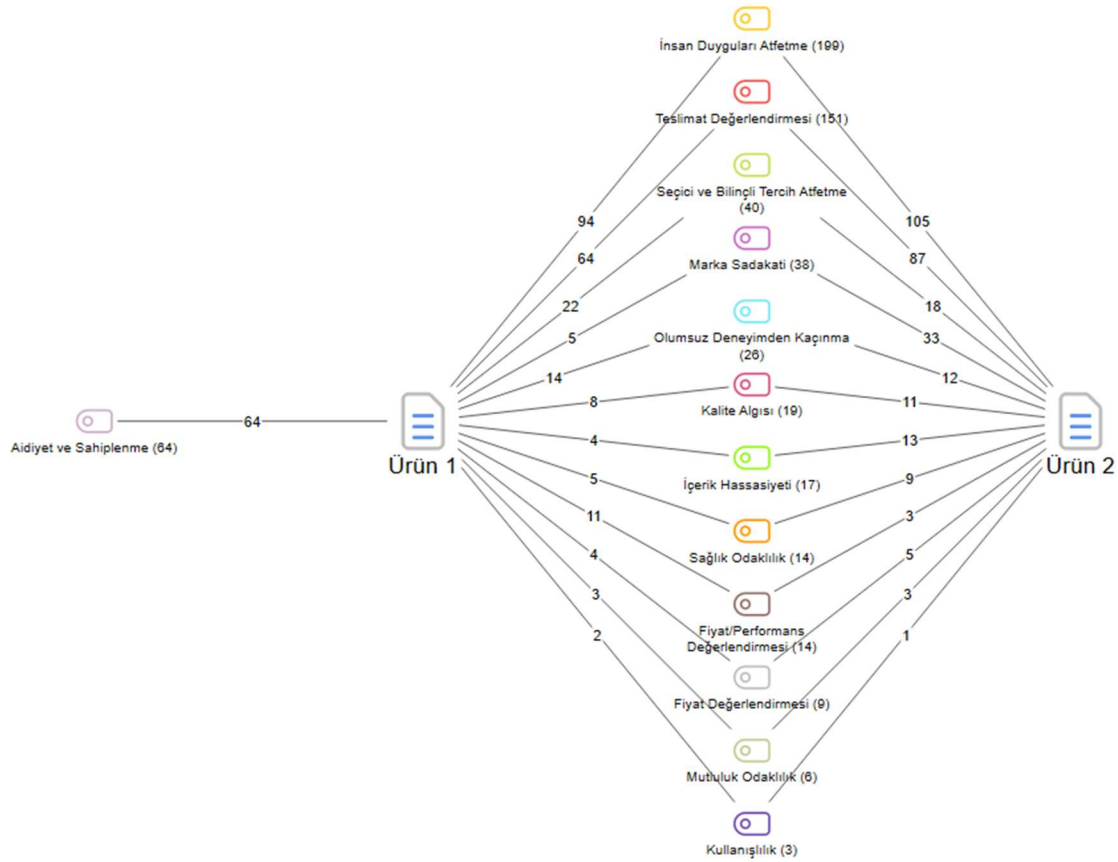
Şekil 2’de sunulan görselleştirme, yorumların beş ana temaya göre dağılımını ortaya koymakta ve tüketici davranışlarının hangi psikolojik, duygusal ya da işlevsel eğilimler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, satın alma kararlarında etkili olan belirleyici faktörlerin anlaşılması açısından hem teorik hem de uygulamalı düzeyde önemli içgörüler sunmaktadır.



Şekil 2. Müşteri Yorumlarının Ana Kodlar Bazında Dağılımını Gösteren Tek-Vaka Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere, kullanıcı yorumları en yoğun biçimde “Antropomorfizm” teması altında toplanmıştır. Bu bulgu, evcil hayvanlara insan benzeri duygu ve niyetlerin atfedildiğini ve ürün değerlendirmelerinin büyük ölçüde duygusal özdeşim temelli şekillendiğini ortaya koymaktadır. “Fonksiyonel Değerlendirme” teması, kullanıcıların ürünleri performansa ilişkin deneyimler ve maliyet algısı gibi ölçülebilir unsurlar üzerinden değerlendirdiğini ve karar süreçlerinde bilişsel değerlendirmelerin belirleyici rol oynadığını göstermektedir. “Duygusal Yatırım” ile “Koruyuculuk ve Risk Algısı” temaları ise, aidiyet hissi, koruma güdüsü ve sağlığa yönelik hassasiyet gibi içsel motivasyonların ürün yargılarını derin biçimde etkilediğine işaret etmektedir. Göreli olarak daha sınırlı sayıda yorumu içeren “Değer Atfetme” teması ise, ürünlere sembolik anlamlar yüklenmesi ve algılanan kaliteye dayalı öznel değerlendirmelerin bazı kullanıcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu dağılım, kullanıcıların ürün değerlendirmelerinde yalnızca fayda-maliyet analizine değil; aynı zamanda duygusal bağlılık, sorumluluk duygusu ve algısal yargılarla biçimlenen çok katmanlı bir değerlendirme süreci sergilediklerini göstermektedir.

Kullanıcı yorumlarının alt kodlar temelinde iki ürün özelinde nasıl dağılım gösterdiği Şekil 3’te ayrıntılı biçimde görselleştirilmiştir. Bu karşılaştırmalı yapı, yalnızca ürün bazlı değerlendirme farklarını değil; aynı zamanda davranışsal finans literatüründe tanımlanan duygusal ve bilişsel eğilimlerin ürün değerlendirmelerine nasıl yansıdığını da bütüncül bir çerçevede ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Müşteri Yorumlarının Ürünlere Göre Alt Kodlar Bazında Dağılımını Gösteren İki-Vaka Modeli

Antropomorfizm

Epley vd. (2007), antropomorfizmi, bireylerin insan olmayan varlıkların gerçek ya da hayal edilen davranışlarını insan benzeri özellikler, güdüler, niyetler veya duygularla donatma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Evcil hayvan sahipliği bağlamında bu eğilim oldukça yaygındır. Birçok sahip, kedisinin veya köpeğinin davranışlarını yorumlarken onlara insan duyguları ve düşünceleri atfeder; örneğin “köpeğim bana küstü”, “kedim bu mamayı sevmedi çünkü canı sıkıldı” gibi insanî ifadelerle hayvanlarının tepkilerini anlamlandırır. Bu eğilimin tüketici davranışlarına somut yansımaları da vardır. İnsana özgü özellikler atfedilen evcil hayvanlar, adeta aileden biri kabul edilerek, onlara alınan ürünlerde de en yüksek standartların aranmasına yol açabilir. Nitekim Schleicher vd. (2019) araştırması, antropomorfizmin de etkisiyle pet sahiplerinin evcil hayvan mamalarında sağlık, kalite, tazelik ve lezzet gibi faktörlere büyük önem atfettiğini göstermiştir.

İnsan Duyguları Atfetme

Prato-Previde vd. (2022) göre hayvanlara yönelik antropomorfizm; onların davranışlarına, kişilik özelliklerine, zihinsel yetilerine, duygularına ve niyetlerine insan benzeri anlamlar yüklenmesini kapsar. Bu eğilim, bireylerin insanlara dair genel bilgileri veya kendi deneyimlerinden yola çıkarak, insan dışı varlıkların davranışlarını insan merkezli biçimde yorumlamalarına neden olur. Bu bağlamda, kedilerin mama karşısındaki tepkilerinin “çok sevdi”, “bayıldı”, “sevincinden koşarak geldi” gibi ifadelerle tanımlanması, kullanıcı yorumlarında gözlemlenen tipik antropomorfik örüntülerden biridir. Bu tür insan merkezli değerlendirmeler, evcil hayvan ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında rasyonellikten sapma eğilimlerinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu alt kod altında toplam 199 yorum sınıflandırılmıştır: Ürün 1 için 94, Ürün 2 içinse 105 yorum bu sınıfa dâhil edilmiştir. Bu dağılım, her iki ürünün de kullanıcılar tarafından güçlü bir duygusal etkileşimle değerlendirildiğini göstermektedir.

Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme

Epley vd. (2007), antropomorfik eğilimlerin yalnızca duygularla sınırlı kalmadığını, insan dışı varlıkların karar verme kapasitelerine yönelik inançları da içerdiğini vurgulamışlardır. Kedilerin farklı mamalar arasında ayırım yaparak yalnızca belirli bir ürünü tüketmesi, kullanıcıların gözünde hayvana bilinçli seçim kapasitesi atfetmelerine neden olmuş ve bu nedenle yorumlar bu alt kod altında sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar, kedilerinin mamayı diğerlerinden ayırt ettiğini (“maması A’yı tercih etti”, “marka X’i yemedi”), belirli markaları seçtiğini ya da bazı mamaları ağızına sürmediğini belirtmiştir.

Bu alt koda dair toplamda 40 yorum sınıflandırılmıştır: Ürün 1 için 22, Ürün 2 içinse 18 yorum bu kapsamdadır. Sayısal olarak benzer düzeydeki bu dağılım, kullanıcıların kedilerinin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda rasyonel bir seçim süreci işletiyor gibi algılandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün farklılıklarını yalnızca teknik özellikler temelinde değil, evcil hayvanlarının "karar verme kapasitesi" üzerinden yorumladıklarını ortaya koymaktadır.

Duygusal Yatırım

Duygusal yatırım teması, bireylerin evcil hayvanlarına yönelik geliştirdikleri aidiyet duygusu, mutluluk arayışı ve marka sadakati gibi psikolojik eğilimleri kapsamaktadır. Belk (1988) sahiplenme davranışını, bireyin kendilik algısını dışa vurduğu bir mülkiyet biçimi olarak tanımlar. Loewenstein vd. (2001) ise tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel temellere dayanmadığını; aynı zamanda mutluluk arayışı gibi duygusal hedefler doğrultusunda şekillendiğini vurgulamaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) ise marka bağlılığının, tüketicinin duygusal bağlılığıyla pekiştiğini ortaya koyarak, bu ilişkinin uzun vadeli tüketim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktadırlar.

Aidiyet ve Sahiplenme

Belk (1988) bireylerin sahip oldukları nesne ya da varlıklarla kurdukları özdeşleşme ilişkisini ve bu ilişkinin benlik algısı üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu çerçevede, evcil hayvanlar yalnızca sahip olunan canlılar değil; bireyin kendilik uzantısı olarak görülen varlıklardır. Kullanıcıların “sokak canları için aldım” gibi ifadelerle sahiplendikleri hayvanlara yönelik sorumluluk hissini vurgulamaları, ürün tercihlerinin yalnızca işlevsel gerekçelere değil, duygusal bağ ve sahiplenme hissine dayandığını göstermektedir. Bu tür ifadeler, duygusal yatırım temasına işaret eden güçlü örüntüler arasında yer almaktadır.

Toplamda 64 yorum bu alt kod kapsamında değerlendirilmiş olup, tamamı Ürün 1’e aittir. Ürün 2’ye ilişkin bu tema altında herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Bu dağılım, Ürün 1’in özellikle sokak hayvanlarına yönelik bir bakım pratiği olarak benimsendiğine işaret etmektedir. Kullanıcılar, ürünü yalnızca bir mama olarak değil, sahipsiz hayvanlara karşı duyulan sorumluluk, merhamet ve sahiplenme duygularının bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda Ürün 1, kullanıcı yorumlarında duygusal bir anlam katmanı kazanmakta ve toplumsal duyarlılıkla özdeşleşen bir sembolik değer taşımaktadır.

Mutluluk Odaklılık

Loewenstein vd. (2001) bireylerin ekonomik kararlarının yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonuna dayanmadığını; aynı zamanda duygusal beklentiler ve mutluluk arayışı doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Kullanıcı yorumlarında, mama tercihinin kedinin mutluluğu üzerinden değerlendirildiği ve bu mutluluğun doğrudan tüketiciye yansıdığı görülmektedir. Özellikle “o mutlu olunca biz de mutlu oluyoruz” gibi ifadeler, evcil hayvanla kurulan duygusal senkronizasyonun satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini göstermekte; bu nedenle, söz konusu yorumlar bu alt tema kapsamında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında Ürün 1’e ilişkin 3, Ürün 2’ye ilişkin 3 yorum olmak üzere toplam 6 yorum analiz edilmiştir: Her iki ürün özelinde benzer yoğunlukta gözlemlenen mutluluk odaklı ifadeler, kullanıcıların yalnızca kedilerinin fiziksel gereksinimlerini değil, aynı zamanda duygusal iyilik hâllerini de gözetken bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Kedinin mamadan memnuniyet duyması, tüketici açısından da bir mutluluk kaynağına dönüşmekte; bu durum, karar alma sürecine duygusal bir boyutun dâhil olduğunu göstermektedir.

Marka Sadakati

Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatının tekrar eden satın almaların ötesinde, tutarlı tutumlar ve duygusal bağlılıkla pekiştirilen uzun vadeli bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. “Yıllardır bu markayı kullanıyoruz”, “hep bu markayı alırım”, “başka mama almam” gibi tekrar eden ve süreklilik arz eden ifadeler, tüketicilerin belirli bir marka ile duygusal bağlılık geliştirdiğini göstermekte olup bu nedenle bu alt kod altında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında Ürün 1’e ilişkin 5, Ürün 2’ye ilişkin 33 yorum olmak üzere toplam 38 yorum analiz edilmiştir. Ürün 2’ye yönelik anlamlı ölçüde daha fazla sayıda yorumun marka sadakati çerçevesinde değerlendirilmiş olması, bu ürünün kullanıcılar nezdinde tekrar eden satın alma davranışı, alışkanlık ve güven temelli bir bağlılık ilişkisi oluşturduğunu göstermektedir. Tüketiciler, ürünü defalarca satın aldıklarını, başka markaları tercih etmediklerini ve kedilerinin bu mamaya alıştığını vurgulayarak, duygusal bağlılıkla desteklenen bir sadakat örüntüsüne işaret etmektedirler.

Fonksiyonel Değerlendirme

Fonksiyonel değerlendirme, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti, sağladığı pratik faydalar, performans düzeyi ve fiyat gibi somut ölçütler üzerinden değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu kapsamda davranışsal finans ve tüketici davranışları literatürüne dayalı olarak, kullanıcı yorumlarında fiyat değerlendirmesi, fiyat/performans değerlendirmesi, kullanışlılık ve teslimat sürecine ilişkin değerlendirme olmak üzere dört alt kod belirlenmiştir:

Fiyat Değerlendirmesi

Fiyat, ürünün niteliklerinden bağımsız olarak, tüketici zihninde tek başına bir memnuniyet ya da adaletsizlik unsuru olarak algılanabilmektedir (Kukar-Kinney vd., 2007). “Fiyatı uygun”, “piyasaya göre ucuz”, “bu fiyata alınmaz” gibi ifadeler, kullanıcıların mamayı doğrudan maliyet ekseninde değerlendirdiklerini ve fiyat unsurunu bağımsız bir karar kriteri olarak ele aldıklarını göstermektedir. Bu tür yorumlarda ürünün performans ya da içeriğiyle bağlantılı bir değerlendirme yapılmaksızın, fiyatın kendisi tüketici algısında temel belirleyici hâline gelmektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 9 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 4’ü Ürün 1’e, 5’i ise Ürün 2’ye aittir. Her iki ürün için benzer sayıda dile getirilen fiyat odaklı değerlendirmeler, kullanıcıların mama tercihlerinde ekonomik unsurları dikkate aldıklarını ve fiyat algısının karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Fiyat/Performans Değerlendirmesi

Fiyat/performans değerlendirmesi alt kodu, kullanıcıların ürünün maliyetine karşılık sunduğu faydayı sorguladığı ve bu doğrultuda rasyonel bir değerlendirme yaptığı yorumları kapsamaktadır. Monroe’nun (1973) çalışmasında vurguladığı üzere, tüketiciler bir ürünün fiyatını yalnızca ekonomik bir değişken olarak değil, aynı zamanda o ürünün sunduğu kalite ve faydanın göstergesi olarak da algılamaktadır. Bu bağlamda, fiyatın “uygunluğu” ancak ürünün performansına göre anlam kazanmaktadır. Araştırmada yer alan “bu fiyata bu kalite çok iyi”,

“parasını hak ediyor”, “fiyatına göre başarılı” gibi ifadeler, kullanıcıların yalnızca mutlak fiyatı değil, fiyat ile elde edilen fayda arasındaki dengeyi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında, Ürün 1 için 11 ve Ürün 2 için 3 olmak üzere toplam 14 kullanıcı yorumu kodlanmıştır. Ürün 1’e yönelik fiyat/performans değerlendirmelerinin daha yoğun şekilde ifade edilmesi, bu ürünün kullanıcılar tarafından maliyet karşılığında sağladığı fayda açısından daha tatmin edici bulunduğu işaret etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca fiyat düzeyine değil, fiyatla orantılı olarak algıladıkları performansla da önem verdiklerini ve değer algısını bu denge üzerinden şekillendirdiklerini göstermektedir.

Kullanışlılık

Batra ve Ahtola (1991), tüketici tutumlarının haz odaklı ve işlevsel olmak üzere iki temel boyut üzerinden şekillendiğini belirtmektedirler. Bu yaklaşıma göre tüketiciler ürünleri yalnızca duygusal doyum açısından değil, aynı zamanda pratik faydalar ve kullanım kolaylığı gibi işlevsel kriterler doğrultusunda da değerlendirmektedir. Bu çalışmada, “paketi pratik” gibi ifadeler, ürünlerin doğrudan kullanım kolaylığına ve fonksiyonel özelliklerine yapılan vurgular olarak değerlendirilmiş ve ilgili yorumlar *kullanışlılık* alt kodu kapsamında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında, Ürün 1’e ilişkin 2 ve Ürün 2’ye ilişkin 1 olmak üzere toplam 3 kullanıcı yorumu dahil edilmiştir. Her iki ürüne dair bu sınırlı ancak anlamlı ifadeler, tüketicilerin kedi maması seçiminde yalnızca besin içeriğini değil; kullanım deneyimini kolaylaştıran unsurları da dikkate aldıklarını göstermektedir.

Teslimat Değerlendirmesi

Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesi algısının yalnızca ürünün fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda sunum sürecine (örneğin teslimatın hızı, doğruluğu ve güvenilirliğine) bağlı olarak şekillendiğini belirtmektedirler. Bu çerçevede, çalışmada “Fonksiyonel Değerlendirme” ana kodu altında yer alan “Teslimat Süreci Değerlendirmesi” alt kodu, kullanıcıların yalnızca ürünün kendisine değil; aynı zamanda siparişin zamanında ve özenli biçimde ulaşmasına da büyük önem atfettiklerini ortaya koymaktadır. “Hızlı geldi”, “paketleme çok özenli”, “eksiksiz teslimat” gibi ifadeler, tüketicilerin belirsizlikten kaçınma eğilimleriyle güven arayışlarını yansıtmakta; bu durum da karar alma süreçlerinin salt ekonomik rasyonaliteye değil, aynı zamanda risk algısı ve psikolojik konfor arzusuna da dayandığını göstermektedir.

Bu başlık altında toplam 151 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir; bunların 64’ü Ürün 1’e, 87’si ise Ürün 2’ye aittir. Ürün 1’e ilişkin teslimat sürecine dair memnuniyet ifadelerinin sayıca daha fazla olması, markaya yönelik genel olumlu algının yalnızca ürün özellikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hizmet süreçlerindeki performansla da pekiştirildiğini göstermektedir.

Değer Atfetme

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları, yalnızca nesnel özelliklere değil, aynı zamanda o ürüne atfettikleri öznel anlamlara da dayanmaktadır. Bu bağlamda değer atfetme, bireylerin ürünlere sembolik, duygusal ya da deneyimsel boyutlarda yükledikleri anlamları ifade eder (Holbrook, 1999). Değer, yalnızca işlevsel faydayla sınırlı kalmayıp, tüketicinin kimlik, aidiyet ya da yaşam tarzı ile kurduğu ilişki çerçevesinde şekillenmektedir. Özellikle

evcil hayvan ürünleri gibi duygusal bağlılığın yüksek olduğu kategorilerde, ürün değerlendirmeleri çoğu zaman bu atfedilen sembolik anlamlar üzerinden yapılmaktadır.

Kalite Algısı

Zeithaml (1988) değer algısını, tüketicinin fiyat, kalite ve fayda unsurlarına ilişkin öznel değerlendirmelerine dayalı bir yapı olarak tanımlamaktadır. “Kalitesi belli oluyor”, “çok kaliteli ürün” ve “diğerlerine göre çok daha iyi” gibi ifadeler, kullanıcıların ürünü nesnel verilerden ziyade kişisel algı ve deneyimlerine dayalı olarak değerlendirdiklerini ve bu doğrultuda ürüne değer atfettiklerini ortaya koymaktadır.

Bu alt kod altında toplam 19 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 8’i Ürün 1’e, 11’i ise Ürün 2’ye aittir. Her iki ürüne yönelik kaliteye ilişkin değerlendirmelerin içeriksel olarak benzer yoğunlukta olması, tüketici zihninde bu ürünlerin kalite bağlamında belirli bir algısal konum kazandığını ve bu algının marka imajını biçimlendirmede rol oynadığını düşündürmektedir.

Koruyuculuk ve Risk Algısı

Bu ana kod, tüketicilerin evcil hayvanlarının sağlığını koruma güdüsüne ek olarak, geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler ve ürünle ilgili belirsizliklere karşı geliştirdikleri koruyucu tutumların etkisiyle şekillenen değerlendirmelerini kapsamaktadır. Slovic (1987), bireylerin belirsizlik karşısında geliştirdiği risk algısının karar alma süreçlerinde temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Kahneman ve Tversky’in (1979) Beklenti Teorisi’nde ortaya koyduğu “kayıptan kaçınma” ilkesi, bireylerin olası kazançlardan çok potansiyel kayıplara karşı daha duyarlı tepki verdiklerini ortaya koyar. Loewenstein vd. (2001) ise, bireylerin riskli durumlara dair kararlarının sadece bilişsel analizlere değil, aynı zamanda yoğun duygusal tepkilere dayandığını belirtmektedir. Bu çerçevede, kullanıcı yorumlarında içerik ya da fiyat gibi işlevsel unsurlar kadar, riskten kaçınma, koruma isteği ve duygusal bağlılık gibi davranışsal eğilimlerin de belirleyici olduğu görülmektedir.

İçerik Hassasiyeti

Slovic’in (1987) belirsizlik ve risk algısının karar alma süreçlerindeki belirleyici rolüne ilişkin bulguları, evcil hayvan ürünlerine yönelik değerlendirmelerde de karşılık bulmaktadır. “İçeriği temiz”, “katkı maddesi yok” gibi ifadeler, kullanıcıların mama bileşenlerine ilişkin potansiyel riskleri önceden öngörmeye çalıştıklarını ve bu doğrultuda hassasiyet geliştirdiklerini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 17 yorum yer almaktadır; bunların 4’ü Ürün 1’e, 13’ü ise Ürün 2’ye aittir. İçerik bileşenlerine yönelik hassasiyetin özellikle Ürün 2 kullanıcıları arasında daha yoğun dile getirilmesi, tüketici tercihlerinde sağlığa dair endişelerin belirli ürünler özelinde daha baskın bir rol oynayabildiğini göstermektedir.

Olumsuz Deneyimden Kaçınma

Kahneman ve Tversky’in (1979) Beklenti Teorisi kapsamında ortaya koyduğu “kayıptan kaçınma” ilkesi, bireylerin potansiyel kazançlardan çok, olası kayıpları önlemeye odaklandığını

ortaya koymaktadır. Bu alt kod kapsamında yer alan yorumlar, kullanıcıların hâlihazırda deneyimledikleri olumsuzluklar sonucunda aynı riski tekrar yaşamamak adına üründen uzaklaşma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. “Bir daha almam”, “buna güvenemem” gibi ifadeler, mevcut ürünle yaşanan memnuniyetsizliğin tüketicilerde güçlü bir risk algısı oluşturduğunu ve bu algının davranışsal düzeyde kaçınma tepkilerine dönüştüğünü göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 26 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 14’ü Ürün 1’e, 12’si ise Ürün 2’ye aittir. Kullanıcıların daha önce yaşadıkları olumsuz deneyimlerden kaçınma güdüsüyle yeni mama tercihlerine yöneldikleri ve bu süreçte ürünlerin risk azaltıcı özelliklerine öncelik verdikleri görülmektedir.

Sağlık Odaklılık

Loewenstein vd. (2001), bireylerin riskli durumlara dair kararlarının yalnızca bilişsel değerlendirmelere değil, aynı zamanda yoğun duygusal tepkilere dayandığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde, “veteriner önerdi”, “bağışıklığını güçlendirdi”, “daha sağlıklı görünmeye başladı” gibi ifadeler, kullanıcıların mama tercihlerinde doğrudan sağlıkla bağlantılı beklentileri önceliklendirdiğini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 14 yorum yer almaktadır; bunların 5’i Ürün 1’e, 9’u ise Ürün 2’ye aittir. Sağlık odaklı değerlendirmeler, mama tercihlerinde yalnızca duygusal bağlılığın değil, aynı zamanda koruyucu bir motivasyonun da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla kedi maması ürünlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde öne çıkan bilişsel ve duygusal eğilimleri, davranışsal finans perspektifinden analiz etmektir. Nitel bulgular, evcil hayvan sahiplerinin ürün tercihlerini yalnızca rasyonel fayda-maliyet hesaplamalarıyla değil; aynı zamanda güçlü bir duygusal bağlılık, risk algısı ve koruma güdüsüyle şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle antropomorfizm temasının belirgin biçimde öne çıkması, tüketicilerin evcil hayvanlarını bir aile üyesi gibi konumlandığını ve bu algının karar süreçlerine doğrudan yansıdığını göstermektedir. Nitekim Epley vd. (2007) ortaya koyduğu biçimiyle, insan dışı varlıklara insanî özellikler atfetme eğilimi bu çalışmada da kullanıcıların kedilerinin tercih ve beğenilerini yorumlama biçimlerinde açıkça gözlemlenmiştir.

Fonksiyonel değerlendirme boyutu da tüketici karar süreçlerinde anlamlı bir rol oynamaktadır. Kullanıcı yorumlarında fiyat, teslimat süreci, ambalaj kalitesi ve kullanım kolaylığı gibi ölçülebilir unsurlar sıklıkla vurgulanmıştır. “Fiyatı uygun”, “paketlenme çok özenli”, “tazelikliğini koruyor” gibi ifadeler, tüketicilerin yalnızca duygusal yönelimlerle değil, aynı zamanda rasyonel ölçütlerle de değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketici deneyimini hem hedonik (duygusal) hem de faydacı (işlevsel) bileşenler üzerinden ele alan Batra ve Ahtola (1991) ile Babin vd. (1994) kuramsal çerçeveleriyle örtüşmektedir. Tüketiciler, kedilerinin mutluluğu kadar, satın aldıkları ürünün ekonomik değeri, hizmet kalitesi ve kullanım pratikliği gibi işlevsel yönlerini de dikkate alarak karar vermektedir.

Kullanıcı yorumları, duygusal yatırımın evcil hayvan maması tercihlerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Jacoby ve Chestnut'un (1978) marka sadakati tanımında vurgulanan duygusal tatmin ve alışkanlık unsurlarıyla örtüşmekte; ayrıca Yazdi vd. (2024)'nin duygusal bağlılık ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren güncel bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Kedilerine uygun mama seçimi konusunda gösterilen özen, sadece ürün memnuniyetine değil, aynı zamanda uzun vadeli bir güven ilişkisine işaret etmektedir. Bu güven duygusu zamanla duygusal temelli bir marka bağlılığına dönüşmektedir. Bununla birlikte, yalnızca ev içi beslenme pratikleriyle sınırlı kalmayan bu duygusal bağlılık, sokak hayvanlarına yönelik değerlendirmelerde de kendini göstermektedir. Kullanıcıların belirli bir mamayı tekrar tekrar tercih ederek sokak kedilerini beslemesi, yalnızca ürünün işlevsel yeterliliğine değil; aynı zamanda "aidiyet" ve "sahiplenme" gibi duygusal eğilimlere dayanan bir tercih davranışına işaret etmektedir. Bu da tüketici kararlarının arkasında yer alan toplumsal sorumluluk bilinci ve duygusal özdeşimin iç içe geçtiği bir dinamîğe işaret etmektedir.

Koruyuculuk ve Risk Algısı ana kodu çerçevesinde, kullanıcıların ürün tercihlerinde yalnızca mevcut faydayı değil, aynı zamanda geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlerin tekrarına dair duyulan endişeyi ve belirsizliklere karşı geliştirdikleri koruyucu tutumları da dikkate aldıkları görülmüştür. İçerik hassasiyeti, sağlık odaklılık ve olumsuz deneyimden kaçınma gibi alt kodlar altında toplanan yorumlar, evcil hayvan sahiplerinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal temelli risk algıları doğrultusunda hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, Slovic (1987)'in belirsizlik durumlarında kararların bilişsel olduğu kadar duygusal değerlendirmelerle de şekillendiğini vurgulayan çalışmasıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Loewenstein vd. (2001) tarafından ortaya konan, karar süreçlerinde duyguların yönlendirici etkisine dair bulgularla da paralellik göstermektedir. Kedinin sağlığına dair potansiyel bir tehdidi öngörme ya da önceki bir olumsuzluğu tekrar yaşamama güdüsü, tüketicilerin koruyucu bir refleksle daha güvenli ve sağlık temelli ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır.

Değer Atfetme alt kodu kapsamında, kullanıcıların mama ürünlerine yalnızca işlevsel nitelikleri üzerinden değil, aynı zamanda öznel anlamlar ve sembolik değerler atfederek yaklaştıkları görülmüştür. Bu bağlamda, ürünün "kaliteli", "güvenilir" ya da "fiyatını hak eden" bir seçenek olarak değerlendirilmesi, tüketicilerin algılanan kaliteye dayalı bütünsel değer yargılarını yansıtmaktadır. Bu durum, Zeithaml (1988)'in algılanan kaliteyi tüketicinin beklenti ve deneyimlerine dayalı sübjektif bir yargı olarak tanımladığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Ürüne atfedilen bu anlam, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağı pekiştirirken, memnuniyet ve sadakat gibi davranışsal çıktıları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara istinaden geliştirilen öneriler ise aşağıda yer almaktadır:

- Pazarlama Stratejileri: Evcil hayvan maması markalarının, tüketicilerin ürünlere yalnızca işlevsel değil aynı zamanda yüksek düzeyde duygusal bağlılık geliştirdiğini dikkate alarak iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Özellikle antropomorfik eğilimlere hitap eden pazarlama kampanyaları (örneğin, kedilerin sağlıklı, mutlu ve minnettar görüldüğü görsel anlatımlar) duygusal rezonansı artırarak marka ile tüketici arasında daha derin bir bağ kurulmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca,

kullanıcıların kendilerini “pet ebeveyni” olarak tanımladıkları bu bağlamsal çerçevede, markaların söylemlerini yalnızca ürün faydasına değil, hayvanın mutluluğuna katkı vurgusuna da dayandırmaları etkili olacaktır.

- **Ürün Geliştirme:** Pek çok evcil hayvan maması markası temel sağlık ve kalite kriterlerini karşılamakla birlikte, bu özelliklerin tüketici zihninde güven ve aidiyet oluşturacak şekilde daha anlamlı ve şeffaf biçimde sunulması kritik bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu doğrultuda, ürün içeriklerinin yalnızca doğal ve katkısız olması değil, aynı zamanda bu özelliklerin kolay anlaşılır ve inandırıcı biçimde belgelenmesi önem taşımaktadır. “Analiz raporu”, “ürün sertifikaları” veya “ürün geçmişi” gibi güven sağlayıcı unsurların görünür şekilde paylaşılması, kullanıcıların risk algısını azaltarak kararlarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, mamaların tazelik, lezzet ve besleyicilik gibi duysal nitelikleri, kullanıcı yorumlarına doğrudan yansıyan alanlardır ve bu nedenle ürün geliştirme süreçlerinde sadece teknik kaliteyle değil, duysal memnuniyet ve duysal tatminle de bütünleştirilmelidir. Özellikle kedisini “aile üyesi” olarak gören ve antropomorfik eğilim gösteren tüketiciler için, mama yalnızca bir gıda değil, özenin ve sevginin bir yansımasıdır. Bu nedenle, ürün tasarımı da bu duysal temsiliyetin bilinciyle yürütülmelidir.
- **Müşteri Deneyimi ve e-WOM Yönetimi:** Çevrim içi kullanıcı yorumlarında ortaya çıkan tematik örüntüler, markalar açısından yalnızca tüketici görüşlerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik yönlendirmeler sunan önemli veri kaynaklarıdır. Özellikle olumsuz deneyimlerin hızlı, şeffaf ve empatik biçimde ele alınması, marka güvenilirliğinin yeniden inşasında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin duysal ton taşıyan değerlendirmelerine aktif biçimde yanıt verilmesi, yalnızca bireysel memnuniyeti artırmakla kalmaz; aynı zamanda çevrim içi itibarın korunması ve pozitif e-WOM’un yaygınlaştırılması yoluyla marka sadakatini pekiştirir. Bu nedenle, müşteri deneyimi yönetimi yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda duysal düzlemde de güçlü bir etkileşim gerektirmektedir.

Bu çalışma, evcil hayvan mamalarına yönelik tüketici davranışlarını anlamaya özgün bir perspektif sunmakta ve davranışsal finans ile tüketici psikolojisi kesişiminde yeni bir tartışma alanı açmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın yalnızca tek bir platforma (Trendyol) ve iki ürüne ait kullanıcı yorumlarına dayanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İlerleyen çalışmalarda, farklı evcil hayvan ürünleri ve çeşitli dijital platformlardan elde edilecek verilerin analiz edilmesi, sonuçların çeşitlendirilmesine ve karşılaştırmalı olarak test edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, duysal yatırım, risk algısı ve antropomorfizm gibi kavramların farklı örneklerle ve metodolojik yaklaşımlarla incelenmesi, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamaya olanak tanıyacaktır. Böylece yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda pratik pazarlama uygulamalarına da yön verici nitelikte daha kapsamlı bulgular üretmek mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö., & Altay, H. C. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470–488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>
- Akgün, V. Ö., & Diktaş, M. (2017). *Theoretical concept of hedonic consumption. Annals Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Letters & Social Science Series*, 64.
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Ali, S. M. S. (2025). Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload (Consumer Behavior). *Advances in Consumer Research*, 2, 168-177.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value on JSTOR <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209376>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588–607. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1230186>
- Balamoorthy, S., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128. DOI 10.3386/w9222
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bedeley, R. T., Hao, H., & Ghoshal, T. (2025). Cognitive biases in online opinion platforms: A review and mapping. *SAGE Open*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440251315564>

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 15(43), 42–66.
- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 74-82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev: M. B. Demir) Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Çetiner, M., Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2019). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1–30.
- Dave, B. (2017). The role of emotions in consumer decision making: A comprehensive analysis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 4(10). <http://dx.doi.org/10.55041/IJSREM37988>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dilek, H., & Çatı, K. (2023). Algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisinin demografik özellikler ve marka tercihiye göre incelenmesi. In *1st International Conference on Modern and Advanced Research* (pp. 295–302). <https://doi.org/10.59287/icmar.1298>
- Duxbury, D. (2015). Behavioral finance: Insights from experiments II: Biases, moods and emotions. *Review of Behavioral Finance*, 7(2), 151–175. <https://doi.org/10.1108/RBF-09-2015-0037>
- Engizek, N., & Şeker kaya, A. (2014). Lüks markalar ve taklitleri arasındaki ilişkinin teoriler açısından değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 301-316.

- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Estrada, J. (2001). Law and behavioral economics. Paper presented at the *Latin American Law and Economics Association Conference*, Santiago, Chile, 1-17.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169–177. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour?. *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Genç, E., Kurt, A. E., & Özer, A. (2025). Çevrim içi marka deneyimleri bağlamında tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 105–140. <http://dx.doi.org/10.15659/ppad.18.1.1589161>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Hansen, F. (1998). From lifestyle to value systems to simplicity. *Advances in Consumer Research*, 25, 181–195.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251707>

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Kliger, D., & Kudryavtsev, A. (2010). The availability heuristic and investors' reaction to company-specific events. *The Journal of Behavioral Finance*, 11(1), 50-65. <https://doi.org/10.1080/15427561003591116>
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.005>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/658338>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <http://dx.doi.org/10.2307/3172830>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., & Wu, Y. (2024). “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183, 114838, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers’ subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3149411>
- Musnaini, M., Astuti, S. W., Sukoco, B. M., & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497–511. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2017.087297>
- Muti Tabanlı, S. (2025). Tatminin ötesinde pazarlama: “Tüketici mutluluğu” kavramına yönelik bibliyometrik bir analiz. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 6, 62–78.
- Nny, W. T. W., Singh, J. S. K., & Choudhary, J. (2024). The impact of hedonic and utilitarian values, alongside psychological factors, on customer satisfaction and loyalty of female consumers. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3, 73-92. <http://dx.doi.org/10.59857/IJABS.3912>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Pauliuc, D. (2018). A study on the attachment in between owner and pet and its influence on the consumption of pet food. Master Thesis, International Business Scholl, Jonkoping University.
- Prato-Previde, E., Basso Ricci, E., & Colombo, E. S. (2022). The complexity of the human–animal bond: Empathy, attachment and anthropomorphism in human–animal relationships and animal hoarding. *Animals*, 12(20), 2835. <https://doi.org/10.3390/ani12202835>
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 pandemic. *Decision*, 48(4), 419–432. <http://dx.doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644–648.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280–285. <http://dx.doi.org/10.1126/science.3563507>

- Srivastava, H., & Moid, S. (2025). *Behavioral biases and individual investors' investment decisions: Mediating role of financial risk tolerance*. *Quality & Quantity*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-025-02352-y>
- Statman, M. (2019). *Behavioral finance: The second generation*. CFA Institute Research Foundation.
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: Young consumers and online community. *Young Consumers*, 21(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>
- Şatır, C. (2023). *Algılanan kalitenin marka bağılılığına etkisi ve marka güveninin aracılık rolü akıllı cihaz kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265–284.
- Taştan, M. (2025). Güvenin inşasında e-WOM'un rolü: Vegan kozmetik markaları üzerine nitel bir araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 1–21.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Tekin, B. (2018). Bilişsel önyargı ve hevristik bağlamında finansın insani boyutu olarak davranışsal finans: Bir literatür incelemesi ve derleme çalışması. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 131–156. <http://dx.doi.org/10.35235/uicd.462794>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63–93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>
- Üster, M. M. (2023). Davranışsal finasta anomaliler: Yatırımcı kararları ve Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 5(2), 118–128.
- Üstün, G. (2024). Davranışsal finans bağlamında yatırımcı kararlarının incelenmesi: Samsun örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Ordu.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Xinhui, C., & Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard–Sheth model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 69–80.

- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B. (2024). The ebb and flow of brand loyalty: A 28-year bibliometric and content analysis. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 45(1), 2303-2331
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

EXTENDED ABSTRACT

RATIONALITY IN THE SHADOW OF EMOTIONS: AN ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS ON CAT FOOD PRODUCTS FROM A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE

1.Introduction

Behavioral finance is an interdisciplinary approach that challenges the adequacy of explaining individuals' financial decisions solely through rational models, instead emphasizing the influence of psychological and emotional factors on decision-making processes (Statman, 2019). Although traditional consumer behavior theories often assume that individuals make rational choices based on utility maximization, contemporary studies indicate that emotional attachment, feelings of belonging, and even empathetic tendencies significantly affect consumer decisions (Belk, 1988; Lerner et al., 2015). In this context, emotional themes become particularly salient in product categories -such as pet supplies-where the decision-maker and the end-user differ.

2. Theoretical Framework

2.1. Behavioral Finance

Behavioral finance takes into account psychological elements such as cognitive biases, emotions, heuristics, and social norms to explain investor and consumer behavior (Duxbury, 2015; Kahneman & Tversky, 1979). Concepts like *anthropomorphism*, *risk perception*, and *emotional investment* are powerful emotional indicators that often overshadow rationality in financial decision-making.

2.2. Consumer Behavior and Behavioral Finance

In purchasing decisions regarding pet products, consumers are influenced not only by functional attributes but also by psychological factors such as love for the animal, protective instincts, and the pursuit of happiness (Ferraro et al., 2011; Chitturi, 2009). Anthropomorphic tendencies, frequently observed in human-animal relationships, are reflected in decision-making processes and shape emotional consumption patterns (Epley et al., 2007; Prato-Previde et al., 2022).

2.3. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

In today's digital era, technological advancements have dramatically accelerated the way consumers share and access product and service experiences. This has intensified marketing practices and compelled businesses to leverage digital opportunities effectively. As internet usage has become widespread, traditional word-of-mouth (WOM) has evolved into digital e-WOM processes. Businesses now restructure their marketing strategies with a focus on high interactivity and online visibility. Social media has become a dynamic interaction platform where consumer behaviors take shape and emotional bonds with brands are formed (Akgün & Altay, 2024: 471).

As a critical component of this transformation, e-WOM expands the influence of traditional WOM. It refers to the process where potential, current, or past consumers share positive or negative opinions about a product, service, or brand via the internet (Hennig-Thurau et al., 2004: 39). Compared to traditional WOM, e-WOM is low-cost, long-lasting, and widely accessible, making it a strategic source of information for both consumers and businesses (Litvin et al., 2008; Jalilvand & Samiei, 2012). Studies show that online reviews affect not only awareness but also purchase intentions, brand preferences, and loyalty levels (Babić Rosario et al., 2020; Farzin et al., 2022).

The influence of e-WOM goes beyond information sharing, involving psychological and cognitive factors that affect decision-making. For instance, Bedeley et al. (2025) found that users on online review platforms often fall under the influence of cognitive biases, leading to non-rational evaluations. Similarly, social belonging plays a crucial role; Suwandee et al. (2020) emphasized that feelings of group identity affect engagement and responses to e-WOM content. Rani and Shivaprasad (2021) demonstrated that individuals trust comments from groups sharing similar views and values.

Therefore, e-WOM should not be seen as a superficial aggregation of opinions but rather as a complex, multilayered communication network fulfilling emotional and social needs such as self-expression, social validation, and belonging. This digital interaction reveals that consumers act not only based on rational knowledge but also on psychological satisfaction and social comparison.

Hence, understanding the impact of e-WOM on consumer decisions requires an analysis through both marketing and behavioral finance perspectives. Online reviews provide rich data for examining irrational tendencies, risk perceptions, and emotional investments—key aspects of consumer behavior.

3. Methodology

In this study, a total of 600 online user reviews regarding two of the most preferred cat food products on the Trendyol platform were analyzed. Data were examined through a directed qualitative content analysis using MAXQDA Analytics Pro 2024 software. The coding process was guided by a thematic coding system based on behavioral finance literature. Five main themes—Anthropomorphism, Emotional Investment, Functional Evaluation, Protection and Risk Perception, and Value Attribution—along with their corresponding subcodes, were applied systematically.

4. Findings

The most frequently observed theme in the analysis was *Anthropomorphism*. Users attributed human-like traits to their cats, taking into account their preferences, moods, and health conditions. The themes *Emotional Investment* and *Protection* were also prominent, revealing that love, loyalty, and a sense of responsibility toward the animals influenced purchasing decisions. While functional elements such as price-performance and ingredient sensitivity—under the theme *Functional Evaluation*—were present, these rational factors were

overshadowed by emotional considerations. Overall, the findings illustrate that consumer decisions cannot be fully explained by cost-benefit analyses alone.

5. Discussion, Conclusion and Recommendations

This study lies at the intersection of behavioral finance and consumer behavior literature, highlighting that rational decision models fall short in emotionally charged consumption domains like pet products. Academically, the study underscores the need for further empirical research on the influence of emotional investment and anthropomorphism in consumer decision-making. Practically, it suggests that brands should restructure their marketing strategies to address not only functional product features but also consumers' emotional expectations.

CONSUMER-CENTRIC SUSTAINABILITY: STRATEGIES FOR INTEGRATING ETHICAL PRACTICES IN MARKETING AND ORGANIZATIONAL POLICIES¹

Emre NALÇACIGİL²

ABSTRACT

The shift of sustainability from an outside issue to fundamental corporate management has driven changes in products people buy, business relationships, and organizational makeup. The research explores consumer-driven sustainability and ethical marketing strategies to determine their influence on buying patterns, brand relations, and corporate environmental initiatives. A mixed-method approach was employed, combining quantitative surveys involving 1,200 participants with qualitative expert interviews (n=25) and focus groups (6 groups, n=48). The survey utilized adapted scales to measure consumer attitudes, trust, loyalty, and purchasing intentions. SEM and regression analysis revealed that ethical marketing and transparent communication are significant predictors of brand trust and loyalty. This survey indicates that 68.2% of consumers choose products from brands that actively announce sustainability commitments, but 38.8% have concerns about greenwashing. Governments should prioritize transparent sustainability communication because it builds trust between businesses and consumers and leads to stronger brand loyalty (58.3%), demonstrating the need for ethical marketing. Future investigations may study how sustainability-based programs affect organizations over extended periods and identify how modern technologies can aid businesses in displaying their sustainability initiatives transparently.

Keywords: Ethical Marketing, Consumer-Centric Branding, Brand Trust, Greenwashing, Stakeholder Theory, Value-Based Marketing, Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Business Strategies, Consumer Behaviour

¹ The Ethics Committee Approval Certificate: Cappadocia University Ethics Commission with document date and decision number: 19.12.2024-23.01.

² Asst. Prof. Dr., Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Çiçekdağı Kırşehir Türkiye. emre.nalcacigil@ahievran.edu.tr, ORCID:0000-0001-9834-7472

TÜKETİCİ ODAKLI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: PAZARLAMA VE KURUMSAL POLİTİKALARDA ETİK UYGULAMALARIN ENTEGRASYONU İÇİN STRATEJİLER

ÖZ

Sürdürülebilirliğin dışsal bir sorun olmaktan çıkıp temel kurumsal yönetime kayması, insanların satın aldığı ürünlerde, iş işlişkilerinde ve organizasyonel yapıda değişikliklere yol açmıştır. Araştırma, tüketici odaklı sürdürülebilirlik ve etik pazarlama stratejilerini inceleyerek bunların satın alma kalıpları, marka işlişkileri ve kurumsal çevresel girişimler üzerindeki etkilerini belirlemektedir. 1.200 katılımcıyı içeren anketler, uzman görüşmeleri (n=25) ve odak gruplarıyla (6 grup, n=48) birleştirilen karma yöntem yaklaşımı kullanılmıştır. Ankette tüketici tutumlarını, güvenini, sadakatini ve satın alma niyetlerini ölçmek için uyarlanmış ölçekler kullanılmıştır. SEM ve regresyon analizi, etik pazarlama ve şeffaf iletişimin marka güveni ve sadakatinin önemli yordayıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Bu anket, tüketicilerin % 68,2'sinin sürdürülebilirlik taahhütlerini aktif olarak duyuran markaların ürünlerini tercih ettiğini, ancak %38,8'inin yeşil aklama konusunda endişe duyduğunu göstermektedir. Kamu kurumları, işletmeler ve tüketiciler arasında güven oluşturduğu ve daha güçlü marka sadakatine (58,3%) yol açtığı için şeffaf sürdürülebilirlik iletişimine öncelik vermelidir; bu da etik pazarlamaya olan ihtiyacı göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilirliğe dayalı programların uzun vadede kuruluşları nasıl etkilediğini inceleyebilir ve modern teknolojilerin işletmelerin sürdürülebilirlik girişimlerini şeffaf bir şekilde sergilemelerine nasıl yardımcı olabileceğini belirlemeye yönelik çalışmalar yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etik Pazarlama, Tüketici Odaklı Markalaşma, Marka Güveni, Greenwashing (Yeşil Aklama), Paydaş Teorisi, Değer Temelli Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Sürdürülebilir İş Stratejileri, Tüketici Davranışı.

1. Introduction

Sustainability has shifted from being a specialized topic to becoming an obligatory practice for businesses when they adopt ethical standards across their organizational policies and marketing initiatives (Omowole et al., 2024). Consumer-centric sustainability is a framework between business strategies that respect consumer ethics and sustainable choice-based values. Traditional corporate social responsibility (CSR) initiatives are now supplemented by an approach that places sustainability at the operational centre and marketing initiatives of business operations. Consumers' rising interest in environmental destruction, social fairness, and responsible sourcing has triggered companies to maintain marketplace success and consumer confidence through sustainable operational methods (Iannuzzi, 2024). This transition is primarily driven by a growing consumer demand for transparency and ethical conduct. Despite this shift, a significant gap exists between corporate sustainability promises and consumer perceptions, often leading to accusations of greenwashing and eroding trust. This study aims to bridge this gap by investigating the precise mechanisms through which consumer-centric sustainability and ethical marketing influence consumer behaviours and how organizations can effectively integrate these practices into their core policies. This research makes an original contribution by empirically testing the relationships between ethical marketing, transparency, brand trust, and loyalty using a robust mixed-methods approach, providing a validated model for businesses to foster sustainable growth.

Sustainability receives increased attention; however, organizations struggle to create a complete connection between consumer-focused strategies and their ethical marketing and policy frameworks. Corporate sustainability remains peripheral in most businesses and does not align with their essential value delivery systems (Nicolò et al., 2024). Such misalignment results in negative consumer reactions that combine disbelieving perceptions and mistrust of environmental goodwill alongside operational failures. The research aims to connect sustainability methods with customer demands and organizational approaches while establishing trust relationships, brand loyalty, and long-term achievement.

The study focuses on two key objectives: 1) understanding consumer sustainability preferences and their impact on purchasing behaviour and brand loyalty, and 2) investigating successful organizational policy mechanisms that support the integration of authentic sustainability practices (Zaman et al., 2024).

A mixture of qualitative and quantitative analysis through this study will deliver complete knowledge about sustainability-focused consumer behaviour. The qualitative phase will further explore the 'why' behind these relationships and investigate organizational best practices. The investigation adds theoretical value by using Stakeholder Theory and Value-Based Marketing frameworks to explain findings. It provides direct, empirically-supported recommendations for businesses seeking effective, ethical sustainability implementation.

Sustainability now serves as a fundamental corporate strategy component in the contemporary business world instead of an optional external requirement. Businesses must embed

sustainability throughout their operations because consumers now demand environmentally conscious practices which protect brand reliability while securing market competition. Companies that neglect to match their marketing plans to customer expectations forfeit their customer trust, brand commitment, and ability to thrive in the long run. A dedicated focus on sustainability has emerged because of immediate requirements to handle climate change, resource shortages, and disparities between different social groups. Promoting corporate sustainability through regulatory bodies, environmental regulations, sustainability reporting requirements (EU CSRD), and United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) has increased among governments and non-governmental organizations (NGOs) (Christensen et al., 2021, 1180; United Nations, 2015, 1). External pressures alongside changing consumer attitudes demand business organizations restructure their traditional profit-centred approaches into sustainable management frameworks (Eccles et al., 2014, 2840-2842; Grewal et al., 2024, 4).

Many organizations struggle to develop a smooth relationship between their sustainability promises and consumer-oriented strategies, although sustainability has become essential to organizational success (Rösler et al., 2025). Poor alignment between sustainability policies made by companies and public understanding of their environmental efforts leads to general doubt and suspicion, which causes consumers to claim that such practices are greenwashing tactics. Greenwashing continues to emerge as a primary issue because customers insist on truthful and genuine information about sustainability claims from corporations. Many consumers choose sustainable brands, although they doubt corporate sustainability programs because of dishonest or unclear corporate promises. The current disconnect between sustainable practices and effective, ethical marketing communication requires business entities to implement sustainable practices and establish proper ethical marketing strategies (Vangeli et al., 2023). All sustainability efforts within branding and corporate communication require verifiable commitments and third-party certifications followed by transparent reporting mechanisms.

2. Conceptual Framework and Literature Review

2.1. Consumer-Centric Sustainability and Its Impact on Marketing

Consumer-centric sustainability focuses on aligning business practices with customer expectations regarding environmental and ethical needs. Studies indicate that modern consumers strongly prefer brands that demonstrate genuine dedication to sustainability, moving beyond superficial claims (Ottman, 2011, as cited in Namaz, 2024). White et al. and Hardisty and Habib (2019) demonstrated that consumers prefer brands that share their ethical beliefs, provided these beliefs are demonstrated through transparent and verifiable actions. The success of companies like Patagonia and Unilever stems from this alignment of brand identity with authentic sustainability messaging.

Sustainable marketing strategies must therefore have dual missions: advocating for eco-friendly products while providing unequivocal transparency regarding their impact (Mandung, 2024). As noted by Peattie and Crane (2005), effective sustainable marketing should focus on fostering

enduring behavioral change rather than relying on short-term, pragmatic promotion strategies (Udeh et al., 2025). This requires embedding sustainability into the core brand narrative.

2.2. Ethical Marketing's Influence on Consumer Trust, Loyalty, and Decision-Making

Ethical marketing, characterized by transparency and fairness, forms the foundation of consumer-centric sustainability. Kotler and Armstrong (2018) confirmed that ethical marketing is crucial for strengthening consumer trust, which is indispensable for long-term brand success (Batuwael et al., 2024). Trust and loyalty are critical mediators in developing sustainable consumer behaviour. That ethical brands are found to enjoy elevated consumer trust, leading to repeat purchases and organic advocacy (Nguyen et al., 2021).

Research shows that ethical factors are significant purchase decision drivers, especially among millennials and Gen Z (Carrigan & Attalla, 2001). In the digital age, social media and online reviews empower consumers to scrutinize corporate ethical behaviours, making it imperative for companies to align their marketing with consumer expectations on sustainability to avoid losing a valuable customer base.

2.3. Sustainability Integration into Organizational Policies

For sustainability initiatives to be successful, they must be deeply integrated into core organizational principles, moving beyond marketing rhetoric. Elkington's (1997) Triple Bottom Line framework provides a foundational model, emphasizing the balance between people, planet, and profit (Zaharia & Zaharia, 2021). Strong organizational policies are critical for supporting this integration. Bansal and Roth (2000) argue that robust sustainability policies lead to superior stakeholder satisfaction and improved risk management.

However, implementation faces obstacles such as high costs, organizational resistance, and weak regulatory frameworks (Bello et al., 2024). Porter and Kramer (2011) suggest that these challenges can be overcome by creating shared value, where business success and social welfare are interconnected (Roszkowska, 2023). Adopting international frameworks like the UN SDGs and ESG criteria can enhance credibility and stakeholder engagement.

2.4. Theoretical Context: Stakeholder Theory and Value-Based Marketing

Stakeholder Theory (Freeman, 1984) posits that businesses must manage the interests of all stakeholders, including consumers, employees, suppliers, and the environment (Thiam, 2023). This stakeholder-oriented approach is shown to foster innovation, build brand trust, and create shared value, leading to sustained competitive advantage (Donaldson & Preston, 1995).

Value-Based Marketing (Holbrook, 1999) complements this by asserting that organizations must fulfil consumer needs that extend beyond basic product utility (Bekele et al., 2021). Sustainable marketing strategies inherently provide ethical, environmental, and social value. The integration of these two theoretical frameworks allows businesses to build sustainable models that resonate with ethically-conscious consumers. Stakeholder Theory posits that a

firm's success is dependent on its ability to manage relationships with all entities it has a connection with, not just its shareholders (Freeman, 1984). This interconnected network is illustrated in Figure 1.

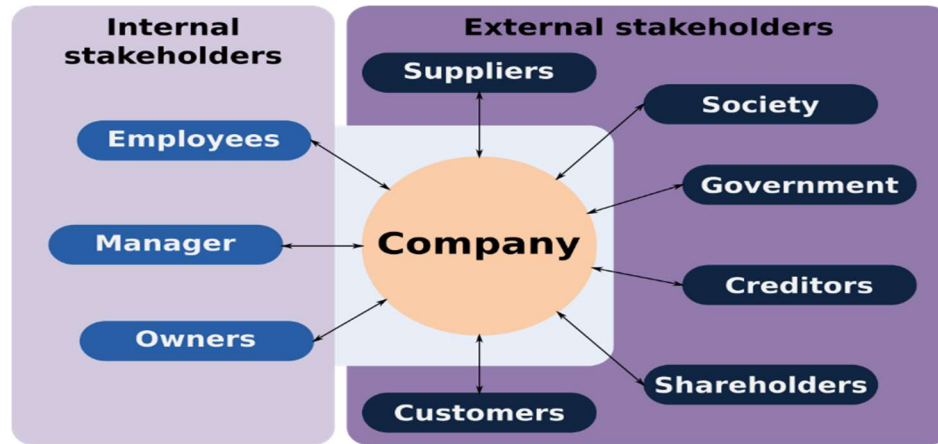


Figure 1: The Interconnected Relationship between an Organization and its Stakeholders (Adapted from Freeman, 1984)

2.5. Research Hypotheses

Based on the theoretical framework and literature review outlined above, the primary objective of this study is to examine the impact of consumer-centric sustainability and ethical marketing practices on consumer behaviours and brand relationships. To achieve this objective, the following hypotheses are tested:

H1: Perception of ethical marketing has a positive and significant effect on trust in corporate sustainability claims.

H2: Trust in corporate sustainability claims has a positive and significant effect on (a) brand loyalty and (b) purchase intention.

H3: Perception of ethical marketing has a positive and significant effect on brand loyalty.

H4: Brand loyalty mediates the relationship between perception of ethical marketing and purchase intention.

3. Research Methodology

3.1. Research Design

This study employed a sequential explanatory mixed-methods design. The quantitative phase involved a cross-sectional survey to quantify consumer attitudes and behaviours. This was followed by a qualitative phase comprising expert interviews and focus groups to provide depth, context, and explanation for the quantitative findings. This study was conducted in accordance with the principles of the Declaration of Helsinki and received ethical approval from Cappadocia University Ethics Commission with document date and decision number: 19.12.2024-23.01

3.2. Data Collection Methods

Quantitative Data Collection: A structured online questionnaire was administered to 1,200 participants. The survey instrument was developed by adapting established scales from existing literature to ensure validity (See Appendix A for full questionnaire and sources).

Qualitative Data Collection: Semi-structured interviews were conducted with 25 experts in marketing, sustainability, and corporate policy. Furthermore, six focus group discussions were held with 48 participants who were active consumers of sustainable brands. Interview and discussion guides are provided in Appendices B and C.

3.2.1. Quantitative Data Collection and Analysis Procedure

A structured online questionnaire was administered to 1,200 participants. The survey instrument was developed by adapting established scales from existing literature to ensure validity (See Appendix A for full questionnaire and sources).

The quantitative phase of this research was conducted through an online survey created on the Google Forms platform. Data collection took place between February and June 2024. The survey link was distributed via email, professional social networks (primarily LinkedIn), and collaboration with sustainable consumer organizations to reach the target audience. Participation was entirely voluntary and based on informed consent. Participants were informed about the average completion time (15 minutes), data confidentiality, and their right to withdraw at any time. A total of 1,200 complete responses were obtained. To ensure data quality, attention check questions were included within the survey, and responses that failed these checks were excluded from the analysis.

Before the main data collection, a pilot study was conducted with 50 participants. The purpose was to assess the clarity of the questions, the reliability of the adapted scales, and to estimate the completion time. Cronbach's Alpha values calculated from the pilot data were all above 0.70. Based on participant feedback, minor grammatical adjustments were made to two items for better clarity.

The collected data was downloaded from Google Forms into Microsoft Excel for initial screening and then transferred to IBM SPSS Statistics (Version 22) for analysis. The data cleaning process involved: **Missing Data Analysis:** The dataset was examined for missing values. Cases with more than 10% missing data on the scale items were listwise deleted. For the remaining minimal random missing data, the Expectation-Maximization (EM) algorithm was used for imputation. **Outlier Analysis:** Univariate outliers were identified by calculating z-scores for each variable. Cases with a z-score exceeding ± 3.29 ($p < .001$) were thoroughly examined. As these were few and represented valid, albeit extreme, responses within the target population, they were retained in the analysis. **Normality Assumption:** The normality of the data distribution for each variable was assessed by examining skewness and kurtosis. The absolute values for skewness (< 2) and kurtosis (< 7) indicated that the data did not significantly deviate from normality, thus meeting the assumption for the planned parametric tests (CFA, SEM).

The data analysis employed a two-step approach using both IBM SPSS 22 and IBM AMOS 28 software, as recommended by Anderson and Gerbing (1988).

Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis - CFA): The first step involved validating the measurement model through CFA in AMOS. This tested whether the observed variables (survey items) reliably measured their intended latent constructs. Model fit was evaluated using multiple indices: χ^2/df ratio (< 3), Comparative Fit Index (CFI $> .90$), Tucker-Lewis Index (TLI $> .90$), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA $< .08$), and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR $< .08$) (Hu & Bentler, 1999). Convergent validity was assessed through Average Variance Extracted (AVE $> .50$) and Composite Reliability (CR $> .70$). Discriminant validity was confirmed if the square root of the AVE for each construct was greater than its correlations with other constructs (Fornell & Larcker, 1981).

Structural Model (Structural Equation Modelling - SEM): After establishing a valid measurement model, the second step tested the hypothesized structural model using SEM in AMOS. This assessed the strength and significance of the causal pathways between the latent constructs (e.g., Ethical Marketing $\rightarrow$ Trust). The maximum likelihood estimation method was used. The same fit indices from the CFA were used to evaluate the structural model's goodness-of-fit. Bootstrap analysis (2000 samples, 95% bias-corrected confidence intervals) was conducted to test the significance of the direct and indirect (mediation) effects outlined in the hypotheses.

Additional Analyses: Descriptive statistics (frequencies, means, standard deviations) were calculated for all demographic variables and scale items in SPSS. The internal consistency reliability of each scale was confirmed by calculating Cronbach's Alpha coefficients, with all values exceeding the .70 threshold (Nunnally, 1978).

3.2.2. Qualitative Data Collection: Rationale and Procedures

A qualitative research design was employed to gain in-depth, nuanced insights that quantitative data alone could not provide. Semi-structured interviews were conducted to obtain detailed, expert opinions and strategic-level insights from professionals. In contrast, focus group discussions were utilized to observe group dynamics, uncover shared perceptions, and stimulate conversations among consumers, which often reveals consensus and contradictions that individual interviews might not (Morgan, 1996; Krueger & Casey, 2014).

Interview Procedure: Semi-structured interviews were conducted with 25 experts in marketing, sustainability, and corporate policy. The interviews were held online via Zoom/MS Teams between (January-February 2024), with each session lasting approximately 20-40 minutes. Prior to each interview, participants were sent an informed consent form and a brief overview of the topics. With permission, all interviews were audio and video recorded to ensure accuracy in data capture. The interviews were conducted using a flexible guide (Appendix B) that covered key themes (e.g., sustainability challenges, communication strategies, greenwashing concerns) but allowed for probing questions to explore emerging ideas in depth.

Focus Group Procedure: Six focus group discussions were held with 48 participants (8 participants per group) who were active consumers of sustainable brands. The sessions were

conducted online to facilitate participation from diverse geographic locations. Each focus group session lasted approximately 40-90 minutes. A trained moderator facilitated the discussions using a guide (Appendix C), while an assistant took notes and managed technical aspects. All sessions were audio and video recorded. The group dynamics allowed participants to build on each other's ideas, providing rich data on collective consumer attitudes and behaviours.

Data Management and Validity/Reliability: To ensure validity and reliability (trustworthiness) in the qualitative phase, several strategies were employed:

1. **Triangulation:** Data from interviews and focus groups were triangulated to cross-verify findings.
2. **Member Checking:** A summary of key points was sent to selected participants to confirm accuracy.
3. **Peer Debriefing:** The research team regularly discussed and interpreted the data to minimize individual bias.
4. **Detailed Documentation:** The entire process, from data collection to analysis, was thoroughly documented to ensure an audit trail.

The recorded audio files were transcribed verbatim by a professional transcription app. Subsequently, the research team checked the transcripts against the recordings for accuracy. All identifying information was removed to ensure participant anonymity. Thematic analysis, as outlined by Braun and Clarke (2006), was then employed to analyse the data. This involved familiarization with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. NVivo software (version 14) was used to facilitate the coding and theme development process.

3.3. Sampling Strategy

The study employed a stratified random sampling technique to ensure the representation of key demographic segments within the population of interest: consumers who are aware of and engaged with sustainability issues to some degree.

a) **Defining the Strata and Target Proportions:** The population was stratified based on four demographic criteria deemed most relevant to sustainability consumption patterns: age group, gender, income level, and geographical location (urban vs. rural). The target proportions for each stratum were determined based on latest national census data and market research reports on sustainable consumer demographics to enhance the sample's representativeness.

b) **Development of the Quasi-Sampling Frame and Recruitment:** A perfect, readily available sampling frame for the entire target population does not exist. Therefore, a quasi-sampling frame was constructed through a multi-channel recruitment strategy to approximate the stratified random sampling approach as closely as possible:

1. **Panel Provider:** A professional research panel provider was commissioned to recruit participants from their pre-existing database. The panel provider's database served as the initial

sampling frame. We provided the provider with the desired quotas (strata sizes) based on our target proportions.

2. Social Media Targeting: Paid advertisements on platforms like LinkedIn, Instagram, and Facebook were used. The advanced targeting tools of these platforms (e.g., targeting by age, location, interests like "sustainability," "organic products") allowed for the precise recruitment of participants into the pre-defined strata.

3. Collaboration with chambers of commerce, industry and Sustainable Brands: Partnerships with non-governmental organizations and retailers focused on sustainability helped reach niche segments of the population that are highly engaged in ethical consumption.

This hybrid approach, combining elements of quota sampling with a stratified random design from multiple frames, is a recognized methodology in contemporary digital research for accessing hard-to-reach populations while maintaining demographic proportionality (Callegaro et al., 2014).

3.4. Measures and Scales

The survey instrument was developed by adapting well-established scales from the existing literature to ensure validity and reliability. Scales were selected based on their proven psychometric properties and relevance to the study's constructs. Specifically, the scale measuring Consumer Attitudes toward Sustainable Branding (4 items) was adapted from Mohr et al. (2001). The Trust in Corporate Sustainability Claims scale (4 items) was derived from the work of Chen and Chang (2013). Brand Loyalty (3 items) was measured using items adapted from Zeithaml et al. (1996), while Purchase Intention (3 items) was operationalized based on the scale developed by Spears and Singh (2004). Finally, the Perception of Ethical Marketing construct (5 items) was adapted from Singh et al. (2012). All items were measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The original wording of items was slightly modified to fit the context of sustainability and ethical marketing while preserving their core meaning. The full questionnaire and detailed source references are provided in Appendix A.

3.5. Data Analysis

Quantitative Analysis: Data were analysed using SPSS 22 and AMOS 28. Descriptive statistics were computed. Reliability was assessed using Cronbach's Alpha. The measurement model was validated using Confirmatory Factor Analysis (CFA). Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the hypothesized relationships between constructs. Furthermore, regression analysis was conducted to identify key predictors of brand loyalty.

Qualitative Analysis: Thematic analysis was conducted on transcripts from interviews and focus groups using NVivo software. Codes were generated inductively and grouped into themes to extract meaningful insights.

3.6. Validity and Reliability

The adapted scales demonstrated high internal consistency, as shown in Table 1.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) confirmed the convergent and discriminant validity of

the constructs. All factor loadings were significant ($p < .001$) and above 0.6. The Average Variance Extracted (AVE) for all constructs was above 0.5, and Composite Reliability (CR) was above 0.7, indicating good convergent validity.

Table 1. Reliability and Validity of Constructs

Construct	Cronbach's α	CR	AVE
Attitudes toward Sustainable Branding	0.89	0.91	0.72
Trust in Sustainability Claims	0.87	0.89	0.67
Brand Loyalty	0.91	0.93	0.82
Purchase Intention	0.88	0.90	0.75
Perception of Ethical Marketing	0.90	0.92	0.70

4. Results

This section presents the study's findings, integrating quantitative survey data and qualitative insights from expert interviews and focus groups. The results focus on consumer perceptions of sustainable branding, the impact of ethical marketing on trust and loyalty, statistical analyses of sustainability preferences, and organizational approaches to sustainability integration. The findings comprehensively understand how sustainability influences consumer decision-making and business strategies.

4.1. Demographic Overview of Respondents

The study included 1,200 participants from diverse age groups, income levels, educational backgrounds, and geographic locations. The demographic distribution was carefully designed to ensure balanced representation, allowing for a comprehensive analysis of sustainability-related consumer behaviours. Additionally, 25 industry experts participated in qualitative interviews, offering insights into corporate sustainability policies and marketing practices. Moreover, six focus groups with 48 participants provided qualitative data regarding consumer attitudes toward sustainability and ethical business practices.

The age distribution of respondents revealed that younger consumers (18-34 years) accounted for more than half (54.1%) of the sample, highlighting the increasing awareness and preference for sustainability among younger generations. This aligns with previous research indicating that millennials and Gen Z consumers are more inclined toward ethical consumption. Additionally, respondents aged 35-54 (37.5%) demonstrated significant engagement with sustainability, particularly concerning ethical sourcing and environmental impact. Participants above 55 years (8.3%) showed lower engagement, suggesting generational differences in sustainability priorities.

A significant gender distribution trend emerged, with 52% female, 46% male, and 2% non-binary respondents. This reflects a slightly higher engagement with sustainability among women. Prior research has shown that female consumers often display stronger ethical behaviours, particularly concerning environmental and social responsibility.

Table 2. Demographic Distribution of Survey Respondents

Characteristic	Categories	Frequency (n)	Percentage (%)
Age Group	18-24	250	20.8
	25-34	400	33.3
	35-44	300	25.0
	45-54	150	12.5
	55+	100	8.3
Gender	Male	552	46.0
	Female	624	52.0
	Non-binary	24	2.0
Education Level	High School	240	20.0
	Undergraduate	480	40.0
	Postgraduate	480	40.0
Income Level	Low (<\$30K)	360	30.0
	Middle (\$30K-\$75K)	540	45.0
	High (>\$75K)	300	25.0
Geographic Location	Urban	720	60.0
	Suburban	360	30.0
	Rural	120	10.0

The demographic data reveal several important trends. Younger consumers, particularly those in the 18-34 age group, strongly prefer sustainability, indicating that businesses targeting these consumers should prioritize sustainable branding. The slightly higher female representation suggests that sustainability appeals more to women, possibly due to greater environmental awareness and ethical consumption habits. The correlation between education and sustainability engagement indicates that awareness campaigns should target less-educated demographics. Additionally, middle-income consumers exhibit the highest level of sustainability engagement, likely due to their increased purchasing power and value-based consumption habits. Urban consumers show the highest levels of sustainability awareness, while rural respondents demonstrate lower engagement, suggesting the need for targeted awareness programs in non-urban areas.

4.2. Quantitative Findings

4.2.1. Descriptive Statistics and Consumer Perceptions

Descriptive results for key consumer attitude items are summarized in Table 2. A strong majority of consumers (68.2%) reported a preference for sustainable brands, and 59.8% expressed willingness to pay a premium. However, trust remains a significant issue, with only 38.8% of respondents expressing agreement with trusting corporate sustainability claims

Table 3. Consumer Attitudes Toward Sustainable Branding (Descriptive Statistics)

Statement	Mean	Std. Deviation
I actively seek out sustainable brands	4.02	0.89

Statement	Mean	Std. Deviation
I am willing to pay more	3.75	1.02
I trust companies' claims	3.20	1.10
Sustainability influences my loyalty	3.88	0.95

4.2.2. Consumer Perceptions of Sustainable Branding

Sustainable branding plays a crucial role in shaping consumer purchasing behaviour. The survey assessed consumer attitudes toward sustainable brands, trust in corporate sustainability claims, and purchasing decisions influenced by ethical marketing. Most respondents (68.2%) said they prefer brands that actively promote sustainability, 23.4% indicated that sustainability is a secondary consideration, and 8.4% reported that it does not influence their choices. These findings suggest that while sustainability is important, other considerations such as price, quality, and convenience remain significant in purchasing decisions.

Table 4. Consumer Attitudes Toward Sustainable Branding

Statement	Strongly Agree (%)	Agree (%)	Neutral (%)	Disagree (%)	Strongly Disagree (%)
I actively seek out brands with sustainable practices	35.1	33.1	18.6	9.2	4.0
I am willing to pay more for sustainable products	28.4	31.7	21.8	12.5	5.6
I trust companies' sustainability claims	12.3	26.5	34.2	18.6	8.4
Sustainability influences my brand loyalty	30.2	36.5	20.1	9.8	3.4

The results indicate that nearly 70% of consumers prefer brands that integrate sustainability into their practices, highlighting a growing demand for ethical corporate behaviour. However, trust in corporate sustainability claims remains low, with only 38.8% of respondents expressing confidence in such claims. This suggests a need for greater transparency and accountability in sustainability communication. While 59.8% of respondents are willing to pay more for sustainable products, cost remains a barrier for some consumers. Over 66% of participants indicated that sustainability influences brand loyalty, demonstrating that ethical practices contribute to long-term customer retention.

The qualitative data from expert interviews reinforced these findings. Several experts highlighted that greenwashing remains a major issue, causing consumer scepticism. Focus group participants preferred brands with clear sustainability certifications and transparent reporting practices rather than vague environmental claims.

4.2.3. Impact of Ethical Marketing on Consumer Trust and Loyalty

Ethical marketing is a key driver of consumer trust and brand loyalty. The study examined how various sustainability marketing strategies affect consumer perception and engagement. Survey data revealed that ethical transparency significantly impacts consumer trust, with 64.7% of respondents indicating that they are more likely to trust brands that disclose their sustainability

efforts openly. Additionally, ethically marketed products are associated with stronger brand loyalty, as 72.1% of respondents reported repeat purchases from brands with proven sustainability commitments.

Table 5. Ethical Marketing Impact on Consumer Trust and Loyalty

Ethical Strategy	Marketing	Increases trust (%)	Increases loyalty (%)	No Effect (%)	Reduces trust (%)	Reduces loyalty (%)
Transparency in sustainability claims		64.7	58.3	22.6	8.9	5.5
Ethical Sourcing Fair trade		61.2	63.8	19.7	9.1	6.2
Eco-friendly packaging		54.8	50.4	27.3	12.1	5.4
Carbon neutrality pledges		47.9	42.7	35.6	9.8	6.5

The findings demonstrate that transparent sustainability claims are the strongest driver of consumer trust and loyalty. Eco-friendly packaging alone cannot build loyalty, suggesting consumers value broader commitments beyond packaging initiatives. Carbon neutrality pledges have the lowest impact on consumer trust, possibly due to scepticism surrounding corporate climate commitments.

Descriptive statistics (means, standard deviations) and bivariate correlations for the key study constructs are presented in Table 3. The mean scores indicate that participants generally held positive attitudes towards ethical marketing ($M = 4.02$, $SD = 0.89$) and reported moderate levels of brand loyalty ($M = 3.88$, $SD = 0.95$). However, the mean score for trust in sustainability claims was notably lower ($M = 3.20$, $SD = 1.10$), confirming the trust deficit identified in the frequency analysis. The correlation matrix reveals that all constructs are significantly and positively correlated in the expected directions. Specifically, the perception of ethical marketing shows strong positive correlations with trust ($r = .42$, $p < .01$), brand loyalty ($r = .51$, $p < .01$), and purchase intention ($r = .48$, $p < .01$), providing preliminary support for the hypothesized relationships in the structural model

Table 6. Means, Standard Deviations, and Correlations

Variable	Mean	SD	1	2	3	4
1. Ethical Marketing	4.02	0.89	1			
2. Trust	3.20	1.10	.42**	1		
3. Brand Loyalty	3.88	0.95	.51**	.38**	1	
4. Purchase Intention	3.75	1.02	.48**	.35**	.65**	1

* $p < .01$

4.2.4. Structural Equation Modelling (SEM) Results

SEM was used to test the proposed model depicting the impact of Ethical Marketing and Trust on Brand Loyalty and Purchase Intention. The model demonstrated a good fit with the data ($\chi^2/df = 2.81$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.92$, $RMSEA = 0.06$, $SRMR = 0.05$).

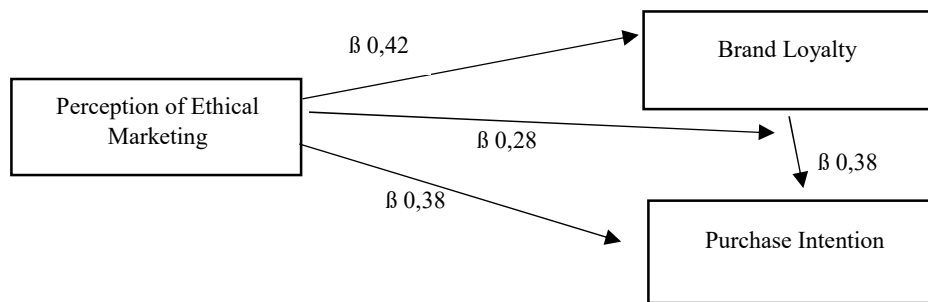


Figure 2. Structural Equation Model with Standardized Path Coefficients

The path analysis revealed that:

Perception of Ethical Marketing has a strong, significant positive effect on Trust in Sustainability Claims ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$).

Trust in Sustainability Claims has a significant positive effect on both Brand Loyalty ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$) and Purchase Intention ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$).

Perception of Ethical Marketing also has a direct effect on Brand Loyalty ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$).

4.2.5. Regression Analysis

A regression analysis was performed with Brand Loyalty as the dependent variable. The model included Age, Income, Perception of Ethical Marketing, and Trust as independent variables. The results (Table 4) confirm that ethical marketing and trust are significant predictors of loyalty, even after controlling for demographics.

Table 4: Regression Analysis for Variables Predicting Brand Loyalty

Variable	β	Std. Error	t-value	p-value
(Constant)		0.25	5.12	<0.001
Age	0.04	0.03	1.32	0.187
Income	0.07	0.04	1.87	0.062
Perception of Ethical Marketing	0.28	0.05	5.60	<0.001
Trust in Sustainability Claims	0.38	0.04	9.50	<0.001

$R^2 = 0.41$, Adjusted $R^2 = 0.40$, $F = 85.32$, $p < 0.001$

4.3. Qualitative Findings

Thematic analysis of interviews and focus groups yielded three central themes:

The Transparency Imperative: Both experts and consumers emphasized that transparency is non-negotiable. Vague claims are immediately dismissed. Consumers actively seek third-party

certifications (e.g., B Corp, Fair Trade) and detailed sustainability reports to verify claims. "It's not about being perfect; it's about being honest about your journey and your shortcomings," stated one sustainability manager.

Greenwashing Scepticism: The prevalent scepticism towards corporate sustainability claims was a recurring theme. Participants expressed fatigue with "green" imagery without substance. Focus group participants described conducting their own research via apps and websites to uncover a brand's true environmental and ethical record.

The Value-Action Nexus: While consumers expressed a strong desire to act sustainably, they highlighted persistent barriers. Price remains a significant hurdle for many. However, participants consistently stated that if trust and transparency were established, they would be more loyal and willing to pay a premium over time, confirming the quantitative findings. "I'll pay more if I know it's real and it makes a difference. But I need proof," a focus group participant noted.

Prior to testing the hypotheses, the measurement model (CFA) and the structural model (SEM) were assessed for goodness-of-fit. As shown in Table 5, the fit indices for both models met the recommended thresholds, indicating that the models provided an acceptable fit to the data.

Table 5: Model Fit Indices for CFA and SEM

Fit Index	Recommended Value	Measurement Model (CFA)	Structural Model (SEM)
χ^2/df	< 3	2.81	2.85
CFI	> .90	.94	.93
TLI	> .90	.92	.91
RMSEA	< .08	.06	.06
SRMR	< .08	.05	.05

4.4. Hypothesis Testing Results

The results of the Structural Equation Modelling (SEM) analysis provided support for the proposed hypotheses. The path coefficients and their significance levels are summarized below:

- **H1**, which proposed that Perception of Ethical Marketing has a positive effect on Trust, was **supported** ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$).
- **H2a**, which proposed that Trust has a positive effect on Brand Loyalty, was **supported** ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$).
- **H2b**, which proposed that Trust has a positive effect on Purchase Intention, was **supported** ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$).
- **H3**, which proposed that Perception of Ethical Marketing has a direct positive effect on Brand Loyalty, was **supported** ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$).

- **H4**, which proposed that Brand Loyalty mediates the relationship between Ethical Marketing and Purchase Intention, was **supported**. The indirect effect was significant ($\beta = 0.11$, $p < 0.05$), confirming partial mediation.

Table 6: Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	β	p-value	Supported
H1	Ethical Marketing $\rightarrow$ Trust	0.42	<0.001	Yes
H2a	Trust $\rightarrow$ Brand Loyalty	0.38	<0.001	Yes
H2b	Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	0.35	<0.001	Yes
H3	Ethical Marketing $\rightarrow$ Brand Loyalty	0.28	<0.01	Yes
H4	Ethical Marketing $\rightarrow$ Loyalty $\rightarrow$ Intent	0.11	<0.05	Yes (Med.)

5. Discussion

Based on these findings, managers should prioritize obtaining third-party certifications (e.g., B Corp, Fair Trade) and utilizing blockchain technology to provide transparent, immutable evidence of their sustainability claims throughout the supply chain. This moves beyond mere communication to providing verifiable proof, which is critical for overcoming consumer scepticism.

This study provides robust empirical evidence that consumer-centric sustainability and ethical marketing significantly influence brand trust, loyalty, and purchase intentions. The findings strongly support the theoretical frameworks of Stakeholder Theory and Value-Based Marketing, demonstrating that businesses prioritizing genuine stakeholder engagement and ethical value creation achieve superior consumer outcomes.

The results align with previous research (Kotler & Armstrong, 2018; Nguyen et al., 2021) but offer greater precision. The SEM analysis quantifies the strong mediating role of trust ($\beta = 0.38$) between ethical marketing and loyalty, a relationship often assumed but less frequently measured with such rigor. The regression model further confirms that ethical marketing and trust are more significant predictors of loyalty than demographic factors like age or income.

The qualitative findings richly contextualize the quantitative results. The identified themes of "The Transparency Imperative" and "Greenwashing Scepticism" directly explain why the Perception of Ethical Marketing construct was such a powerful predictor. It is not marketing about sustainability that matters, but marketing that is perceived as ethical and transparent. This addresses the critical gap highlighted in the literature between corporate promises and consumer belief (Ottman, 2011; Vangeli et al., 2023).

The study also confirms the relevance of Elkington's Triple Bottom Line and Porter and Kramer's Shared Value concepts. The qualitative data shows that consumers are evaluating the

social and environmental performance of companies ("people" and "planet") alongside product quality and price ("profit"). Companies that succeed in integrating sustainability, like those cited (Unilever, IKEA, Tesla), do so by making it a core operational principle, not just a marketing message.

This study backs up various scholarly investigations showing that a sustainable approach centred on customers along with fair marketing greatly influences consumer choices of brands and their loyalty preferences. The sustainability principles surpassed traditional corporate social responsibility (CSR) projects to develop as an essential brand identity component affecting consumer relationship trust and commitment (Cooley, 2021). The value-based marketing model supports the notion that customers now evaluate ethical elements, sustainability factors, and product quality beyond pricing when they buy products. Seven out of ten consumers choose brands that make explicit sustainability promises, but overall, corporate sustainability claims receive minimal trust from shoppers. The current lack of trust between consumers and brands requires marketing strategies based on transparency and authenticity because, according to Ottman (2011) and Hardisty & Habib (2019) (Udeh et al., 2025), customer doubts about corporate sustainability approaches lead to consumer disinterest. Companies must surpass surface-level sustainability expressions by embedding sustainability throughout their business frameworks and supplying chain operations and future strategic frameworks (Chavhan et al, 2024).

The main contribution of this research sheds light on ethical marketing strategies that create trust in consumers and develop sustained brand loyalty (Tiep et al, 2023). Credibility in environmental markets now demands ethical marketing practices, which have become essential for companies that want to keep their customer base in this growing awareness period. Companies that present transparent sustainability information gain increased consumer trust by 64.7% while building stronger brand loyalty by 58.3% since consumers value businesses whose ethical values match their personal beliefs. Kotler & Armstrong (2018) support this finding by demonstrating that companies linking ethics to marketing practices develop better consumer relationships, safer reputations, and stronger brand value (Chong et al, 2023). The continued greenwashing, which consists of companies falsely promoting sustainable actions, creates a significant obstacle. A combination of organized expert interviews and focus group studies reveals that customers actively recognize false sustainability claims. However, they support brands demonstrating verified endorsements from independent entities while offering complete product effect data and substantial sustainability plans. Businesses must establish direct correspondence between marketing claims and company operations as an essential requirement to establish and protect customer trust.

This research identifies sustainability-based branding as a substantial factor that guides consumer purchase decisions (Kinnunen et al, 2022). Research shows that consumer interest in sustainable brands reaches 68.2% of the market, while 59.8% are willing to pay additional costs for sustainable products. The study findings show that sustainability delivers distinctiveness between competitors, but consumers still judge prices as essential for purchasing. The study was conducted by Peattie & Crane (2005), which demonstrates that sustainable marketing

strategies need environmental messages coupled with consumer-focused benefits such as product quality improvements and extensions and cost-save cost-saving for extended periods (Barr et al., 2024). Research conducted by Carrigan and Attalla (2001) reveals that sustainable purchasing behaviour demonstrates stronger intensity among the younger demographic, including millennials and Gen Z consumers because these groups value ethical consumption above traditional brand commitments. Businesses face dual benefits from this consumer generational transformation because sustainable attributes provide competitive advantages while necessitating proper ethical commitment management.

This study delivers applicable knowledge about implementing sustainability within business organizational policies. Elkington's (1997) Triple Bottom Line framework finds strong backing from the study's results since it emphasizes balancing three social, environmental, and economic performance pillars (Zaharia & Zaharia, 2021). Unilever and IKEA, alongside Tesla, have proven by their success that pursuing sustainability through business models allows sustainable growth and ethical dignity without compromising financial gain. Several organizations encounter ongoing impediments when establishing sustainability as part of their fundamental business strategies. High implementation expense changes and inadequate regulatory control produce challenges that stop the widespread adoption of sustainability practices. According to Porter & Kramer (2011), companies will overcome sustainability obstacles by adopting shared value creation, producing economic prosperity and social advantages (Menghwar & Daood, 2021). The research supports businesses' need to use sustainability frameworks that follow international standards, including the UN Sustainable Development Goals and the Environmental Social Governance rating system. The active application of these frameworks produces improved trust from stakeholders while simultaneously providing organizations with better resistance to regulatory changes and modifying consumer demands.

The research/study uses stakeholder theory (Freeman, 1984) to demonstrate how businesses should place various stakeholders—consumers, employees, suppliers, and policymakers—as their key strategic priorities for sustainability work. Organizations implementing sustainability initiatives that bring together multiple stakeholders achieve better brand reputations with heightened consumer trust and substantial employee contentment. In support of Donaldson & Preston (1995), stakeholder-oriented business models create long-term success and competitive advantages for organizations. Value-based marketing principles (Holbrook, 1999) help substantiate companies' need to integrate ethical, environmental, and social value into their offerings because they effectively attract contemporary consumers (Forsman & Laumala, 2024). Successful integration of sustainability throughout their brand identity proves more effective than treating sustainability as an afterthought because it establishes better lasting relationships with customers and extended market success.

Business strategies focusing on sustainability offer numerous benefits but face obstacles in determining their long-term effects on programs (Ekins & Zenghelis, 2021). The survey demonstrates that ethical marketing methods with sustainable branding boost customer

interaction, yet sustainability patterns require continuous monitoring for long-term analysis. Future studies need to understand how sustainability commitments transform throughout time and what stimuli affect consumer preference changes between economic cycles or regulatory changes and novel sustainable solutions (Elhoushy & Jang 2023). This research relies mainly on consumer perceptions and self-reported behaviours, while potential social desirability effects create potential biases in its data. Future research needs to adopt behavioural experiments, purchase tracking mechanisms, and longitudinal studies to validate and develop the current research findings.

6. Conclusion, Limitations and Future Research

6.1. Conclusion

This investigation conclusively shows that consumer-centric sustainability is vital for contemporary business strategy. The research demonstrates that ethical marketing, characterized by radical transparency and verifiable actions, is a primary driver of brand trust and loyalty. Businesses must move beyond superficial claims and embed sustainability into their core operations and value chains. By aligning their practices with consumer values and effectively communicating these efforts through transparent, ethical marketing, organizations can build durable competitive advantage and achieve sustainable growth in an increasingly conscious marketplace. This investigation shows why sustainability focused on consumers is vital for contemporary business and marketing strategies. Consumers actively seek brands that communicate their ethical commitment, transparent sustainability goals, and environmentally progressive operations. Organizations that connect sustainability plans to consumer values achieve better brand credibility and maintain customer loyalty throughout extended timeframes, leading to sustainable economic growth.

Through this research, Stakeholder Theory and Value-Based Marketing receive a theoretical extension to develop sustainability-based business approaches. Organizations must implement sustainability at their business heart since it functions as an operational cornerstone rather than an extra marketing advantage. Keeping consumers trusting and loyal requires business practices that protect ethics in marketing, transparent sustainability messaging, and the development of sustainable products. Structural sustainability frameworks in business management systems should incorporate ethical supply chains, clear sustainability reporting, and activities involving customers. Organizations integrating sustainability into their branding programs and operational methods will acquire market superiority in today's environmentally responsive markets.

Based on these findings, managers should prioritize obtaining third-party certifications (e.g., B Corp, Fair Trade) and utilizing blockchain technology to provide transparent, immutable evidence of their sustainability claims throughout the supply chain. This moves beyond mere communication to providing verifiable proof, which is critical for overcoming consumer scepticism.

The research supports sustaining marketing that revolves around customer interests and protects their ethical and environmental expectations for sustained business growth. Research should investigate continuously developing consumer behaviours patterns, regulatory mandates, and breakthroughs in sustainable business methodology to improve best practices for sustainable enterprise growth.

6.2. Limitations and Future Research

This study has several limitations. First, the data is cross-sectional, capturing attitudes and intentions at a single point in time. The sample, while diverse, was drawn from a single geographic region, potentially limiting the generalizability of findings across different cultural contexts. Despite using validated scales, the self-reported nature of the survey data may be subject to social desirability bias.

Future research should address these limitations by employing longitudinal designs to track changes in consumer behaviour over time. Cross-cultural comparative studies are needed to understand the nuances of sustainability perceptions globally. Research should also incorporate behavioural data (e.g., actual purchase data) to complement self-reported intentions. Finally, investigating the role of emerging technologies like blockchain for supply chain transparency and AI for personalizing sustainability communication presents a promising avenue for future study.

From a theoretical perspective, this study was grounded in Stakeholder Theory and Value-Based Marketing. To provide a more multi-faceted explanation, future research could integrate additional theoretical lenses, such as the Theory of Planned Behaviour (to better capture behavioural intention) or Signalling Theory (to deeply analyse how sustainability claims act as signals in the market).

Consumer insights gathered through this study have limited their duration to short. The study detects contemporary sustainability trends, yet developing comprehension about future consumer preference directions requires longitudinal research methods. Research strategies should analyse the impact of sustainability-based marketing methods in future periods. The investigation primarily analyses how customers respond to corporate sustainability initiatives. Additional investigations are needed to evaluate how regulatory policies, government interventions, and industry partnerships succeed at advancing sustainability initiatives.

Research expansion, including investigations of new sustainability trends such as carbon footprint reduction technologies with blockchain-based supply chain transparency and sustainability customization through AI, would deliver useful insights to businesses. Including sustainability metrics in financial assessments reveals a thorough view of business sustainability value.

Furthermore, this study focused on a direct relationship model. Future studies could introduce moderating variables (consumer ethnocentrism, brand familiarity) to understand under which

conditions these relationships are strengthened or weakened. Additionally, exploring other potential mediating mechanisms (brand love, perceived risk) could provide a more comprehensive understanding of the psychological processes underlying consumer behaviours.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Barr, S., Gilg, A., & Shaw, G. (2024). *Helping People Make Better Choices': exploring the behaviour change agenda for environmental*. *Applied Geography*.
- Batuwael, M. A., Fauziyah, A. R., & Hwihanus, H. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty Across Countries. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(2).
- Bekele, N., Muffatto, M., & Ferrati, F. (2021). Value-based framework development for consumer internet of things (ciots): A design thinking approach. In *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE* (pp. 80–88).
- Bello, H. O., Idemudia, C., & Iyelolu, T. V. (2024). Navigating financial compliance in small and medium-sized enterprises (smes): overcoming challenges and implementing effective solutions. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 042–055.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Callegaro, M., Baker, R. P., Bethlehem, J., Göritz, A. S., Krosnick, J. A., & Lavrakas, P. J. (Eds.). (2014). *Online panel research: A data quality perspective*. John Wiley & Sons.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560–577. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chavhan, R., & Dutta, P. (2024). Redesigning quick commerce fresh and short food supply chains: circular economy strategies for sustainable last-mile operations. *British Food Journal*.
- Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26, 1176–1248. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, 116, 107–119. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1452-x>
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The value of integrity: Empowering SMEs with ethical marketing communication. *Sustainability*, 15(15), 11673.

- Cooley, S. L. (2021). *Impact of corporate social responsibility and sustainability practices on brand trust and purchase intention in the wine industry*.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Ekins, P., & Zenghelis, D. (2021). The costs and benefits of environmental sustainability. *Sustainability Science*, 16, 949-965.
- Elhoushy, S., & Jang, S. (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2181-2211.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsman, L. J., & Luomala, H. (2024). Sensing physical properties for subjective meanings: Putting Emergent Consumer Perceived Value (ECPV) into the marketers' toolbox. *AMS review*, 1-26.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Grewal, D., Herhausen, D., & Ludwig, S. (2024). The Future of Digital Communication and Relationship Marketing. *Journal of Retailing*, 100(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.01.001>
- Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). How to Shift Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Holbrook, M. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iannuzzi, A. (2024). *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC Press.
- Kinnunen, J., Saunila, M., Ukko, J., & Rantanen, H. (2022). Strategic sustainability in the construction industry: Impacts on sustainability performance and brand. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133063.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Mandung, F. (2024). The Impact of Sustainability and Environmental Ethics in Product Marketing Campaigns: A Qualitative Study with a Sociological and Economic Approach. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 911–922.
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-152.
- Namaz, L. (2024). *Exploring City Brand Engagement: Uncovering the Values of Engaged Stakeholders in Budapest* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
- Nguyen, T., & van der Lee, P. (2021). *The Uncanny Valley Effects: Influence of Enhancing the Human-Likeness of E-Commerce Chatbot on Perceived Social Presence and Patronage Intention*.
- Nicolò, G., Zanellato, G., Esposito, B., & Tiron-Tudor, A. (2024). Cultural dimensions and sustainability disclosure in the banking sector: Insights from a qualitative comparative analysis approach. *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 8086–8101.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Omowole, B. M., Olufemi-Philips, A. Q., Ofodili, O. C., Eyo-Udo, N. L., & Ewim, S. E. (2024). Conceptualizing green business practices in SMEs for sustainable development. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(11), 3778–3805.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge Press.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 2-17.

- Roszkowska-Menkes, M. (2023). Porter and Kramer's "shared value". In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 2621–2626). Cham: Springer International Publishing.
- Rösler, F., Kreyenschmidt, J., & Ritter, G. (2025). Discussing Food Waste Online: Current Trends in the Food Processing Industry and Future Directions. *Sustainability*, 17(3), 835.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Thiam, S. (2023). *The B Corp Impact Assessment: a value beyond certification? A study on the uses of the BIA to influence companies' CSR strategies* (Doctoral dissertation).
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891.
- Udeh, E., & Dugba, A. (2025). An Analysis of The Potential Integration's of Sustainability into Marketing Strategies by Companies. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(3).
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Resolution adopted by the General Assembly (A/RES/70/1). https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299.
- Zaharia, R. M., & Zaharia, R. (2021). Triple bottom line. In *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 75–101.
- Zaman, S. I., & Kusi-Sarpong, S. (2024). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 492–522.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Appendix

Appendix A: Survey Questionnaire

The following survey questions were used to assess consumer perceptions of sustainability and ethical marketing practices:

Section 1: Demographics

1. Age:
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+
2. Gender:
 - Male
 - Female
 - Non-binary
 - Prefer not to say
3. Education Level:
 - High School
 - Undergraduate
 - Postgraduate
4. Income Level:
 - Less than \$30K
 - \$30K-\$75K
 - More than \$75K
5. Residential Area:
 - Urban
 - Suburban
 - Rural

Section 2: Consumer Attitudes Toward Sustainable Branding (Adapted from Mohr et al., 2001)

6. I actively seek out brands with sustainable practices.
7. A company's sustainability record influences my purchase decisions.
8. I consider the environmental impact of my purchases.
9. I am willing to pay more for sustainable products.

Section 3: Trust in Corporate Sustainability Claims (Adapted from Chen & Chang, 2013)

10. I trust the environmental claims made by most companies. (R)
11. Most companies are honest about their environmental impact.
12. I believe companies are committed to the sustainability goals they advertise.
13. I am sceptical about the truthfulness of companies' sustainability reporting.

Section 4: Brand Loyalty (Adapted from Zeithaml et al., 1996)

14. I consider myself loyal to brands that are truly sustainable.

15. I will recommend sustainable brands I trust to others.

16. I would choose a trusted sustainable brand over a cheaper conventional alternative.

Section 5: Purchase Intention (Adapted from Spears & Singh, 2004)

17. I intend to buy products from sustainable brands in the future.

18. I will make an effort to find and buy sustainable products.

19. I plan to increase my purchases from sustainable brands.

Section 6: Perception of Ethical Marketing (Adapted from Singh et al., 2012)

20. This company provides honest information about its products' environmental impact.

21. This company is transparent about its supply chain practices.

22. This company's sustainability marketing is credible.

23. This company avoids exaggerating its environmental benefits.

24. This company uses third-party certifications to back its claims. Appendix B: Interview

Appendix B: Guide for Expert Participants

The following semi-structured questions were used in expert interviews:

1. What role does sustainability play in your company's marketing strategy?
2. How do you ensure transparency in sustainability communication?
3. What are the biggest challenges in implementing sustainable business practices?
4. How do consumers respond to your company's sustainability efforts?
5. What measures do you take to prevent greenwashing in your sustainability initiatives?

Appendix C: Focus Group Discussion Guide

Discussion topics for focus groups included:

1. What factors influence your decision to purchase from a sustainable brand?
2. How do you verify whether a brand's sustainability claims are genuine?
3. Are you willing to pay more for a product if it is marketed as sustainable? Why or why not?
4. What role do ethical marketing strategies play in building trust with consumers?
5. How do you perceive sustainability certifications and third-party endorsements?

GENERATION Z CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE SECOND-HAND CLOTHING PRODUCTS: THE EFFECT OF MOTIVATIONAL AND INHIBITORY FACTORS¹

Bekir ÖZKAN²

ABSTRACT

This study aims to examine the motivational and inhibitory factors that shape the purchase intention of Generation Z individuals towards second-hand clothing products. In the theoretical model developed within the scope of the research; sustainability, price perception, uniqueness and nostalgia were considered as motivational factors; hygiene concern, embarrassment and performance risk were considered as inhibitory factors. Within the scope of the research, 340 data were collected from Generation Z individuals living in Turkey via an online survey and the obtained data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The findings show that while the motivational factors sustainability, price advantage and nostalgia variables have positive and significant effects on purchase intention, the inhibitory factor embarrassment variable can weaken this relationship. In addition, the analysis results show that gender differences become evident in some variables. In particular, the effects of sustainability, price perception and embarrassment variables on purchase intention were statistically significant and higher in female participants. In males, the nostalgia variable stood out as a stronger motivational element.

Keywords: Second-Hand Clothing, Purchase Intention, Generation Z, Motivational Factors, Inhibitory Factors

DOI: 10.15659/ppad.18.3.1761366

¹ The Ethics Committee Approval: Bursa Technical University Rectorate, Science, Engineering and Social Sciences Research Ethics Committee. Date-Decision: 28.11.2024-176886

² Asst. Prof. Dr. Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Administration, bekir.ozkan@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5802-3473

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL GİYİM ÜRÜNÜ SATIN ALMA NİYETİ: MOTİVASYONEL VE ENGELLEYİCİ FAKTÖRLERİN ETKİSİ

ÖZ

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerin ikinci el giyim ürünlerine yönelik satın alma niyetini şekillendiren motivasyonel ve engelleyici faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen kuramsal modelde; sürdürülebilirlik, fiyat algısı, benzersizlik ve nostalji motivasyonel faktörler olarak; hijyen kaygısı, utanma ve performans riski ise engelleyici faktörler olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireylerden çevrimiçi anket yoluyla 340 veri toplanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, motivasyonel faktörlerden sürdürülebilirlik, fiyat avantajı ve nostalji değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koyarken; engelleyici faktörlerden utanma değişkeninin bu ilişkiyi zayıflatabildiğini göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçları, cinsiyet farklılıklarının bazı değişkenlerde belirginleştiğini göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, fiyat algısı ve utanma değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kadın katılımcılarda istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Erkeklerde ise nostalji değişkeni daha güçlü bir motivasyon unsuru olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Giyim, Satın Alma Niyeti, Z Kuşağı, Motivasyonel Faktörler, Engelleyici Faktörler

1. Introduction

Generation Z is a generation that differs markedly from previous generations in their consumption behavior, has grown up with digitalization, and tends to express their individual values through consumption preferences (Li & Hassan, 2023). Members of this generation are driven not only by the pursuit of economic benefits, but also by multi-layered motivations such as authenticity, nostalgia, ethical sensitivity, and environmental responsibility (Herjanto et al., 2024; İşçioğlu & Yurdakul, 2018). In this context, second-hand clothing has become not only a shopping choice for Generation Z, but also an expression of identity and a form of value-based consumption (Mazanec & Harantová, 2024).

Generation Z's interest in second-hand products increases due to their aesthetic understanding, sensitivity to sustainability and search for authenticity, which are shaped through social media and digital platforms. These products carry both economic and symbolic value and play an important role in the identity construction and value-based consumption preferences of Generation Z individuals (Kawulur et al., 2022; Onurlubaş & Gümüş, 2022).

Consumers' purchase intentions towards second-hand clothing products are shaped by the interaction of various push (motivational) and inhibiting factors. Naturally, these factors also shape the behavior of Generation Z (Koay et al., 2024; Silva et al., 2021). While factors such as nostalgia, sustainability, affordability, and uniqueness provide strong motivators for this generation, factors such as hygiene concerns, embarrassment, and performance concerns can negatively affect purchase behavior (Hur, 2020; Munir, 2020; Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025; Silva et al., 2021). In addition, the impact of these factors may differ according to the gender of individuals; male and female consumers may differ significantly in their attitudes towards second-hand clothing (Harantová & Mazanec, 2025).

This study aims to identify the motivational and inhibiting factors affecting the purchase intentions of Generation Z individuals towards second-hand clothing products and to examine the effects of these factors through structural equation modeling. In addition, it is also analyzed whether the gender variable creates a significant difference in these relationships. Thus, it is attempted to understand consumption trends that may have important consequences at both individual and societal levels in more depth.

This study makes an important contribution to the literature by addressing the purchase intention towards second-hand clothing products in a multidimensional structure specific to Generation Z. While most studies in the literature explain this behavior with only economic or environmental motivations, this study proposes a more balanced and comprehensive framework by evaluating both motivational and inhibitory factors together. In addition, by focusing on the gender variable and analyzing how these factors differ according to individual characteristics, it adds methodological richness to studies aimed at understanding demographic-based consumer behavior. For practitioners, it offers practical findings that provide guidance in terms

of sustainable fashion, target audience-specific marketing strategies and social awareness-oriented communication studies.

2. Literature Review and Hypothesis Development

2.1. Theory of Planned Behavior and Second-Hand Clothing Purchase Intention

The Theory of Planned Behavior (TPB) was developed by Ajzen (1991) to explain individuals' intentions to engage in a specific behavior and has been widely applied in the field of consumer behavior. According to the theory, an individual's intention to engage in a behavior is determined by three fundamental constructs: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Attitude refers to an individual's overall evaluation of the behavior; subjective norm refers to the tendency to conform to the expectations of the social environment; and perceived behavioral control refers to the individual's perception of competence in performing the behavior (Ajzen, 1991).

In recent years, the TPB has been expanded to explain sustainable consumption behaviors and has been used as an effective theoretical basis, particularly in the context of second-hand product purchase intentions. A multi-method study by Koay et al. (2024) showed that individuals' purchase intentions for second-hand clothing products were significantly related to the attitudes, norms, and control structures predicted by the TPB. Similarly, Wicaksono et al. (2024) found that the TPB constructs, informed by environmental beliefs and attitudes, strongly predicted purchase intentions for second-hand fashion products. Rodrigues et al. (2023) integrated variables such as price, environmental concern, and uniqueness into the TPB, providing a more comprehensive explanation of young consumers' intentions toward second-hand products.

This study examines Generation Z consumers' intentions to purchase second-hand clothing within the framework of the Theory of Planned Behavior. The motivational factors examined in this study (sustainability, price advantage, uniqueness, nostalgia) represent positive attitudes and perceptions, while inhibitory factors (hygiene, embarrassment, performance risk) represent elements that may limit individuals' intentions. Therefore, this study evaluates the impact of motivational and inhibitory factors in line with the fundamental assumptions of the TPB to explain purchase intentions for secondhand clothing and expands the theory within the context of Generation Z's consumption behavior.

2.2. Key Factors Affecting Second-Hand Product Purchasing Behavior

Second-hand product purchasing behavior is a multidimensional phenomenon shaped by the interaction of consumers' economic, environmental, social and psychological motivations. In the literature, price advantage, sustainability awareness, uniqueness of the product, nostalgic values and ethical consumption tendencies stand out among the main factors affecting this behavior (Rodrigues et al., 2023; Steffen, 2017). While economic motivations are associated with consumers' desire to protect their budgets, environmental concerns increase the tendency towards second-hand products for sustainability-based reasons such as efficient use of resources and waste reduction (Daldal & Aydın, 2023). However, social norms, perceived risks (e.g.

hygiene or performance concerns) and uncertainties about the product's usage history are among the factors that limit this behavior (Negash and Akbar, 2024; Kim, et al., 2021; Koay et al., 2024).

Second-hand clothing products attract attention as a consumption category that carries both economic and symbolic value. The acceleration of the fashion cycle, increasing environmental impacts and the diversification of individual expression forms have increased the interest in second-hand clothing (Negash & Akbar, 2024). In this context, sustainability awareness, affordable price, search for uniqueness, nostalgia, social impact and aesthetic preferences stand out among the factors affecting the purchasing behavior towards second-hand clothing products (Frahm et al., 2025; Rodrigues et al., 2023; Evans et al., 2022). However, perceptions towards these products are also shaped by inhibiting factors such as hygiene concerns, fear of social judgment and uncertainty about product quality (Kim et al., 2021; Silva et al., 2021; Frahm et al., 2025). Especially among young consumers, second-hand clothing is considered a meaningful choice in terms of both environmental responsibility and style expression (Kawulur et al., 2022).

In this study, the factors affecting the purchasing intentions of Generation Z individuals towards second-hand clothing products are discussed under two main headings as motivational (push) and inhibitory (limiting). Motivational factors include nostalgia, sustainability, price perception and uniqueness. Inhibitory factors are determined as embarrassment (social embarrassment), hygiene concern and performance anxiety.

2.3. Relationships Between Motivational Factors and Second-Hand Clothing Product Purchase Intention

2.3.1. The Relationship Between Sustainability and Purchase Intention

Sustainability and sustainable consumption, which have great importance in the lives of individuals, are becoming more and more important day by day with the decrease in resources. Sustainable consumption is the actions that individuals take into account in the process of purchasing, using and disposing of goods and services, taking into account ecological and economic impacts (Geiger et al., 2018). According to another definition, sustainable consumption is adopting a lifestyle such as avoiding excessive consumption and being responsible to future generations, rather than purchasing and consuming ecological products (Dimitrova et al., 2022). As consumers pay more attention to environmental problems, they become aware of their purchasing habits and seek alternative consumption methods (Machado et al., 2019).

When the literature is examined, it can be said that the effect of sustainability or ethical behavior on the intention to purchase second-hand products is interpreted differently. Edbring et al. (2016) and Slaton et al. (2024) argue that sustainability is the main determinant of the intention to purchase second-hand products. Sandes and Leandro (2019) stated that this factor has a very small role. While Masserini et al. (2024) stated that Generation Z is more likely to purchase

second-hand clothing, Ali et al. (2025) revealed that Generation Z's intention to purchase sustainable clothing is influenced by behavioral beliefs, attitudes and pricing elements. However, Prisco et al. (2025) emphasize that the norms and desires of Generation Z individuals significantly affect their decisions to purchase second-hand clothing products, and the importance of ecological awareness and moral judgment in sustainable consumption.

Demographic characteristics are a variable that affects consumers' decisions during purchasing processes. Gender is one of these demographic characteristics and can create a significant difference in sustainability-based purchasing behaviors. In the study conducted by Barrera-Verdugo and Villarroel-Villarroel (2022), it was found that women showed higher awareness and purchase tendency towards sustainable clothing products, while men gave more importance to functional criteria such as quality and hygiene (Silva et al., 2021). Similarly, in the study by Pang et al. (2025), it was stated that the effect of sustainability perception on purchase intention differed between male and female consumers, and price sensitivity, especially in men, could weaken this relationship. These findings show that the effect of sustainability perception on purchase intention may vary by gender.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₁: Sustainability behavior has a positive effect on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products.

H_{1a}: The positive effect of sustainability behavior on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.3.2. The Relationship Between Price Advantage (Economic Benefit) and Purchase Intention

It can be said that the economic situation has a significant impact on individuals' lives, especially on purchasing decisions. Many situations, such as individual income and family income, high or low prices of products, are of great importance in purchasing decisions. Levrini and Jeffman dos Santos (2021) state that price is the biggest factor in purchase intention. While consumers' perceptions of price have a significant effect on attitudes towards second-hand product shopping, these attitudes also positively affect purchase intention (Telli et al., 2021).

Second-hand products are generally perceived as an opportunity by consumers because they are offered at lower prices, and this, combined with the expectation of economic gain, encourages purchasing behavior (Koay et al., 2024). In the study conducted by Mobarak et al. (2025), it was revealed that the perception of price advantage and economic benefit played a decisive role in individuals' purchasing intentions for second-hand clothing products. Harantová and Mazanec (2025) examined gender, Generation Z and second-hand product purchasing behavior together and stated that purchasing second-hand products is important for Generation Z due to their economic contributions. The behavior of renting clothing products, which is similar to the purchasing behavior of second-hand products, was examined on women and it was found that

this behavior was preferred by women in Generations Y and Z in terms of economic benefit (Helinski & Schewe, 2022).

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₂: Price perception has a positive effect on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products.

H_{2a}: The positive effect of price perception on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.3.3. The Relationship Between Uniqueness and Purchase Intention

The need for uniqueness is associated with individuals' desire to be different from others, to exhibit originality, and to reflect their personal style (Tian et al., 2001). Especially in the field of fashion and clothing, the desire to have unique products seriously affects consumers (Mangeshkar & Rao, 2025). Similarly, according to the results of the study conducted by Rodrigues et al. (2023), the desire for exclusivity, in other words, the need for uniqueness, positively affects consumers' intention to purchase second-hand products.

Second-hand products, especially in the clothing category, are perceived as unique by consumers due to designs from past periods, limited availability, and personal stories (Jenß, 2004). This perception satisfies the motivations of individuals to differentiate themselves and emphasize their originality. Afonso and Farinha (2025) revealed in their study that the search for “treasure hunting” and “uniqueness” are among the determining motivations in the intention to purchase second-hand products. Singh et al. (2023) emphasize that self-concept and brand image, as well as uniqueness, play a role in Generation Z consumers' interest in clothing, and that these elements influence purchasing motivation. Wojdyla and Chi (2024) state that Generation Z consumers' environmental knowledge, fashion leadership, and need for uniqueness significantly influence their attitudes toward fast fashion. Copeland (2024) states that Generation Z individuals are willing to pay more for a sustainable clothing product and that it is extremely important for the product to be unique.

Frahm et al. (2025) found that, in general, there was no difference between men and women in terms of purchasing second-hand clothing. In contrast, Barrera-Verdugo and Villarroel-Villarroel (2022) found in a study conducted on university students that purchasing second-hand clothing differed for men and women. Again, in a study conducted on university students (Seo & Lang, 2019), it was concluded that the need for uniqueness was an important determinant in purchasing clothing and that this need was stronger in men.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₃: The need for uniqueness has a positive effect on Generation Z consumers purchasing second-hand clothing products.

H_{3a}: The positive effect of the need for uniqueness on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.3.4. The Relationship Between Nostalgia and Purchase Intention

Nostalgia is a powerful psychological experience that allows individuals to create an emotional bond by recalling positive memories from the past (Routledge et al., 2013). In the marketing literature, nostalgia has been evaluated as a factor that positively affects consumers' attitudes towards brands and products (Muehling and Sprott, 2004). Nostalgic emotions can increase purchase intentions by triggering feelings such as belonging, trust and warmth in individuals (Sierra & McQuitty, 2007). In particular, nostalgia-based advertisements allow consumers to identify with the past and establish an emotional bond with the brand identity (Gilal et al., 2025). In this context, the effect of nostalgia on consumer behavior can produce significant results at both emotional and cognitive levels.

In the context of second-hand products, nostalgia creates an emotional value in consumers not only by longing for the past but also by associating products with historical, cultural and personal meanings (Rodrigues et al., 2023; Evans et al., 2022). Second-hand clothing products, in particular, further strengthen nostalgic associations due to their inclusion of styles and aesthetic elements from past periods (Kim and Choi, 2016). Young consumer groups such as Generation Z see these products not only for economic or environmental reasons, but also as a means of self-expression and connection with the past (Kawulur et al., 2022). This suggests that nostalgia may play a decisive role in the purchase intention for second-hand clothing products.

In the study conducted by Harantová and Mazanec (2025), it was found that female individuals defined their second-hand shopping experiences as more enjoyable, authentic and emotional, while male individuals evaluated this experience as more functional and neutral. Similarly, in the study by Cho et al. (2025), it was revealed that the effect of nostalgia on consumer behavior was stronger in men, and this difference became especially evident in conspicuous consumption and impulsive purchasing behaviors.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₄: Nostalgia has a positive effect on Generation Z consumers purchasing second-hand clothing products.

H_{4a}: The positive effect of nostalgia on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.4. Relationships Between Inhibitory Factors and Second-Hand Clothing Purchasing

2.4.1. The Relationship Between Hygiene and Purchase Intention

The issue of hygiene is of great importance to many individuals in daily life in different subjects. When it comes to second-hand products, individuals perceive them as dirty if they have been used or touched by others before, and these products are more negatively treated compared to new products. However, this situation presents itself as a source of concern (Argo et al., 2006). One of the most important factors that prevent consumers from purchasing second-hand products is the perception of the risk of disease transmission from these products (Yan et al., 2015). Individuals are concerned about whether the previous owners of second-hand products had any diseases (Kim et al., 2021). This concern shows that consumers have a negative approach to buying and using a second-hand product (Edbring et al., 2016). In addition, although consumers' perceptions of hygiene do not affect their attitudes towards purchasing second-hand products online, this attitude affects their purchasing behavior (Telli et al., 2021).

The effect of gender on hygiene perception is included in the literature as an important variable that shapes individuals' consumption behavior. In the study conducted by Eriksson et al. (2022), it was revealed that women have stricter hygiene norms compared to men. Similarly, in the study conducted by Harantová and Mazanec (2025), it was determined that hygiene perception is an important obstacle in the consumption of second-hand clothing and that various inhibitory factors have different effects on women and men. Based on this, it can be said that women will exhibit a more negative behavior than men in terms of hygiene towards the purchase of second-hand clothing. The study conducted by Herjanto et al. (2024) shows that the attitudes of Generation Z towards the hygiene of second-hand clothing products directly affect their purchase intention.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₅: Hygiene perception has a negative effect on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products.

H_{5a}: The negative effect of hygiene perception on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.4.2. The Relationship Between Embarrassment and Purchase Intention

The concept of embarrassment means “social risk”, “fear of social judgment” or “social shame” in the context of purchasing second-hand clothing (Silva et al., 2021). Especially in highly visible categories such as fashion and clothing, judgmental views from individuals' social circles can negatively affect the intention to purchase second-hand products.

Calvo-Porrall et al. (2024) examined online second-hand product purchasing behavior. According to the research results, social embarrassment did not have an effect on second-hand product purchasing. Mobarak et al. (2025) stated that perceived social risks (e.g. fear of judgment) in second-hand clothing shopping are an obstacle for consumers and constitute a significant barrier especially for new users. At this point, it can be said that the view of the social environment is not important for some second-hand products (products that can be perceived as antiques), but this effect comes to the fore in clothing products. Auxtova et al. (2025) associated second-hand clothing consumption with moral decision-making processes and suggested that the feeling of "embarrassment" has an inhibitory role in individuals' tendency to second-hand shopping. Shopping online at secondhand stores is one way to recycle used clothing. This niche market is attracting the attention of Generation Z. This generation generally wants a variety of clothes in their wardrobes and is reluctant to pay a fortune. Selling and buying second-hand clothing, especially in urban areas, can be challenging due to the embarrassment of buying used clothes at a lower price (Nukhu & Singh, 2024).

The reflection of this factor on the individual's behavior may differ depending on the individual's gender. This situation may differentiate the effect of social embarrassment perception on purchasing behavior (Li et al., 2018). Gebhardt et al. (2011) stated that women are more shy than men in purchasing special personal health and sexual products. At this point, the perspective of the social environment in purchasing second-hand clothing products may cause a higher shyness in women, and this may result in avoiding purchasing behavior.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₆: Embarrassment has a negative effect on Generation Z consumers purchasing second-hand clothing products.

H_{6a}: The negative effect of embarrassment on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

2.4.3. The Relationship Between Performance Risk and Purchase Intention

Consumers' purchasing decisions for second-hand clothing products are also shaped by perceptions of the functional adequacy of the product. In this context, product performance perception refers to consumer expectations regarding features such as durability, functionality, aesthetic status and lifespan of second-hand products (Hur, 2020; Cavazos-Arroyo & Zapata-Sanchez, 2025). Especially in clothing products, elements such as fabric quality, stitch strength and traces of use are decisive in consumers' evaluations of the product's performance.

The performance of refurbished products, if the performance is at the desired level, is effective in purchasing second-hand products (Negash & Akhbar, 2024). However, if the desired level of performance is not achieved, this situation negatively affects consumers' intention to purchase a garment. Based on this, we can say that the performance of second-hand products poses a risk for consumers. Mobarak et al. (2025) stated that used clothes may be perceived by

consumers as having a shorter lifespan and lower quality because they have been worn by someone else before; and this perception can negatively affect attitudes towards the reuse of clothes, especially those used by others. These findings suggest that perceptions regarding the performance of second-hand clothing products may have a negative effect on purchase intention. Onurlubaş and Gümüş (2023) state that performance risk, one of the perceived risk dimensions, has a low negative and significant effect on Generation Z's intention to purchase renewed products.

The situation perceived as the most risky by women and men in second-hand clothing shopping is performance (Çakır & Dedeoğlu, 2020). However, it is seen that the perceived risks of online clothing shopping differ in many ways for women and men (Ağaç et al., 2018). Hayran et al. (2017) examined risk perceptions in online shopping and concluded that performance risk differs for women and men.

Based on this information, the following hypotheses were developed.

H₇: The performance of second-hand products has a negative effect on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products.

H_{7a}: The negative effect of the performance of second-hand products on Generation Z consumers' purchasing second-hand clothing products varies by gender.

3. Methodology

3.1. Purpose, Importance and Scope of the Research

In today's world, where sustainable consumption is becoming increasingly important, revealing the factors that affect individuals' demand for second-hand products is one of the main objectives of this research. Efforts made for the proper use of resources, reduction of waste, attention paid to sustainable consumption, etc. have also caused the use of second-hand clothing to gain importance. It is especially important to reveal the sensitivity of young consumers on this issue. In this context, the universe of this research consists of Generation Z consumers. In this direction, only Generation Z consumers were included in the research and data was collected so that Generation Z consumers were born between 1996-2008 (Kotler et al., 2021).

3.2. Method of Research

A survey was used as the data collection method in the study. Convenience sampling was used as the sampling method. The survey form was prepared online and delivered to the participants. The scales used within the scope of the research were rated as 5-point Likert (1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Neither agree nor disagree, 4-Agree, 5-Strongly agree). Those other than those born between 1996-2008 were not included in the study. At the beginning of the survey, participants were asked their birth date as an screening question, and participants of an

age not included in the study were excluded from the survey. In addition, participation was carried out on a voluntary basis. The ethics committee approval for this study was given by the Bursa Technical University Rectorate, Science, Engineering and Social Sciences Research Ethics Committee with the decision numbered 176886 and dated 28.11.2024. 580 data were collected for the study, and after the wrong answers (240) given to four different control questions were eliminated, a total of 340 data were used for the analyses.

3.3. Scales Used in The Study

Within the scope of the research, three main variables were used to measure motivational factors, inhibitory factors, and purchase intention. Among the motivational factors, the sustainable consumption behavior scale (3 statements) was adapted from the study of Borusiak et al., (2020), the price advantage scale (3 statements) from the study of Guiot and Roux (2010), the uniqueness scale (4 statements) from the study of Padmavathy et al., (2019), and the nostalgia scale (4 statements) from the study of Roux and Guiot (2008). Among the inhibitory factors, the hygiene scale (5 statements) was adapted from the study of Calvo-Porrall et al. (2024), the embarrassment scale (4 statements) from the study of Calvo-Porrall et al. (2024), and the risk perception scale (3 statements) from the study of Silva et al., (2021). Finally, the purchase intention scale was adapted from the study of Calvo-Porrall et al. (2024).

4. Findings

4.1. Demographic Characteristics of Participants

All individuals participating in the study are Generation Z individuals. 64.1% of the participants are female and 35.9% are male. While 97.9% of the participants are single and 2.1% are married; 78.2% are undergraduate students, 7.1% are associate degree students, 4.7% are high school graduates, 2.9% are graduate students, 7.1% are associate degree graduates and bachelor's degree graduates. 79.4% of the participants are unemployed, 11.2% work part-time, and 9.4% work full-time. Monthly expenses of the participants are as follows: 24.1% 0-5,000 TL, 40.1% 5,001-10,000 TL, 18.2% 10,001-15,000 TL, 9.1% 15,001-20,000 TL, 2.6% 20,001-25,000 TL, 1.8% 25,001-30,000 TL, 4.1% 30,001 TL and above.

4.2. Testing The Measurement Model

In this study, SmartPLS-4 software was used to assess the reliability and validity of the measurement model. Cronbach's Alpha and Composite Reliability values were taken into account for the reliability analyses of the scales, and Average Variance Extracted (AVE) criteria were taken into account for the validity analyses. In addition, calculations such as HTMT and Fornell-Larcker were made. The analysis results are presented below.

Table 1. Confirmatory Factor Analysis

Items	Sustain	Price	Uniq	Nostalg	Hygiene	Embar	Perform	Intention
Sustain1	0.925							
Sustain2	0.903							
Sustain3	0.925							
Price1		0.901						
Price2		0.721						
Price3		0.919						
Uniq1			0.805					
Uniq2			0.827					
Uniq3			0.886					
Uniq4			0.769					
Nostalg1				0.776				
Nostalg2				0.781				
Nostalg3				0.902				
Nostalg4				0.861				
Hygien1					0.812			
Hygien2					0.875			
Hygien3					0.787			
Hygien4					0.755			
Hygien5					0.633			
Embar1						0.833		
Embar2						0.869		
Embar3						0.813		
Embar4						0.874		
Perform1							0.874	
Perform2							0.876	
Perform3							0.860	
Intention1								0.905
Intention3								0.909

According to the confirmatory factor analysis (CFA) results, all items in the scale have high loading values on the factors they belong to (Hair et al., 2022). According to the confirmatory factor analysis results, it was seen that the loadings were between 0.903 and 0.925 in the Sustainability variable. The Price variable was in a range between 0.721 and 0.919. The factor loadings of the Uniqueness variable ranged between 0.769 and 0.886. The factor loadings of the Nostalgia variable were determined to be between 0.776 and 0.902. The factor loadings of the Hygiene variable ranged between 0.633 and 0.875. The factor loadings for the Embarrassment variable ranged between 0.813 and 0.874. The factor loadings of the Performance variable ranged between 0.860 and 0.876. Finally, the loadings for the Intention variable are quite strong, concentrated between 0.905 and 0.909.

Table 2. Cronbach's Alpha, AVE ve CR

Variables	α	CR	AVE
Sustainability	0.907	0.911	0.842
Price Advantage	0.816	0.891	0.725
Uniqueness	0.845	0.878	0.677
Nostalgia	0.850	0.859	0.692
Hygiene	0.836	0.908	0.603
Embarrassment	0.869	0.883	0.718
Performance	0.844	0.873	0.757
Intention	0.784	0.784	0.822

α : Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

Alpha, CR and AVE values given in Table 2 are used for the reliability and validity of the variables in the model (Hair et al., 2022). Cronbach's Alpha values are above 0.7 for all variables (0.784 - 0.907), indicating that the internal consistency of the scales is sufficient. Composite Reliability (CR) values also exceed 0.7 for all variables, indicating that the reliability of the structures is sufficient. In this context, the highest composite reliability value is 0.911 and the lowest value is 0.784. When the Average Variance Explanation (AVE) results are examined, the AVE values of all variables are above 0.5, indicating that it is sufficient for convergent validity (Hair et al., 2022). The highest AVE value is 0.842 for the Sustainability variable. The lowest AVE value is observed in the Hygiene variable with 0.603.

Table 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT	Embar	Hygen	Intention	Nostalg	Perform	Price	Sustain	Uniq
Embar								
Hygen	0.247							
Intention	0.283	0.460						
Nostalg	0.093	0.385	0.633					
Perform	0.219	0.747	0.439	0.325				
Price	0.139	0.288	0.487	0.416	0.288			
Sustain	0.276	0.267	0.417	0.245	0.189	0.549		
Uniq	0.176	0.321	0.445	0.599	0.333	0.422	0.244	

The HTMT values in the table were used to evaluate the discriminant validity between the variables in the model. As a generally accepted rule, HTMT values below 0.85 or 0.90 indicate sufficient discriminant validity between the variables (Hair et al., 2022). According to this table, all HTMT values remain below the 0.85 limit. These results support that the variables in the model are independent of each other and the validity of the measurement structure is ensured.

Table 4. Fornell-Larcker Criterion

Fornell Larcker	Embar	Hygen	Intention	Nostalg	Perform	Price	Sustain	Uniq
Embar	0.848							
Hygen	0.214	0.777						
Intention	-0.236	-0.398	0.907					
Nostalg	-0.073	-0.341	0.519	0.832				
Perform	0.195	0.656	-0.370	-0.291	0.870			
Price	-0.128	-0.259	0.414	0.362	-0.257	0.852		
Sustain	-0.248	-0.241	0.353	0.220	-0.171	0.464	0.918	
Uniq	0.075	-0.297	0.383	0.518	-0.307	0.377	0.234	0.823

The diagonal values in the table are the square root of the explanatory variance (AVE) of each construct. These values should be greater than their correlations with other constructs (the values in the lower and upper triangles of the table) (Fornell & Larcker, 1981). When the table is examined, it is seen that the diagonal value (square root of AVE) of each construct is greater than the correlation values of that construct with other constructs. This shows that discriminant validity is achieved according to the Fornell-Larcker criterion.

4.3. Common Method Bias

Common Method Bias (CMB) is a type of systematic error that may occur in the relationships between variables due to the use of the same data collection method or measurement tool in research. CMB is a situation where the measurement method used, especially in the analysis of survey data, can artificially increase the relationships between independent and dependent variables (Fuller et al., 2016). Below, common method bias is examined based on the given VIF values.

Table 5. Inner VIF

Variables	VIF
Sustain -> Intention Price -	1.365
> Intention Uniq ->	1.475
Intention Nostalg ->	1.559
Intention Hygen ->	1.496
Intention Embar ->	1.891
Intention Perform ->	1.154
Intention	1.832

As stated in Kline (2023) and other literature, VIF values can be used to assess Common Method Bias. If the VIF values of all independent variables are below 3.3, it is assumed that Common Method Bias is not a serious problem in the measurement model (Kock, 2015). The VIF values in the table are between 1.154 and 1.891, all of which are well below 3.3. This indicates that Common Method Bias is not a significant problem in the model.

4.4. Testing The Structural Model

SmartPLS-4 program was used to test the model established in the research. Before testing the model, some values related to the model were taken into account and the compatibility of the model was examined. SmartPLS was chosen because it is suitable for complex research models containing multiple latent variables, can analyze reflective and formative measurement models

together, and does not require the assumption of a normal distribution in the data set. Furthermore, the predictive nature of PLS-SEM is suitable for the purposes of this study. Furthermore, thanks to the advanced multigroup analysis (MGA) feature offered by SmartPLS, we were able to test for gender differences in the model.

R^2 , F^2 and SRMR values were used to evaluate the model. R^2 was used to determine the level of explanation of the dependent variable by the independent variables and this value was determined as 0.410. According to Hair et al. (2019), an R^2 above 0.26 means a moderate level of explanatory power. In this case, it can be said that the effect of the independent variables on Intention is significant and the model generally performs well.

The F^2 value measures the magnitude of the effect of each independent variable on the dependent variable (Cohen, 1988). According to the analysis results, Nostalgia ($F^2 = 0.120$) has a small to medium effect size according to Cohen's classification (0.02 = small, 0.15 = medium, 0.35 = large effect). The F^2 values of the variables Hygen ($F^2 = 0.010$), Perform ($F^2 = 0.009$), Uniq ($F^2 = 0.007$) are very low and their effects on Intention are quite limited. The variables Embar ($F^2 = 0.024$), Price ($F^2 = 0.022$), Sustain ($F^2 = 0.019$) have a small but significant effect.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) is a fit index used to evaluate the fit of a model and expresses the difference between the measured covariance matrix and the covariance matrix estimated by the model. Lower SRMR values indicate that the model fits the data well. The SRMR value was determined as 0.073 and a SRMR value lower than 0.08 indicates that the model has a good fit (Henseler et al., 2015).

After these explanations indicating that the model fit was fixed, the analysis of the model was started. In this research, the effects of the factors that push and prevent consumers from buying second-hand products on the purchase intention were first analyzed for all individuals participating in the research. Then, the model was analyzed separately according to the gender of the participants.

Table 6. Analysis of The Structural Model

Variables	Std. Regression	T values	P values	Hypothesis	Supported/Not Supported
Sustain -> Intention	0.124	2.392	0.017	H ₁	Supported
Price -> Intention	0.138	2.829	0.005	H ₂	Supported
Uniq -> Intention	0.080	1.446	0.148	H ₃	Not Supported
Nostalg -> Intention	0.326	5.386	0.000	H ₄	Supported
Hygen -> Intention	-0.105	1.624	0.104	H ₅	Not Supported
Embar -> Intention	-0.128	3.049	0.002	H ₆	Supported
Perform -> Intention	-0.100	1.519	0.129	H ₇	Not Supported

As a result of the analysis of the structural model, sustainability perception among motivational factors has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.124$, $T = 2.392$, $p = 0.017$). This shows that environmental awareness and sustainability play a decisive role in consumers' purchasing decisions. According to this result, hypothesis H₁ was supported. Price perception has a positive effect on purchase intention ($\beta = 0.138$, $T = 2.829$, $p = 0.005$). This

result reveals that consumers show a positive tendency in purchasing decisions based on the perception of reasonable price. According to this result, hypothesis H₂ was supported. The effect of perception of uniqueness on purchase intention is not significant ($\beta = 0.080$, $T = 1.446$, $p = 0.148$). The perception of uniqueness of products does not seem to be an important factor affecting the intention to purchase second-hand products. According to this result, hypothesis H₃ was not supported. The nostalgia factor has a strong and positive effect on purchase intention ($\beta = 0.326$, $T = 5.386$, $p = 0.000$). This can be considered as an indicator of the interest of Generation Z in nostalgia. According to this result, hypothesis H₄ is supported.

The effect of the hygiene factor, which is one of the inhibiting factors, on purchase intention was not found to be statistically significant ($\beta = -0.105$, $T = 1.624$, $p = 0.104$). This result shows that consumers' perception of hygiene has no effect on determining their intention to purchase second-hand products. According to this result, hypothesis H₅ was not supported. The embarrassment factor seems to have a negative effect on purchase intention ($\beta = -0.128$, $T = 3.049$, $p = 0.002$). This shows that the feeling of embarrassment may negatively affect consumers' intention to purchase second-hand products. With this result, hypothesis H₆ was supported. The effect of the performance factor on purchase intention was not significant ($\beta = -0.100$, $T = 1.519$, $p = 0.129$). This indicates that the perception of product performance has no effect on consumers' decisions to purchase second-hand products. According to this result, hypothesis H₇ was not supported.

Table 7. Comparison of the Research Model According to Gender (Multigroup Analysis)

Variables	Std. Regression		t value		p value		Hypothesis	Supported/Not Supported
	Male	Female	Male	Female	Male	Female		
Sustain -> Intention	0.055	0.171	0.616	2.991	0.538	0.003	H _{1a}	Supported
Price -> Intention	0.109	0.146	1.219	2.814	0.223	0.005	H _{2a}	Supported
Uniq -> Intention	0.071	0.103	0.808	1.535	0.419	0.125	H _{3a}	Not Supported
Nostalg -> Intention	0.435	0.251	4.675	3.235	0.000	0.001	H _{4a}	Not Supported
Hygen -> Intention	-0.059	-0.137	0.609	1.460	0.543	0.144	H _{5a}	Not Supported
Embar -> Intention	-0.082	-0.136	0.870	2.390	0.384	0.017	H _{6a}	Supported
Perform -> Intention	-0.128	-0.090	1.333	0.966	0.183	0.334	H _{7a}	Not Supported

The findings presented in Table 7 show the results of the research model disaggregated by gender. It was observed that there were significant differences in the effects of some variables on purchase intention between male and female participants.

The sustainability factor has a significant effect on purchase intention only for female participants ($\beta = 0.171$, $t = 2.991$, $p = 0.003$). The effect of this variable was not found significant for male participants ($\beta = 0.055$, $t = 0.616$, $p = 0.538$). This result shows that the sustainability variable is important only for females in purchasing second-hand products. According to this result, hypothesis H_{1a} is supported.

Price factor has a significant and positive effect on purchase intention only for females ($\beta = 0.165$, $t = 2.814$, $p = 0.005$). There is no such effect for males ($\beta = 0.109$, $t = 2.119$, $p = 0.223$).

This finding reveals that females are more sensitive to price perception than males. According to this result, hypothesis H_{2a} is supported.

For both groups, the nostalgia factor was found to have a positive and significant effect on purchase intention. The nostalgia effect was stronger in males ($\beta = 0.435$, $t = 4.675$, $p = 0.000$) and was observed to be a more decisive factor than in females. In females, the effect of nostalgia was significant but weaker than in males ($\beta = 0.251$, $t = 3.235$, $p = 0.001$). Since there was a significant effect in both groups, the multigroup difference test results were examined. According to these results, the difference between the male and female groups was found to be 0.184, and the significance level was found to be 0.128. As a result, the effect of nostalgia on the purchase intention of second-hand clothing products did not differ by groups. According to these results, hypothesis H_{4a} was not supported.

For female participants, the effect of the embarrassment factor on purchase intention was found to be negative and significant ($\beta = -0.136$, $t = 2.390$, $p = 0.017$). For male participants, the embarrassment factor did not show a significant effect ($\beta = -0.082$, $t = 0.870$, $p = 0.384$). According to this result, hypothesis H_{6a} was supported.

On the other hand, uniqueness, hygiene and performance factors were not found to have a significant effect on purchase intention for both groups. This indicates that these factors are not decisive in consumers' second-hand product purchase decisions. According to these results, hypotheses H_{3a}, H_{5a} and H_{7a} were not supported.

5. Conclusion and Discussion

This study aimed to reveal the driving and inhibiting factors that affect the purchasing intentions of Generation Z individuals towards second-hand clothing products. It also addressed whether the effects of these factors on purchasing intention differ according to gender.

The first findings of this study reveal that motivational factors play an important role in the intention of Generation Z individuals to purchase second-hand clothing products. The nostalgia factor significantly and strongly affected the participants' purchase intentions positively. This shows that second-hand products are seen not only as an economic but also as a means of establishing an emotional bond with the past. Participants establish a deeper relationship with these products through associations and memories of the past, and this emotional interaction positively shapes their purchasing decisions. In addition, price perception also stands out as an effective factor in the purchasing tendencies of Generation Z. The appeal of affordable products coincides with the effort of this economically conscious generation to protect their budget. Sustainability, as another meaningful and motivating factor, reveals that individuals with high environmental sensitivity exhibit ethical consumption behavior. In particular, the effort to reduce environmental impacts and use resources efficiently leads to a positive attitude in individuals who tend to prefer second-hand products. On the other hand, no significant effect of the perception of the uniqueness of the product on purchase intention was observed. This

shows that Generation Z prefers second-hand products not for the purpose of looking different, but rather for value-oriented reasons.

When evaluated in terms of inhibitory factors, embarrassment has a significant and negative effect on purchase intention. This result shows that individuals fear social judgment, loss of status or prejudice when purchasing second-hand products. In particular, the negative meanings and symbols that society attributes to second-hand products create an internal resistance in consumers and suppress purchasing behavior. On the other hand, perceptions of hygiene and performance did not have a significant effect on purchase intention. This finding reveals that Generation Z individuals focus more on social and emotional values rather than the physical quality or functionality of the product. It is understood that concrete criteria such as hygiene and performance are not a primary determinant, especially in the general perception of the brand or product.

Multigroup analyses based on gender show that the effect of motivational factors on purchase intention differs in females and males. Nostalgia has a positive and significant effect in both groups, but this effect is stronger in males. While male participants prefer second-hand products more for nostalgic reasons, this tendency of females are weaker. Price perception shows a significant effect only for females. It is seen that female participants have higher budgetary sensitivity and economic advantages shape purchase intention more. While sustainability perception has a significant effect on purchase intention only in females, this effect is insignificant in males, indicating that females are more sensitive to environmental and ethical values. The uniqueness factor did not have a significant effect for either gender.

The study by Barrera-Verdugo and Villarroel-Villarroel (2022) revealed that female consumers' awareness and purchasing tendency towards sustainable clothing are higher than males. It is observed that male individuals prioritize more functional and benefit-based values such as product quality, hygiene status and performance instead of sustainability (Silva et al., 2021). In the study by Pang et al. (2025), it was stated that sustainability motivation in male individuals weakened due to price sensitivity. In this context, it can be said that male participants preferred pragmatic decision-making processes rather than environmental concerns and therefore sustainability perception did not play a decisive role in purchasing behavior.

In the study by Mobarak et al. (2025), although it was emphasized that price advantage plays a decisive role in the purchase intention for second-hand clothing products, it was stated that this effect may vary according to the value priorities of individuals. In the study of Harantová and Mazanec (2025) on Generation Z, it was stated that economic reasons are an important source of motivation in second-hand shopping; however, it was observed that this motivation was more dominant in female individuals. Similarly, in the study conducted by Helinski and Schewe (2022), it was revealed that the behavior of renting clothing products is preferred especially by females in Generation Y and Z for economic benefit. These findings show that female individuals have higher budgetary sensitivity and that economic advantages play a more

decisive role in purchasing decisions. Male individuals may focus on more subjective and symbolic values such as nostalgia, style or status instead of price in second-hand shopping.

According to the research findings, the need for uniqueness variable did not have a statistically significant effect on the intention to purchase second-hand clothing products in both female and male participants. Although this result seems to partially contradict studies in the literature that argue that the search for uniqueness positively affects second-hand shopping behavior (Tian et al., 2001; Rodrigues et al., 2023; Afonso & Farinha, 2025), this situation can be explained by various contextual and methodological reasons. First of all, the fact that the effect of the search for uniqueness was not significant indicates that Generation Z individuals may have started to prefer second-hand products not only for being “unique” or “different” but also for other motivations such as sustainability, price advantage or nostalgia. Indeed, in the study of Frahm et al. (2025), it was stated that the second-hand clothing purchasing behavior, regardless of gender, is mostly associated with environmental and economic factors. In addition, the search for uniqueness may be effective in other categories related to design rather than clothing products.

When the inhibitory factors were examined in terms of gender, the feeling of embarrassment was effective only in female. In females, the feeling of embarrassment significantly reduces the intention to buy second-hand products, and the motivation to gain social acceptance and avoid negative judgments is more prominent. It can be said that male individuals are less affected by the social perceptions associated with buying second-hand products than females. Hygiene and performance factors did not show a significant inhibitory effect in both gender groups.

The research findings found that social embarrassment had a significant inhibitory effect on the intention to purchase second-hand clothing products only for female participants. In socially salient categories such as fashion and clothing, how individuals are perceived by others can create higher social sensitivity for females. As stated by Silva et al. (2021), the behavior of purchasing second-hand clothing brings with it social risk and fear of judgment. This risk can turn into a stronger social embarrassment for females. Gebhardt et al. (2011) also revealed that females experience more embarrassment, especially in socially sensitive categories (such as personal care and health products). This situation works similarly for a product that is in direct contact with the body and is open to the outside, such as second-hand clothing; it can cause females to internalize the possibility of being evaluated negatively by society on grounds such as “cleanliness” or “economic inadequacy” more. Auxtova et al. (2025) emphasized, embarrassment in second-hand clothing consumption is a moral decision process that is directly associated with the individual's moral and social values, and this process may work more suppressively for females. In male participants, social shame does not have a significant effect on purchase intention. This may be because males do not see second-hand clothing products as a social status threat or they may be less sensitive to negative evaluations from society (Li et al., 2018).

As emphasized in the study by Telli et al. (2021), while the perception of hygiene may affect individuals' attitudes towards second-hand products, this attitude is not always reflected in

purchasing behavior. This situation can be associated with the assurance that the products are sterilized, the professional presentation of the visuals, and the communication strategies of the platforms that emphasize the hygiene standards, especially in online shopping environments. Therefore, although hygiene anxiety continues to exist at the mental level, it may have lost its effect at the behavioral level. In terms of gender, although Eriksson et al. (2022) revealed that females have stricter hygiene norms, the fact that these norms are not directly reflected in the purchase intention in the context of second-hand clothing suggests that females can compensate for their hygiene concerns in other ways (e.g. product cleanliness, disinfection guarantee, product descriptions). As a result, the fact that hygiene perception did not show a significant effect in both female and male groups indicates that this variable has now been internalized as a "familiar" risk in the context of second-hand shopping and that consumers can manage this risk with various strategies.

The fact that performance risk did not have a significant effect on the intention to purchase second-hand clothing products in both female and male groups in the research findings suggests that this variable is no longer perceived as a decisive obstacle in the consumer's mind. The maturation of the second-hand clothing market and the detailed presentation of products through digital platforms may have reduced consumers' uncertainties regarding performance. Elements such as product descriptions, user reviews, high-resolution images and return guarantees may have eliminated performance risk at a mental level and caused it to affect the purchase decision less (Negash & Akhbar, 2024). The findings emphasized by Mobarak et al. (2025) that "used products may be perceived as short-lived and of low quality" may be especially valid for individuals who are distant from second-hand shopping. However, since the research sample largely consists of Generation Z individuals, this group may have a more flexible and experience-based perspective on the performance of second-hand products. This may have weakened the behavioral effect of performance risk. As a result, the fact that performance risk does not emerge as a significant obstacle indicates that consumers have either internalized this risk or are able to manage it with various strategies.

In general, this research has revealed that the second-hand product purchasing behavior of Generation Z individuals is based on multi-layered dynamics and that these dynamics differ according to individual characteristics.

6. Implications

This study contributes to the literature by examining Generation Z's intention to purchase second-hand clothing within the framework of planned behavior theory. The association of motivational (sustainability, price advantage, uniqueness, nostalgia) and inhibitory (hygiene, embarrassment, performance risk) factors with the TPB expands the theory in the context of second-hand clothing. Furthermore, conducting the study in a developing country like Türkiye adds geographical diversity to the literature and emphasizes the critical role cultural context plays in understanding consumer behavior. The study results suggest that sustainability, price advantage, nostalgia, and embarrassment factors play decisive roles. Furthermore, the results

suggest that gender may play a moderating role. The significant effects found for sustainability and price advantage in female, while not for male, suggest that motivational factors should be examined in a gender-sensitive manner in consumer behavior literature. While the nostalgia factor was significant for both groups, its greater strength in male highlights the importance of considering emotional factors like nostalgia from a gender perspective in explaining purchase intentions. The fact that the embarrassment factor was only a barrier for female suggests that second-hand fashion research should be approached with gender sensitivity, given the context of social norms, societal perceptions, and cultural pressures.

Practically, second-hand clothing platforms and retailers are advised to prioritize sustainability and price advantage messages. Such messages will increase purchase intention. The effectiveness of the nostalgia factor suggests that brands can more strongly attract Generation Z consumers with retro/vintage-themed collections or campaigns. Due to the negative impact of embarrassment, businesses can develop communication campaigns such as influencer collaborations and social media trends that normalize second-hand shopping. The lack of impact on hygiene and performance risks suggests that Generation Z is accustomed to or more tolerant of these issues. In this case, cleaning and certification practices can play a supportive role in reinforcing trust. Additionally, marketing strategies targeting female consumers should prioritize sustainability (e.g., environmentally friendly production) and price advantages (e.g., discounts, campaigns). For male consumers, nostalgia-themed campaigns can create stronger purchasing motivation. Given that embarrassment deters female from purchasing, communication strategies such as collaborations with female influencers and social benefit-focused campaigns can be developed to normalize second-hand shopping.

Managers and fashion retailers should prioritize sustainability when developing business models for the second-hand clothing market and create discounts, coupons, or barter systems that embody price advantages. Managers can collaborate with online platforms to develop social norms that reduce consumer embarrassment by positioning second-hand shopping as a trending or prestigious behavior. Brand managers can normalize second-hand shopping through fashion influencers and celebrities to reduce the embarrassment factor. Furthermore, policymakers can develop tax incentives or sustainability campaigns to support the second-hand market and increase its social acceptance. Additionally, managers should segment their marketing strategies, emphasizing sustainability and price advantages for female consumers and nostalgia-focused communication for male. Second-hand clothing platforms should develop inclusive advertising and campaigns that challenge social norms to reduce the barrier of embarrassment for female customers. The strong influence of nostalgia on male offers businesses the opportunity to develop practices such as retro experience stores, past collections, and brand stories about fashion history. The findings also suggest the need to develop gender-focused awareness campaigns to increase social acceptance of the secondhand fashion market.

7. Limitations and Future Research

In this study, motivational factors were limited to sustainability, price advantage, uniqueness, and nostalgia, while inhibitory factors were limited to hygiene, embarrassment, and

performance risk. Furthermore, the effects of other psychological, cultural, and other factors outside of these variables were excluded. Furthermore, the determination of differences among demographic variables was limited to gender; income, education, and age were not considered.

In the academic field, future research can examine social norms, aesthetic expectations, and gender effects in more depth. In particular, mixed-method approaches supported by qualitative studies can be recommended to understand the behavioral effects of emotional and cultural components. Additionally, it is recommended to conduct studies on different generations to determine the motivational and inhibitory factors affecting the intention to purchase second-hand clothing products.

References

- Afonso, C., & Farinha, B. (2025). Sustainability and second-hand products: The role of motivations and barriers on the purchase intention. In *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 155-170. ISEG – Universidade de Lisboa.
- Ağaç, S., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). Investigations of gender variables on the problems of consumers in online apparel shopping. *Karadeniz Technical University Social Sciences Institute Social Sciences Journal*, 8(15), 57-71.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., Siraj, S., & Nisa, S. (2025). Factors impacting the behavioural intention towards sustainable fashion consumption: an empirical study of Gen Z consumers. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 35(2), 185-206. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2025.146682>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>
- Auxtova, K., Schreven, S., & Wishart, L. J. (2025). Refashioning second-hand clothes consumption through pleasure, pain, seduction and conversion: A virtue ethics perspective. *Journal of Business Ethics*, 196, 863-881. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05874-x>
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLOS ONE*, 17(6), e0267783. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Calvo-Porrà, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Barriers to online second-hand purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0093>
- Cavazos-Arroyo, J., & Zapata-Sánchez, J. L. (2025). Perceived value of second-hand clothing in centennials: Analysis of antecedents and effects. *Tec Empresarial*, 19(1), 106-125. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v19i1.7582>
- Cho, H., Chiu, W., Kang, H. K., & Lee, H. W. (2025). Gender differences in the effects of nostalgia on conspicuous consumption and impulsive buying. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0081>

- Copeland, L. (2024). Exploring young consumers' perceptions towards sustainable practices of fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 11(3-4), 527-553. https://doi.org/10.1386/fspc_00125
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). The effect of perceived risk on purchase intentions in second-hand clothing shopping. *International Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27, 55-72. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.569080>
- Daldal, K. M., & Aydın, B. (2023). Investigation of second-hand purchase behavior of consumers using online applications. *Turkuaz International Journal of Socio-Economic Strategic Research*, 5(2), 85-101.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4), 155. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Eriksson, K., Dickins, T. E., & Strimling, P. (2022). Global sex differences in hygiene norms and their relation to sex equality. *PLOS Glob Public Health*, 2(6), e0000591. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000591>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of second-hand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frahm, L. B., Mugge, R., & Laursen, L. N. (2025). Walk a mile in someone's sweaty second-hand shoes: Differences in motivations and barriers for second-hand products. *Resources, Conservation & Recycling*, 219, 108307. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2025.108307>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gebhardt, W. A., Van Der Doef, M. P., Billingsy, N., Carstens, M., & Steenhuis, I. (2011). Preferences for condom placement in stores among young dutch men and women: Relationships with embarrassment and motives for having sex. *Sexual Health*, 9, 233-239. <https://doi.org/10.1071/SH11050>

- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., Gilal, W. G., & Gilal, R. G. (2025). The interplay of nostalgic ad content types, narrative person, social belonging, and brand identification in shaping masstige brand passion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104333>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's shopping behavior in second-hand Brick-and-Mortar stores: Emotions, gender dynamics, and environmental awareness. *Behavioral Sciences*, 15(4), 413. <https://doi.org/10.3390/bs15040413>
- Hayran, S., Gül, A., & Duru, S. (2017). The evaluation of perceived risk of people use online shopping in terms of gender differences in Turkey. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 48-57.
- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The influence of consumer preferences and perceived benefits in the context of B2C fashion renting intentions of young women. *Sustainability*, 14(15), 9407. <https://doi.org/10.3390/su14159407>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L. (2024). Second-hand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Second-hand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- İşçioğlu, T. E., & Yurdakul, D. (2018). An exploratory research on second-hand clothing motivations, and sustainability. *Journal of Theory and Practice in Marketing*, 4(2), 253-280.
- Jenß, H. (2004). Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403. <https://doi.org/10.2752/136270404778051591>

- Kawulur, A. F., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase intention of second-hand: A case study of generation Z. *SHS Web of Conferences* 149, 02026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Kim, H. Y., & Choi, Y. J. (2016). The effect of nostalgia on purchase intention of retro fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 139-153. <https://doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7.139>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between second-hand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Levrini, G. R., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- Li, Y., Yang, D., & Zhou, H. (2018). A literature review of consumption embarrassment and prospects. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 686-699. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83046>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Mangeshkar, M., & Rao, A. S. (2025). Mass customization: A step towards a sustainable approach to maintain individuality in the fashion industry. In *Selected Articles from the International Conference on Sustainable Fashion and Technical Textiles*, 70-77. Springer.

- Masserini, L., Bini, M., & Difonzo, M. (2024). Is generation Z more inclined than generation Y to purchase sustainable clothing?. *Social Indicators Research*, 175(3), 1155-1171. <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>
- Mazanec, J., & Harantová, V. (2024). Gen Z and their sustainable shopping behavior in the second-hand clothing segment. *Sustainability*, 16(8), 3129. <https://doi.org/10.3390/su16083129>
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: Exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, 11:88. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>
- Munir, S. (2020). Eco-Fashion adoption in the UAE: Understanding consumer barriers and motivational factors. *Fashion Practice*, 12(3), 371-393. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1777729>
- Negash, Y. T., & Akbar, T. (2024). Building consumer trust in second-hand fashion: A signaling theory perspective on how consumer orientation and environmental awareness shape engagement. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100211>
- Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Buying used clothes: Technology-enabled sustainability. In *Diversity, Equity And Inclusion* (pp. 445-457). Routledge.
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2022). The effect of perceived risk dimensions on purchase intentions in second-hand clothing shopping: A research on generation Z. *Journal of Textiles and Engineer*, 29(126), 106-114.
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2023). Investigation of the effect of risk perceptions of the generation z consumers' against refurbished products on their purchase intention. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 109-124.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pang, S. M., Lee, Y., Shiyam, A. S., & Anthonysamy, L. (2025). Gender differences in sustainable clothing purchase intention. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 2733-2748. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5789>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>

- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of second-hand products: an approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability*, 15(14), 10912. <https://doi.org/10.3390/su151410912>
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808-818. <https://doi.org/10.1111/spc3.12070>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the motivations and barriers for second-hand product consumption. In: *Global Fashion Management Conference*, 292-296.
- Seo, S., & Lang, C. (2019). Psychogenic antecedents and apparel customization: Moderating effects of gender. *Fashion and Textiles*, 6:19. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0175-3>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2023). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00197_1
- Slaton, K., Testa, D. S., & Garrett, S. (2024). The secondary home furnishing consumer: an investigation into psychological motivations and purchase intention. *Sustainability*, 16(18), 8169. <https://doi.org/10.3390/su16188169>
- Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice, In book: *The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent?*, Verbraucherzentrale Publish, Editors: Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). A Study on the attitude and purchase intention towards online second-hand products shopping during COVID-19. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 11-22. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.870124>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>

- Wicaksono, P. A., Sari, D. P., Azzahra, F., & Sa'adati, N. A. (2024). Analysis of consumer behaviour in purchasing second-hand fashion products: An extended theory of planned behaviour model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(8), 2955-2964. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190813>
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the fashion quotient: an empirical study of key factors influencing US generation Z's purchase intention toward fast fashion. *Sustainability*, 16(12), 5116. <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç sayı (Ocak, Mayıs ve Eylül) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğü geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalananarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalananmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayraç içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TÜİK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 2001-2005 (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord