Makale
Futbol Kulüplerinde Marka İmajının Taraftar Sadakatine Etkisi
Mehmet Mert TUNÇMAN, Ömer TORLAK

Üniversitelerde Kurumsal Marka İletişimi Açısından Kampüslerin Oyunlaştırılması
Tolga TORUN, Nur Kuban TORUN, Kadir Ozan ATEŞ

Sosyal Medya Kullanımının ve İklim Değişikliği Farkındalığının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi
Yılmaz AKGÜNDÜZ, Dilara OTLU, Zehra ASLAN, Nisanur Rukiye KAYA, Dila ÖNAL

Antecedents of Consumer Upcycling Behavior
Mustafa BİLGEHAN KUTLU

Determinants of Customer Trust in Legacy Airlines and Low-Cost Airlines: A Multi-Group Analysis
Şahap AKAN, Fatma Selin SAK, Yusuf ALTO

Tüketicilerin Sosyal Ev Robotlarına Duydukları Güven: Belirleyicileri ve Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkileri
Sinem SARGIN

Tüketmek İçin Var Olmak Ya Da Var Olacak Kadar Tüketmek: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketim Eğilimleri Temelinde Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma
Elif BOYRAZ, Bilge Nur BODUR, Eslem Şura ERDOĞAN

Navigating Cognitive Dissonance: Exploring the Interplay between Conspicuous Consumption, Product Involvement, Price Sensitivity, and Pleasure
Ömer AKKAYA

From Scales to Scraping: A Mixed-Method Study of Compulsive Buying, Urge to Buy, Hoarding, and Stocking Tendencies
Büşra Nur ORAN ÖZEN, Mehmet Akif GÜZEL

Four decades of Research in Health Behavior: A Bibliometric Analysis of the Theory of Planned Behavior and the Health Belief Model
Fawz MANYAGA, Bayram Zafer ERDOĞAN, Rıdvan KOCAMAN

Tüketici Davranışları Alanında S-O-R Çerçevesinde Yapılan Çalışmaların İçerik ve Bibliyometrik Analizi
Mehmet SAĞLAM

Ulusal Pazarlama Yazınında Satın Alma Niyetinin Operasyonelleştirilmesi: Kavramsal ve Metodolojik Bir İnceleme
Bahadır AYAR

Kitap Eleştirisi / Book Review
İslam'da Tüketici Hakları
Tamer BARAN

Yazım Kuralları
Guide for Authors

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Journal of Consumer and Consumption Research Cilt / Volume 17 • Sayı / Issue 2 • Aralık / December 2025

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi

Journal of Consumer and Consumption Research

Cilt / Volume 17 • Sayı / Issue 2 • Aralık / December 2025
ISSN: 1309-6362
E-ISSN: 2667-8349

BETA

betadergi.com/ttad

ISSN: 1309-6362
E-ISSN: 2667-8349

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi

Journal of Consumer and Consumption Research

Cilt / Volume 17 Sayı / Issue 2 Aralık / December 2025

Derginin Adı	:	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi
Derginin İngilizce Adı	:	Journal of Consumer and Consumption Research
Dergi Web Adresi	:	http://betadergi.com/ttad
Yayıncı Kuruluş	:	Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Sorumlu Müdür	:	Seyhan SATAR
Editör	:	Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Editör Yardımcısı	:	Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA
		Dr. Öğr. Üy. Mücahid YILDIRIM
Yabancı Dil Editörü	:	Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN
Sekretarya	:	Tayfun ŞAAN

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Derginin elektronik versiyonuna http://betadergi.com/ttad adresinden ulaşılabilir.

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,

Academindex,
EBSCO,
Electronic Journals Library,
Open Academic Journals Index,
Open J-Gate,
ProQuest,
Research Bible,
Sobiad,
TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veritabanında,
Ulrich's Periodical Directory,

indekslenmekte ve taranmaktadır.

NOT: *Bu sayı Aralık 2025 tarihinde basılmıştır.*

EDİTÖR VE YAYIN KURULU

Editör

Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üy. Mücahid YILDIRIM, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Yabancı Dil Editörü

Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sekretarya

Tayfun ŞAAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Talha D. HARCAR, Penn State University
Prof. Dr. Metin TOPRAK, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan ERDEMİR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üy. Mücahid YILDIRIM, Afyon Kocatepe Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. Şafak AKSOY	*Akdeniz Üniversitesi*
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	*Sakarya Üniversitesi*
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	*Başkent Üniversitesi*
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	*Karadeniz Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Mehmet BARCA	*Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi*
Prof. Dr. Michael BASIL	*University of Lethbridge*
Prof. Dr. Muzaffer BODUR	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. Veysel BOZKURT	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	*İstanbul Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Emrah CENGİZ	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Sameer DESPHANDE	*Griffith University*
Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	*Ege Üniversitesi*
Prof. Dr. Erkan ERDEMİR	*Anadolu Üniversitesi*
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN	*Anadolu Üniversitesi*
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	*İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi*

Prof. Dr. Murat FERMAN	*Beykent Üniversitesi*
Prof. Dr. A. Fuat FIRAT	*The University of Texas Rio Grande Valley*
Prof. Dr. Jeffrey E. JOHNSON	*St. Mary's University*
Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ	*İstanbul Topkapı Üniversitesi*
Prof. Dr. Güliz GER	*Bilkent Üniversitesi*
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. Talha D. HARCAR	*Penn State University*
Prof. Dr. Eminegül KARABABA	*Orta Doğu Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ	*Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	*Kayseri Üniversitesi*
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK	*İstanbul Arel Üniversitesi*
Prof. Dr. Erdener KAYNAK	*Penn State University*
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA	*Yıldız Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Philip J. KITCHEN	*ICM Artem Business School*
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	*Karadeniz Teknik Üniversitesi*
Prof. Dr. Akın KOÇAK	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. A. Mesud KÜÇÜKKALAY	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Prof. Dr. Canan MADRAN	*Emekli Öğretim Üyesi*
Prof. Dr. T.C. MELEWAR	*Middlesex University*
Prof. Dr. Mahir NAKİP	*Çankaya Üniversitesi*
Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Mustafa ORÇAN	*Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	*Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Prof. Dr. Şükrü ÖZEN	*İzmir Ekonomi Üniversitesi*
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	*Anadolu Üniversitesi*
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	*İstanbul Kültür Üniversitesi*
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN	*Mersin Üniversitesi*
Prof. Dr. Metin TOPRAK	*İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi*
Prof. Dr. Ömer TORLAK	*İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi*
Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ	*Süleyman Demirel Üniversitesi*
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ	*Abdullah Gül Üniversitesi*
Doç. Dr. Abdülkadir ZORLU	*Kırıkkale Üniversitesi*

HAKEM KURULU

Erdem AKKAN	*Mersin Üniversitesi*
Ayhan AKPINAR	*KTO Karatay Üniversitesi*
Remzi ALTUNIŞIK	*Sakarya Üniversitesi*
Mustafa ALTUNOĞLU	*Anadolu Üniversitesi*
Mehpare TOKAY ARGAN	*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*
Ufuk AY	*KTO Karatay Üniversitesi*
Ali Emre AYDIN	*Bakırçay Üniversitesi*
Tamer BARAN	*Pamukkale Üniversitesi*

Çiğdem BAŞFIRINCI	*Karadeniz Teknik Üniversitesi*
Hakan CENGİZ	*Karabük Üniversitesi*
Hülya Akdemir CENGİZ	*Karabük Üniversitesi*
Muhammed Nurullah ÇAKMAK	*Eskişehir Teknik Üniversitesi*
Zübeyir ÇELİK	*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*
Timuçin DALGIÇ	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Onur DİRLİK	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Volkan DOĞAN	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Semra DOĞAN	*Dumlupınar Üniversitesi*
Ümit DOĞRUL	*Mersin Üniversitesi*
Umut KUBAT DOKUMACI	*Akdeniz Üniversitesi*
Emre Şahin DÖLARSLAN	*Çankırı Karatekin Üniversitesi*
İbrahim Halil EFENDİOĞLU	*Gaziantep Üniversitesi*
Nezahat EKİCİ	*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*
Numan ELİBOL	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
B. Zafer ERDOĞAN	*Anadolu Üniversitesi*
Meltem ERDOĞAN	*Anadolu Üniversitesi*
Etem Hakan ERGEÇ	*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*
Hasan GÖĞCE	*Harran Üniversitesi*
Nuriye GÜNEBAKAN	*İskenderun Teknik Üniversitesi*
Selçuk Burak HAŞILOĞLU	*Pamukkale Üniversitesi*
Mahmut Sami İŞLEK	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Çetin KALBURAN	*Pamukkale Üniversitesi*
Mustafa Halid KARAARSLAN	*Karabük Üniversitesi*
Gökay KARADUMAN	*Ardahan Üniversitesi*
Kurtuluş KARAMUSTAFA	*Kayseri Üniversitesi*
Aydın KAYABAŞI	*Dumlupınar Üniversitesi*
Tuğba KILIÇER	*Gaziosmanpaşa Üniversitesi*
Aslıhan KIYMALIOĞLU	*Akdeniz Üniversitesi*
Rıdvan KOCAMAN	*Anadolu Üniversitesi*
Bahri Baran KOÇAK	*Dicle Üniversitesi*
Derviş Tuğrul KOYUNCU	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Nihan TOMRİS KÜÇÜN	*KTO Karatay Üniversitesi*
Selin KÜÇÜKKANCABAŞ	*Trakya Üniversitesi*
Beyza AKSOY MIHOĞLU	*KTO Karatay Üniversitesi*
Ramazan NACAR	*Bursa Teknik Üniversitesi*
Mehmet OKAN	*Artvin Çoruh Üniversitesi*
Murat ÖZ	*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*
Volkan ÖZBEK	*Balıkesir Üniversitesi*
Şuayıp ÖZDEMİR	*Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Ufuk PALA	*Giresun Üniversitesi*
Mehmet Ali PAYLAN	*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*
Çağlar SAMSA	*Kafkas Üniversitesi*

Metehan ŞAHİN *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi*
Mustafa Enes TEPE *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*
Murat TOKSARI *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*
Duygu AYDIN ÜNAL *Akdeniz Üniversitesi*
İbrahim YEMEZ *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*
Cengiz YILMAZ *Abdullah Gül Üniversitesi*
Ragıp YILMAZ *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*
Nahit YILMAZ *Necmettin Erbakan Üniversitesi*

İÇİNDEKİLER / *CONTENTS*

Araştırma Makaleleri / Research Articles ***Sayfa / Page***

Futbol Kulüplerinde Marka İmajının Taraftar Sadakatine Etkisi

The Effect of Brand Image on Fan Loyalty in Football Clubs

Mehmet Mert TUNÇMAN, Ömer TORLAK 431

Üniversitelerde Kurumsal Marka İletişimi Açısından Kampüslerin Oyunlaştırılması

Gamification of University Campuses Using the Aspect of Corporate Brand Communication

Tolga TORUN, Nur Kuban TORUN, Kadir Ozan ATEŞ 469

Sosyal Medya Kullanımının ve İklim Değişikliği Farkındalığının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi

The Effect of Social Media Use and Climate Change Awareness on Sustainable Consumption Behavior

Yılmaz AKGÜNDÜZ, Dilara OTLU, Zehra ASLAN, Nisanur Rukiye KAYA, Dila ÖNAL 505

Antecedents of Consumer Upcycling Behavior

Tüketicilerin İleri Dönüşüm Davranışlarının Öncülleri

Mustafa BİLGEHAN KUTLU 543

Determinants of Customer Trust in Legacy Airlines and Low-Cost Airlines: A Multi-Group Analysis

Geleneksel ve Düşük Maliyetli Havayollarında Müşteri Güveninin Belirleyicileri: Çoklu Grup Analizi

Şahap AKAN, Fatma Selin SAK, Yusuf ALTO 587

Tüketicilerin Sosyal Ev Robotlarına Duydukları Güven: Belirleyicileri ve Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkileri

Consumer Trust in Social Home Robots: Its Determinants and Effects on Usage Intention

Sinem SARGIN 623

Tüketmek İçin Var Olmak Ya Da Var Olacak Kadar Tüketmek: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketim Eğilimleri Temelinde Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Existing to Consume or Consuming Enough to Exist: A Study on Determining the Profiles of University Students Based on Their Conscious Consumption Tendencies

Elif BOYRAZ, Bilge Nur BODUR, Eslem Şura ERDOĞAN 683

Navigating Cognitive Dissonance: Exploring the Interplay between Conspicuous Consumption, Product Involvement, Price Sensitivity, and Pleasure

Bilişsel Uyumsuzluğu Anlamak: Gösterişçi Tüketim, Ürün İlgilenimi, Fiyat Hassasiyeti ve Haz Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi

Ömer AKKAYA 725

From Scales to Scraping: A Mixed-Method Study of Compulsive Buying, Urge to Buy, Hoarding, and Stocking Tendencies

Ölçeklerden Veri Kazımaya: Kompulsif Satın Alma, Satın Alma Dürtüsü, İstifçilik ve Stokçuluk Eğilimlerine Yönelik Karma Yöntemli Bir Araştırma

Büşra Nur ORAN ÖZEN, Mehmet Akif GÜZEL 775

Derleme Makaleler / Review Articles

Four decades of Research in Health Behavior: A Bibliometric Analysis of the Theory of Planned Behavior and the Health Belief Model

Sağlık Davranışında Kırk Yıllık Araştırma: Planlanmış Davranış Teorisi ve Sağlık İnanç Modeli'nin Bibliyometrik Analizi

Fawz MANYAGA, Bayram Zafer ERDOĞAN, Rıdvan KOCAMAN 811

Tüketici Davranışları Alanında S-O-R Çerçevesinde Yapılan Çalışmaların İçerik ve Bibliyometrik Analizi

Content and Bibliometric Analysis of Studies Conducted Within the Framework of S-O-R in the Field of Consumer Behavior

Mehmet SAĞLAM 859

Ulusal Pazarlama Yazınında Satın Alma Niyetinin Operasyonelleştirilmesi: Kavramsal ve Metodolojik Bir İnceleme

Operationalization of Purchase Intention in the Turkish Marketing Literature: A Conceptual and Methodological Review

Bahadır AYAR 901

Kitap Eleştirisi / Book Review

İslam'da Tüketici Hakları

Tamer BARAN 965

Yazım Kuralları *971*

Guide for Authors *979*

Akgündüz, Y.; Otlu, D.; Aslan, Z.; Kaya, N.R. ve Önal, D. (2025). Sosyal Medya Kullanımının ve İklim Değişikliği Farkındalığının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 17(2), 505-542

Sosyal Medya Kullanımının ve İklim Değişikliği Farkındalığının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi

Yılmaz AKGÜNDÜZ[1]
Dilara OTLU[2]
Zehra ASLAN[3]
Nisanur Rukiye KAYA[4]
Dila ÖNAL[5]

Öz

Gerekçeli Davranış Teorisine odaklanılarak hazırlanan bu araştırmanın amacı, restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalığı ve satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini belirlemektir. Bu kapsamda hazırlanan bir anket formu ile İzmir'de faaliyet gösteren gastronomi tesisi müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle Kasım 2023-Nisan 2024 arasında 434 adet geçerli anket toplanmıştır. Araştırmanın model uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile belirlendikten sonra hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Farklılıkları test etmek için ise t-tes-

1 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-8887-9280

2 Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, dilaraotl@gmail.com, https://orcid.org/0009-0004-6411-2447

3 Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, zehraaslan438@gmail.com, https://orcid.org/0009-0009-1530-9207

4 Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, nisaa.kya15@gmail.com, https://orcid.org/0009-0004-9534-4478

5 Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, onaldila1012@gmail.com, https://orcid.org/0009-0006-2931-7898

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 02.12.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 17.08.2025

ti ve One-Way ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları; satın alma öncesi sosyal medya kullanımının, restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve iklim değişikliği farkındalıklarını artırdığını; iklim değişikliği farkındalığının sürdürülebilir tüketim davranışlarını azalttığını göstermektedir. Kadınların iklim değişikliği farkındalıkları ve sürdürülebilir tüketim davranışları, erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının Gerekçeli Davranış Teorisine dayandırılarak incelenmesi, bu çalışmanın orijinalliğini oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir tüketim davranışları, restoran müşterileri, iklim değişikliği farkındalığı, sosyal medya

The Effect of Social Media Use and Climate Change Awareness on Sustainable Consumption Behavior

Abstract

Focusing on the Reasoned Behavior Theory, this research aims to examine the effects of climate change awareness and pre-purchase social media use on sustainable consumption behaviors of restaurant customers. Within this scope, data were collected from the restaurant customers of gastronomy facilities operating in Izmir with a questionnaire form prepared by convenience sampling method between November 2023 and April 2024. At the end of the data collection process, 434 valid questionnaires were collected. After the model fit of this research was determined through confirmatory factor analysis, the hypotheses were tested using the structural equation model. To test the differences, t-tests and One-Way ANOVA tests were conducted. The analysis results show that pre-purchase social media usage increases restaurant customers' sustainable consumption behavior and climate change awareness; however, contrary to expectations, climate change awareness decreases sustainable consumption behaviors. Women's awareness of climate change and their sustainable consumption behaviors are significantly higher than those of men. The originality of this study is examination the sustainable consumption behavior of restaurant customers based on the Theory of Reasoned Action.

Keywords: Sustainable consumption behaviors, restaurant customers, climate change awareness, social media.

Giriş

İklim değişikliği, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda oluşan değişikliklerdir (United Nations, 1992). TDK Sözlük'de (2024) farkında olma durumu olarak ifade edilen farkındalık, Wikipedia'ya (2024) göre bir canlının çevresinde gelişen olayları bilme, algılama ve duyumsama becerisidir. İklim değişikliği ve farkındalık kavramlarına bağlı olarak iklim değişikliği farkındalığı; bireylerin iklim değişikliğini bilme, algılama ve duyumsama becerisi olarak kavramsallaştırılabilir. İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik günümüzde toplumların önem verdiği konular arasında yer almaya başlamıştır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesinde ve ülkemizin On İkinci Kalkınma Planında (SBB, 2024) iklim değişikliğine ve sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapılmaktadır.

Küresel ölçekte en önemli çevresel sorunlardan biri olan iklim değişikliği ile baş edebilmek için insanlara iklim değişikliği farkındalığının kazandırılması gerekmektedir (Karakaya Aytin ve Akansel, 2023). İklim değişikliği farkındalığı kazandırmak için kamu spotları hazırlanmakta ve sivil toplum örgütleri tarafından çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda insanların en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet, özellikle sosyal medya, önemli bir rol oynamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015; Ceyhan, 2017).

İnsanların yaşamlarını sürdürmeleri beslenme davranışları ile paralellik göstermektedir. Temel olarak insanların beslenme davranışlarını göçebelik ve tarımsal yapı, bilgi düzeyi, yiyeceklerin pazarlanma ve reklam durumu, coğrafi konum, din, sosyo-ekonomik durum, biyolojik, psikolojik ve politik durum, teknoloji, medya, küreselleşme ve kültürel etkileşim etkilemektedir (Şahin ve Özer, 2006; Akgündüz vd., 2021; Ulusoy ve Demir, 2022). Fakat günümüzde beslenme davranışının yol açacağı bireysel ve toplumsal sonuçlar da davranışın gerçekleştirip gerçekleştirilmemesini etkileyebilmektedir. Bu durum Gerekçeli Davranış Teorisine (GDT) göre açıklanabilir. GDT göre bireylerin davranışları, davranışın olası sonuçlarına ve başkalarının bu davranışa ilişkin düşündüklerinden etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu araştırmada

iklim değişikliği farkındalığı olan bireylerin satın alma davranışlarının sonuçlarını göz önünde bulundurarak sürdürülebilir tüketim davranışları gösterecekleri varsayılmaktadır. Bu varsayım Thøgersen (2021), Ecer vd. (2023) ve Jindal vd. (2024) tarafından yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir.

Beslenme davranışını etkileyen bireysel, sosyal ve ekonomik başta olmak üzere pek çok faktör vardır. Sosyal medya kullanımı da beslenme davranışları etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kıngır, 2019). Bunun sebebi sosyal medyanın bir bilgi edinme aracı olarak kullanılması ve bu bilgilerin duygu, düşünce ve davranışı üzerinde etkili olabilmesidir (Arslan ve Beğendik, 2023; Arslan ve Yavuz, 2020; Akdere ve Karamaz, 2023; Kovancı ve Yıldız Karakoç, 2022). Bu araştırmada restoran müşterilerinin de satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının, iklim değişikliği farkındalıklarını ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını etkileyeceği varsayılmaktadır. Sosyal medya kullanımının iklim değişikliği ile ilişkili olduğu varsayımı León vd. (2022), Gómez-Casillas ve Márquez (2023) ve Aryanto (2024) tarafından yapılan araştırmalarla; sosyal medya kullanımının sürdürülebilir tüketim davranışları ile ilişkili olduğu varsayımı Kumar vd. (2024) ve Munaro vd. (2024) tarafından yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmesi olan gastronomi tesisi müşterilerinin iklim değişikliği farkındalıklarının ve satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini belirlemektir. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 26. maddesinde "Gastronomi tesisleri; yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen yeme-içme tesisler" olarak tanımlanmaktadır (TTNİY, 2019).

Alanyazında restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalıkları, satın alma öncesi sosyal medya kullanımları ve sürdürülebilir tüketim davranışları ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırmasına rastlan-

mamıştır. Bu araştırmanın (1) restoran müşterilerinin sosyal medya kullanımlarının iklim değişikliği farkındalıklarına ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisinin belirlenmesi (2) iklim değişikliği farkındalığının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisinin belirlenmesi ve (3) restoran müşterilerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, günlük sosyal medya kullanım sıklığı ve restorana gitme sıklıklarına göre değişkenlere verdikleri cevaplarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ile alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırma niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi öznel norm ve algılan davranış kontrole bağlı olarak farkındalığın davranışa etkisini ampirik olarak inceleyerek GDT katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarının sürdürülebilir tüketim davranışının geliştirilmesine yönelik özellikle kamu yöneticilerine ve pazarlama karar alma süreçlerinde restoran yöneticilerine uygulanabilir öneriler getirmesi de beklenmektedir.

Literatür ve Hipotez Geliştirme

Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde internet kullanımın yaygınlaşması, teknolojiye kolay erişim ve toplum yapısında meydana gelen değişimler sosyal medya kullanımını arttırmıştır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmekte, iletişim kurmakta ve sosyalleşmektedirler. Ayrıca sosyal medya duygularını ifade edemeyen ya da dikkat çekmek isteyen kişilerin duygularını yansıtmak için paylaşımlar yapabildikleri bir alan haline gelmiştir (Kıran vd., 2020). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya uzmanı, takipçi ve influencer gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

We are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu'na (2024) göre dünya çapında sosyal medya kullanımı 4.76 milyara ulaşmıştır. Aynı rapora göre önceki yıllarla kıyaslandığında ortalama %3 büyüme söz konusudur. Türkiye özelinde; internet kullanım nedenleri sırasıyla bilgi bulmak, güncel etkinlikleri ve haberleri takip etmek, nasıl yapılacağını araştırmak, ürün ve marka araştırması yapmak, arkadaş ve aile ile iletişime

geçmek olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanıcıya sahip ilk beş sosyal medya aracı ise Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve Telegramdır. En çok zaman harcanan sosyal medya platformu Instagram olup, TikTok ikinci sıradadır. Yeni markaları bulma yöntemleri arasında ise sosyal medya reklamları ilk sırada, bunu arama motorları, televizyon reklamları, telefon ve tablet reklamları, marka veya ürün siteleri takip etmektedir (We are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu, 2024).

TUİK'e (2024) göre bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagramdır. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %89,5 ile WhatsApp, %74,7 ile YouTube ve %67,0 ile Instagram uygulamalarını, kadınların %82,9 ile WhatsApp, %68 ile YouTube ve %63,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımın çeşitli olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Jose, 2023). Başkaları ile kendini karşılaştırması sonucunda kendini yetersiz hissetme, diğer bir ifadeyle özgüvenin azalması, depresyon, siber zorbalık ve anlamlı ilişkiler geliştirme yeteneğinin azalması olumsuz etkilerinden bazılarıdır (Pang, 2021; Caratiquit ve Caratiquit, 2023). Diğer insanlarla bağlantı kurma, benzer ilgi alanı olan insanlara ulaşma, önemli konulardaki farkındalığın oluşması/artması, yaratıcılığı geliştirme, aradığı duygusal desteği bulma, kendini daha rahat ifade edebilme sosyal medyanın ruh sağlığına yönelik olumlu etkileri arasında yer almaktadır (Terzi, 2020; Sinha vd., 2016).

İklim Değişikliği ve İklim Değişikliği Farkındalığı

İklim değişikliği, doğrudan ya da dolaylı olarak insanların etkisiyle atmosfer bileşenlerinin bozulmasıdır (Ataklı ve Kuran, 2022). İklim değişikliği özellikle Türkiye gibi denize kıyısı olan ülkeleri tehdit etmektedir. İklim değişikliği sonucunda kuraklık, çölleşme, bulaşıcı hastalıklar, sıcak hava dalgaları, su kaynaklarının azalması, sellerde artış, tarımda verimliliğin düşmesi, ağır zirai kayıp, hidroelektrik üretiminin düşmesi gibi olumsuz durumlar ortaya çıkacaktır (Çobur ve Başel, 2023). Bu

olumsuz durumları tamamıyla önlemek ve azaltmak için Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından 2024-2030 yıllarında iklim değişikliği ile mücadeleye odaklanan İklim Değişikliği Azaltım Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmıştır. Bu planda iklim değişikliği ile mücadele kapsamında 2030 yılına kadar sera gazı emisyonunu %41 azaltacağı taahhüdünde bulunulmuştur (İDASEP, 2024-2030).

Ülkelerin artan enerji ihtiyacını karşılamak için yoğun olarak kömür ve petrol gibi fosil yakıtlar kullanılması, bu kullanımların çevreye zarar vermesine ve atmosfer bileşenlerinin değişmesine yol açmıştır. Fosil yakıtların kullanımına bağlı olarak oluşan sera gazı olarak da bilinen karbondioksit gazının atmosferdeki yoğunluğu giderek artmaktadır. Ayrıca ormanların yok edilmesi, tarım sektörünün etkisi, arazilerin yanlış kullanımı, endüstriyel süreçlere bağlı olarak metan, azot, oksit, florlu gazlar gibi diğer sera gazlarının atmosferik yoğunlukları da giderek artmaktadır (Başoğlu, 2014).

İklim değişikliği farkındalığı; insanların iklimin çeşitli nedenlerle değiştiğine, bu değişimin doğal dengeyi olumsuz olarak etkilediğine, bu etkilerin insan yaşamını zorlaştırdığına, sürdürülebilirliği olumsuz olarak etkilediğine yönelik farkındalıklarıdır. İklim değişikliği farkındalığı olan insanların, doğayı koruma eğilimleri artmaktadır (Venghaus vd., 2022). Doğayı koruma eğilimi, insanların düşünce ve davranışlarında iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini göz önünde bulundurmalarını, olumsuz etkiyi azaltmaya yönelik çaba göstermelerini gerektirmektedir. Özellikle tüketim davranışlarında iklim değişikliğine yol açmayacak ve iklim değişikliğine en düşük düzeyde sebep olacak alternatiflere yönelmeleri bu farkındalıklarının gereğidir.

Alanyazında Akgunduz vd. (2025), yeşil uygulamalar gerçekleştiren otel işletmelerinde işgörenlerin iklim değişikliği farkındalığını incelemiş; iklim değişikliği farkındalığı olan işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları gösterdiklerini belirlemiştir. Ayrıca Leite ve Maroco (2024), internet kullanımı ile iklim değişikliği farkındalığı arasındaki tutarsızlıkları incelemiş; internet kullanımının hem iklim değişikliği farkındalığını attırdığı hem de karbon ayak izinde önemli bir artışa da neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Son yıllarda mal ve hizmetlerin tüketimi dünyada öngörülemez düzeyde artmıştır. Bu durum doğal kaynakların tükenmesine, bio çeşitliliğin yok olmasına ve hızlı çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bu durum küresel bir sorun haline geldiği için aşırı tüketimin neden olduğu etkileri azaltacak insan davranışlarına ve politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kostadinova, 2016) ve sürdürülebilir tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, yaşam döngüsü süresince doğal kaynakların ve çevreye zarar verecek hür türlü maddenin kullanımını en az düzeye indirirken sonraki kuşakların ihtiyaçlarını karşılayan ve daha kaliteli bir yaşam sunan mal ve hizmetlerin kullanımıdır (Haider vd., 2022).

Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1991) tarafından tarihli Ortak Geleceğimiz Raporu'nda "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak" olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklama sürdürülebilirliğin ben merkezciliğin ötesine geçmekle ilgili olduğunu göstermektedir. Mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının karşılanması sürdürülebilirliğin odağını oluşturmaktadır (Brundland Raporu, 1987). Sürdürülebilirlik üç farklı boyutta incelenmektedir. Sektörel bazda tüketici ve üretici için adil ücret politikalarının izlenmesi *ekonomik sürdürülebilirlik*; bitkisel ve hayvansal üretim faktörlerini de dikkate alarak üretim kalitesini yükseltecek şekilde doğal çevreye duyarlılık gösterilmesi *ekolojik sürdürülebilirlik*; üretim süreçleri ile toplumun öncelik ve ihtiyaçlarının uyumlu hale getirilmesi *sosyal sürdürülebilirlik* olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sarı ve Topçuoğlu, 2019). Ayrıca sürdürülebilirlik işletme perspektifinden 3P (profit, people, planet / kâr-insan-gezegen) olarak ifade edilen üç ilke vurgulanmaktadır (Elkington, 2004). Kâr ilkesi, günümüzde olumlu bir değişim yaratmak için işletmelerin sürdürülebilirliği benimsemelerinin iş başarılarını artırdığını vurgulamaktadır. İnsan ilkesi, sürdürülebilirliği benimseyen işletmelerin sadece girişimciler için değil; tüm paydaşlar (müşteriler, çalışanlar ve toplum üyeleri de dahil) için sürdürülebilir değer yaratmaya odaklanması gerek-

tiğini vurgulamaktadır. Gezegen ilkesi ise işletmelerin gezende olumlu bir etki yaratmak için enerji tüketimlerini azaltmaları gerektiğini ve üretim süreçlerini sürdürülebilirlik ilkesi (hammadde tercihi, atık yönetimi gibi konularda) temelinde gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (HBS, 2004).

Sürdürülebilir tüketim davranışları; kaynak kullanımını, atıkları ve kirliliği azaltmaya yönelik davranışlardır (Williams ve Dair, 2007). Bu davranış, bireylerin bir mal veya hizmet tüketimlerinde çevreye neredeyse hiç zarar vermeyen veya çevreye fayda sağlayan davranışlarda bulunmalarıdır (Han, 2021). Doğru kaynak kullanımı, enerjiyi verimli kullanma, toplu taşımayı kullanma, çöp ayrıştırma davranışı, gıda israfından kaçınma, katı atıkları en aza indirme, yeşil ürün kullanımı, çevre dostu ürün satın alma, gereksiz tüketmeme, talep etmeme, yok etmeden kullanma, daha az kaynak kullanma, atık yönetimi, karbon salınımını en düşük düzeyde tutma sürdürülebilirliğe hizmet eden tüketim davranışlarından bazılarıdır (Singh ve Verma, 2017).

Alanyazında sürdürülebilir tüketim davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Kumar ve Panda (2025) kişilik farkındalığı ile sürdürülebilir tüketim davranışı ilişkisini incelemiş; kişilik farkındalığı yüksek olan Z kuşağı bireylerinin yiyecek ve giyim konularında sürdürülebilir tüketim davranışı gösterme olasılığının yüksek olduğunu belirlemiştir. Liang vd. (2024) Çinlilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki nesil farklılıklarını incelemiş; kuşaklar arası tüketim, yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında önemli farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Rousta ve Jafari (2024) çevresel bilgi, çevresel sorumluluk ve çevresel kaygının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiş; çevresel kaygı ve çevresel sorumluluğun sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Chen vd. (2024) Endonezya'da sürdürebilir tüketim davranışlarını arttıran özellikleri incelemiş; sorumlu tüketimin ve bilgi çerçevelemenin sürdürülebilir tüketim davranışlarını tespit etmiştir. Khan ve Thomas (2023) Suudi Arabistan'da çevre dostu özellikler (çevresel farkındalık, öz yeterlilik, öz kimlik, ekolojik tutum ve sosyal normlar)

ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş; çevre dostu değişkenlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Hipotez Geliştirme

Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu GDT ve Planlı Davranış Teorisine dayandırılmaktadır. GDT göre tutum, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmesinin hangi sonuçlara yol açacağına ilişkin inançlarına ve bu sonuçların değerlendirilmesine (olumlu olup olmayacağı) bağlı olarak oluşur. Ajzen ve Fishbein'e göre belirli bir davranışa yönelik tutum, insanların bir davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Teorideki diğer önemli faktör, bir kişinin öznel normu veya kendisi için önemli olan diğer kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğine yönelik algısıdır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu gerekçelerden yola çıkarak Ajzen 1988 yılında Gerekçeli Davranış Teorisini genişletmiş ve Planlı Davranış Teorisine yeni bir değişken ekleyerek algılanan davranışsal kontrolü geliştirmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışının ne kadar kolay ya da zor gerçekleşeceğine dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986).

Günümüzde insanlar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacının ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Bu tercihlerini çevreye duyarlılıkları, iklim değişikliği farkındalıkları etkileyebilmektedir (Şen ve Özer, 2018). Özellikle restoran tercihlerinde iklim değişikliği farkındalığı olan müşteriler sürdürülebilir tüketim ürünlerine ve bu ürünleri sunan yiyecek içecek işletmelerine yönelmektedirler. İşletme perspektifinden değerlendirildiğinde ise iklim değişikliği farkındalığı olan müşterileri çekebilmek ve memnun edebilmek için çevreye duyarlı bir işletme olmak, sürdürülebilir üretim gerçekleştirmek ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye odaklı tanıtım çalışmaları gerçekleştirmek önemli hale gelmektedir (Boran, 2023; Koç, 2023; Kuria, 2024).

Çevreye duyarlı insanlar sürdürülebilir tüketim davranışları gös-

termektedirler (Tatar, 2021). Alanyazında da Thøgersen (2021), iklim değişikliğinin tüketicinin davranışlarında önemli değişimlere neden olduğunu; Türe vd. (2025), iklim endişesinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilediğini; Ecer vd. (2023), iklim değişikliği endişesi ile sürdürülebilir tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Wang vd. (2014), çevresel sorumluluğun ve çevresel duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışlarını pozitif olarak etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda iklim değişikliği farkındalığının da sürdürülebilir tüketim davranışlarını artıracağı öngörüldüğü için H1 hipotezi önerilmektedir.

H1. İklim değişikliği farkındalığı restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif olarak etkiler.

Sosyal medya kullanımı günlük yaşamda ve iş yaşamında iletişimi, etkileşimi ve bilgi paylaşımını arttırmaktadır (Sözbilir, 2021). Kullanım amaçları farklılık göstermesine rağmen sosyal medyada karşılaşılan içerik, kullanıcının tutumları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Tüzel Uraltaş ve Varol, 2021). Alanyazında Uygul (2024), sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışını etkilediğini; Zafar vd. (2021), sosyal medya kullanımının sürdürülebilir satın alma tutumu ile ilişki olduğunu; Confetto vd. (2023), sosyal medya kullanımının sürdürülebilir davranışları pozitif olarak etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının sürdürülebilir tüketim davranışlarını artıracağı öngörüldüğü için H2 hipotezi önerilmektedir.

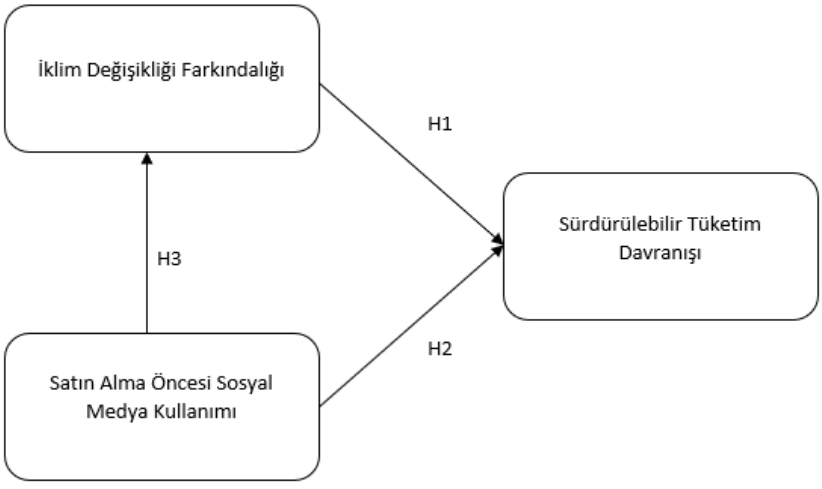
H2. Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif olarak etkiler.

Farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olunsa da; sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sadece iletişim, etkileşim, eğlence ve sosyalleşme amacının ötesinde bilgiye ulaşmak için de sosyal medya kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medya kullanarak satın alma öncesinde ürünlere ve işletmelere ilişkin de bilgi edinmek mümkündür. Ayrıca sosyal medya kullanımı bireylerin sosyal konulara yönelik farkındalıklarını da arttırmaktadır (Agarwal vd., 2024). Alanyazında Tuitjer ve Dirksmeier (2021), sosyal medya kullanımının algılanan iklim değişikliğini pozitif olarak etkilediğini; Kovancı ve Yıldız Karakoç (2022), sosyal medya

kullanımının çevresel farkındalığı arttırdığını; Gómez-Casillas ve Gómez Márquez (2023) sosyal ağları kullanmanın iklim değişikliği farkındalığını olumlu olarak etkilediğini: Calista ve Yenni (2023) sosyal medyanın iklim değişikliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının iklim değişikliği farkındalığını artıracağı öngörülmekte olup H3 önerilmektedir.

H3. Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalığını pozitif olarak etkiler.

Bu araştırmada GDT (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve yukarıda ifade edilen araştırmalara bağlı olarak sosyal medya kullanımının ve iklim değişikliği farkındalığının sürdürülebilir tüketim davranışlarını artıracağı; satın alma öncesi sosyal medya kullanımının iklim değişikliği farkındalığını arttıracağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem

Bu araştırmada veriler alanyazında geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış ölçeklerin yer aldığı bir anket formu ile toplanmıştır. Anket for-

munun ilk bölümde iklim değişikliği farkındalığı ölçeği, ikinci bölümde sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği, üçüncü bölümde sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeği yer almaktadır. Formun son bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, restorana gitme ve günlük sosyal medya kullanım sıklıklarını belirlemek amacıyla ifade edilmiş sorular bulunmaktadır.

İklim değişikliği farkındalığı ölçeği Kim ve Hall (2019) tarafından tek boyut ve 6 madde olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin alpha değeri 0.83 olarak belirlenmiştir. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği İşlek (2012) tarafından tek boyut ve 10 madde olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin alpha değeri 0.79 olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Ölçeği ise Doğan vd. (2015) tarafından 4 boyut (Çevre Duyarlılığı, İhtiyaç Dışı Satın Alma, Tasarruf ve Yeniden Kullanılabilirlik) ve 17 madde olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ait alpha değerleri 0.74 ile 0.91 arasında değişmektedir. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum …. 5-Kesinlikle katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

Alan araştırması İzmir'de bulunan gastronomi tesisi belgeli yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün verilerine göre Temmuz 2023 itibariyle İzmir'de 28 adet gastronomi tesisi bulunmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu işletmelerin müşteri sayılarına ilişkin net bir bilgiye ulaşılamadığı için örneklem büyüklüğü belirlenirken anket formundaki parametre sayısı esas alınmıştır. Nicel araştırmalarda parametre sayısının 5 ila 10 katı arasındaki bir veri büyüklüğü analizler için yeterli olarak kabul edilmektedir (Kline, 2011). Bu araştırmada alan araştırması yapılırken kullanılacak anket formunda 39 parametre bulunduğu için en az 400 anketin toplanması hedeflenmiştir. Alan araştırması ile ilgili olarak DEU Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31/10//2023 tarih ve 1 sayılı kararı ile Etik Kurul İzni alınmıştır. Alan araştırması Kasım 2023 ile Nisan 2024 aylarında gerçekleştirilmiştir. Ulaşılabilen gastronomi tesisi müşterilerinin tamamı araştırma kapsamına dahil edilecek olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi

olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi evrenden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplamak amacıyla tercih edilen bir örnekleme yöntemidir (Malhotra, 2004). Veri toplama süreci sonunda 434 adet geçerli anket toplanmıştır.

Veri Analizi

Analiz sürecinde öncelikle eksik veriler tamamlanmış ve normal dağılımları skewness ve kurtosis değerlerine bağlı olarak yorumlanmıştır. Sonrasında model uyumu doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Modelin uyum iyiliği chi-square, RMSEA, NFI, NNFI, IFI, RFI, SRMR ve AGFI esas alınarak yorumlanmıştır. İçsel güvenirlik, eşik değer 0.70'e bağlı olarak Cronbach's alpha ve composite reliability (CR) değerleri ile ölçülmüştür. Genel method önyargısı Harman's single factor testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Medeni durum ve cinsiyete göre değişkenlere verilen cevapların farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim durumu, restorana gitme sıklığı ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre değişkenlere verilen cevapların farklılaşıp farklılaşmadığı One-Way ANOVA ile belirlenmiştir. Pos Hoc testlerinde Tukey tercih edilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 24 ve Lisrel 8.8. kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya 434 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %57'si kadın (249 kişi), %70'i bekardır (304 kişi). Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak (%43'ü) 21-30 yaş aralığında (187 kişi) oldukları görülmektedir. Ayrıca %62'si (268 kişi) lisans düzeyinde eğitimli olup, aylık restoran gitme sıklıkları %45'inin (197 kişi) 2-4 arasındadır. Katılımcıların %45'inin (196 kişi) günlük sosyal medya kullanım süresi 2-3 saati aralığındadır.

Öncelikle ölçek maddelerinin parametrik testler için gerekli olan normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı skewness ve kurtosis de-

ğerlerine bağlı olarak yorumlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin maddelerine ilişkin skewness değerleri .629 ile -.805 arasında, kurtosis değerleri ise -1.383 ile -.488 arasında değişmektedir. İklim değişikliği farkındalığı ölçeğinin maddelerine ilişkin skewness değerleri -.1.5 ile -.472 arasında, kurtosis değerleri ise 1.858 ile -.412 arasında değişmektedir. Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ölçeğinin maddelerine ilişkin skewness değerleri -1.461 ile .046 arasında, kurtosis değerleri ise 1.604 ile -1.221 arasında değişmektedir. +1.5 ile -1.5 arasındaki skewness ve kurtosis değerlerinin kabul edildiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) varsayımına bağlı olarak maddelerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%	Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	249	57	Medeni Durum	Evli	130	30
	Erkek	183	43		Bekar	304	70
Yaş	20 yaş ve altı	97	22	Eğitim	İlköğretim	15	3
	21-30	187	43		Lise	47	11
	31-40	61	14		Ön Lisans	57	13
	41-50	60	14		Lisans	268	62
	51 ve üzeri	29	7		Lisansüstü	47	11
Aylık Restorana Gitme Sıklığı	Ayda 1	80	19	Günlük Sosyal Medya Kullanımı	1 saat ve altı	72	17
	Ayda 2-4	197	45		2-3 saat	196	45
	Ayda 5 ve üzeri	157	36		4 saat ve üzeri	166	38

Genel Method Önyargısı

Harman tek faktör testi, ölçüm modelindeki genel yöntem önyargısını (CMB) belirlemek için gerçekleştirilmektedir. Ölçüm modelinde yer alan 3 gizil değişkenden oluşan 21 madde tek bir faktör altında toplandığında ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri %32.48 olarak belirlenmiştir. Podsakoff vd. (2003) tek faktör altında bir araya geldiğinde AVE değerinin %50'den küçük olması durumunda CMB'nin bulunmadığını belirtmektedir. Bu nedenle restoran müşterileri örnekleminde gerçek-

leştirilen bu araştırma için CMB bulunmadığı kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların gönüllü olması, katılımcılara anket formunun ilk sayfasında anonimliğe ilişkin bilgi verilerek yanıtların doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyeceği belirtilmiştir. Bu veri toplama sürecinde verilen bu ön bilgi de Tarbizi vd. (2023) göre CMB önlemek için kullanılan bir yöntemdir.

Model Uyum Testi

Araştırma modelinin uyumu DFA ile test edilmiştir. Latent değişkenden oluşan model için gerçekleştirilen ilk DFA testinde faktör yükleri 0,50'nin altında olan gözlenen değişkenler analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA testi sonucunda gözlenen ve gizil değişkenler için belirlenen t-değerleri, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE), alfa ve bütünleşik güvenirlik değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Modele ait Chi-square 598,25 olarak, df=174 olarak, RMSEA=0,075 olarak NFI=.94 olarak NNFI=.95 olarak PNFI=.78 olarak CFI=.95 olarak, IFI=.95 olarak, RFI=.92 olarak, SRMR=.075 olarak, GFI=.88 olarak ve AGFI=.85 olarak ve PGFI=.067 olarak belirlenmiştir. Bu uyum iyiliği değerleri Hair vd.'ne (2010) göre modelin kabul edilir düzeyde geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Tablo 2'ye göre CR değerleri .78 ile .91 arasında, alpha değerleri .74 ile .91 arasında değişmektedir. AVE değerlerinin .50'nin üzerinde olması yapı geçerliliği için öneli kabul edilmektedir. Modelde yer alan altı değişkenden sadece satın alma öncesi sosyal medya kullanımı değişkenine ait AVE değeri 0.50'nin altındadır. Ancak CR değerinin 0.60'ın üzerinde olması Fornell ve Larcker (1981) göre değişkenin yapı geçerliliğine sahip olduğu göstermektedir. Bu nedenle tüm değişkenlerin yapı geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	t-değeri	Faktör Yükü	AVE	CR	Alfha
İklim Değişikliği Farkındalığı			**.68**	**.86**	**.83**
İklim değişikliğinin sonuçlarına ilişkin endişelerim var.	11.84	.54			
Havadaki ince toz tanelerinin yarattığı tehdit beni endişelendiriyor.	24.71	.95			
Havadaki ince toz tanelerinin nedenlerine ilişkin korkularım var.	23.64	.92			
STD-Çevreye Duyarlılık			**.71**	**.91**	**.91**
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	21.01	.84			
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	19.49	.80			
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	21.70	.86			
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	21.94	.86			
STD-İhtiyaç Dışı Satın Alma			**.57**	**.79**	**.77**
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	12.24	.58			
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	20.48	.90			
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	16.35	.75			
STD-Tasarruf			**.55**	**.78**	**.74**
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	10.54	.50			
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	20.54	.84			
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	20.41	.84			
STD-Yeniden Kullanılabilirlik			**.56**	**.79**	**.79**
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	21.53	.87			
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	14.63	.66			
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	15.90	.70			
Sosyal Medya Kullanımı			**.44**	**.80**	**.79**
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	15.60	.72			
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	16.28	.74			
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	14.94	.69			

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	10.85	.53
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	13.15	.63

Not: AVE=Ortalama açıklanan Varyans CR=Bütünleşik Güvenirlik

Ayırtedici geçerlilik AVE karekök değerleri kullanılarak belirlenmiştir. Ayırtedici geçerlilik için değişkene ait AVE karekök değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'e göre her bir değişkenin AVE karekök değerleri, diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden büyüktür. Bu bulgu değişkenler arasında ayırtedici geçerliliğin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Korelasyon Değerleri

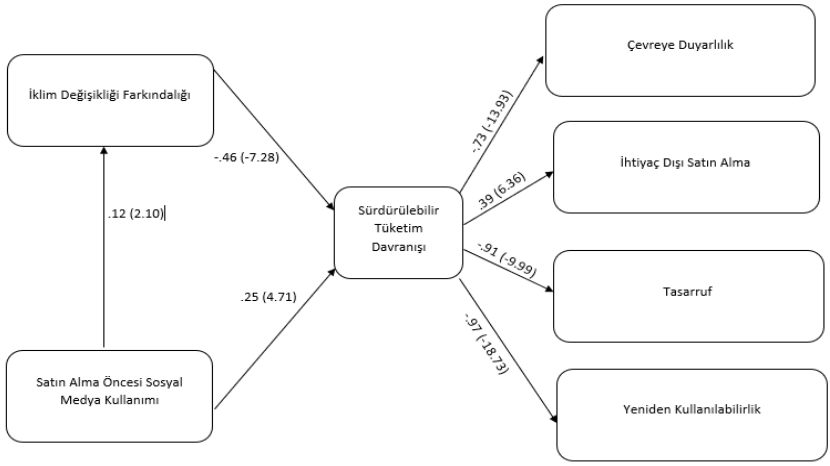
	Ortalama	SD	1	2	3	4	5	6
1- İDF	3.76	.95	(.92)					
2- SMK	3.56	.81	.095*	(.89)				
3- STD-Çevreye Duyarlılık	3.03	1.08	.399**	-.137**	(.95)			
4-STD-İhtiyaç Dışı Satın Alma	2.99	1.19	-.248**	.362**	-.309**	(.89)		
5-STD-Tasarruf	3.33	1.06	.410**	-.134**	.683**	-.297**	(.88)	
6-STD-Yeniden Kullanılabilirlik	3.46	1.13	.377**	-.174**	.611**	-.358**	.713**	(.89)

Not: ** p<0.01 *p<0.05 İDF= İklim Değişikliği Farkındalığı STD=Sürdürülebilir Tüketim Davranışı SMK=Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı SD: Standart Sapma
Parantez içi değerler, değişkenlerin AVE karekök değerleridir.

Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen YEM sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Chi-square 678.8 df=182 RMSEA=0,079 NFI=.93 NNFI=.94 PNFI=.81 CFI=.95 IFI=.95 RFI=.92 SRMR=.090 GFI=.87 AGFI=.84 PGFI=.069 olarak belirlenmiştir. YEM sonuçlarına göre atın alma öncesi sosyal medya kullanımı, restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalığını (β=.12 p<0.01) ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını (β=.25 p<0.001)

artırmaktadır. İklim değişikliği farkındalığı ise beklenenin aksine sürdürülebilir tüketim davranışlarını (β=-.46 p<.001) olumsuz olarak etkilemekte ve azaltmaktadır. Bu bulgulara bağlı olarak H2 ve H3 kabul edilmiş olmasına rağmen H1 reddedilmiştir. İklim değişikliği farkındalığı ve satın alma öncesi sosyal medya kullanımı restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının %25'ini (R^2=.25) açıklamaktadır.



Şekil 2: YEM Sonuçları

Farklılıkları belirlemek için yapılan t-testi ve ANOVA testi sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. 51 yaş ve üzeri olan katılımcıların diğer yaş kategorilerindeki katılımcılara göre anlamlı düzeyde iklim değişikliği farkındalığı yüksektir. İlköğretim düzeyinde eğitimli olan katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımları ön lisans ve lisans eğitimli katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Tablo 4: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Farklılık Testi Sonuçları

	Kategori	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	İklim Değişikliği Farkındalığı	Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı
Cinsiyet	Kadın	3.2950*	3.9465*	3.6531
	Erkek	3.0189	3.6995	3.6305
Medeni Durum	Evli	3.2185	3.8667	3.5510
	Bekar	3.1594	3.8262	3.6834
Eğitim	İlköğretim	3.0800	3.7444	2.9917 *
	Lise	3.1305	3.7270	3.5878
	Ön lisans	3.0491	3.5497	3.7434
	Lisans	3.1856	3.8918	3.6880
	Lisans üstü	3.3617	4.0248	3.5346
Yaş	20 yaş ve altı	3.2241	3.6546	3.2241
	21-30	3.1148	3.7736	3.1148
	31-40	3.1978	3.8907	3.1978
	41-50	3.1467	3.9556	3.1467
	51 ve üzeri	3.4414	4.5172 *	3.4414
Aylık Restorana Gitme Sıklığı	1 defa	3.1517	3.8167	3.2750 *
	2 - 4 defa	3.1147 *	3.9679	3.7329
	5 ve üzeri	3.2684	3.6868 *	3.7197
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	1 saat ve altı	3.1694	4.0162	3.2309 *
	2-3 saat	3.1269	3.8444	3.7098
	4 saat ve üzeri	3.2398	3.7540	3.7447

Not: * $p<0.05$

Tablo 4'te görüldüğü gibi ayda 1 defa restorana giden katılımcıların satın alma davranışlarına sosyal medya kullanımlarının etkisi, ayda 2 ve daha fazla gidenlere göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ayda 2 ila 4 defa restorana giden katılımcıların iklim değişikliği farkındalıkları ayda 5 ve üzeri restorana giden katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayda 2 ila 4 defa restorana giden katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları ayda 5 ve üzeri restorana giden katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Sosyal medya kullanım süresi günde 1 saat ve altında olan katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının satın almalarına etkisi güne 2-3 saat, 4 saat ve üzeri kullananlara göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Sonuç ve Tartışma

Teorik Katkılar

İnsanların davranışları; özellikle satın alma ve tüketim davranışları, atmosfer bileşenlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak bozulmasına neden olabilmektedir. Bu bozulmayı azaltabilmek için sürdürülebilir tüketim davranışları gösterilmesi gerekmektedir (Trudel, 2019). Bu araştırmada gastronomi tesisi müşterilerinin satın alma öncesindeki sosyal medya kullanımları ve iklim değişikliği farkındalıklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına olan etkisi Gerekçeli Davranış Teorisine odaklanılarak incelenmiştir.

Bu araştırmada iklim değişikliği farkındalığının restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu Gerekçeli Davranış Teorisinin duygu ve düşüncelerin davranışa dönüşmesini sınırlandıran öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinin varlığını teyit etmektedir. Ayrıca bu bulgu müşterilerin her ne kadar iklim değişikliği farkındalığı olsa da algılanan davranışsal kontrolün (satın alma gücünün sınırlı olması bunda etkilidir) düşük olması nedeniyle bu farkındalıklarını yeterince satın alma davranışlarına yansıtamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Alanyazında internetin ve sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarını olumsuz olarak etkilediğini belirleyen araştırmalar vardır (Sarıtaş ve Karagöz, 2017; Oruç ve Aydın, 2022; Zhang, 2023; Işık ve Dölekoğlu, 2023). Ancak bu araştırmada satın alma öncesi sosyal medya kullanan restoran müşterilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneldikleri belirlenmiştir. Satın alma öncesi sosyal medya kullanımının sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırdığı bulgusu satın alma öncesinde sosyal medya kullanan restoran müşterilerinin çevreye duyarlı olduklarını, tasarruf ve yeniden kullanıma önem verdiklerini, ihtiyaçtan fazlasını satın almadıklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları yaşa göre iklim değişikliği farkındalığının; eğitim durumuna göre satın alma öncesinde sosyal medya kullanımının; restorana gitme sıklığına göre satın alma öncesinde sosyal medya kulla-

nımının, iklim değişikliği farkındalığının ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının; sosyal medya kullanım süresine göre satın alma öncesi sosyal medya kullanımının farklılaştığını göstermektedir. 51 yaş üzerindeki katılımcıların diğer yaş kategorilerine göre iklim değişikliği farkındalığı daha yüksektir. Bu farkındalığın daha yüksek olmasında geçmişi (örneğin 20 yıl öncesi) ve günümüzü kıyaslayabilmelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İlköğretim düzeyinde eğitimli olan restoran müşterilerinin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimlilere göre satın alma öncesi sosyal medya kullanımları daha azdır. Bu bulgu yaşa göre sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde farklılaştığını belirleyen araştırmaların (Çalapkulu ve Sarı, 2022; Özbay ve İş Vardarlı, 2024) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Ayda bir defa restorana giden müşterilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımları ayda 2 ve daha fazla restorana giden müşterilere göre daha düşüktür. Bu bulgu gidilecek restoranı belirlemek için yürütülen karar verme sürecine restorana gitme sıklığının etkili olduğunu belirleyen araştırma bulguları (Albayrak, 2014; Kılınç, 2011) ile benzerlik göstermektedir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Restoran yöneticilerinin müşterilerini sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneltmek için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformlarından da yürütmeleri önemlidir. İşletme içi süreçlerin sürdürülebilir tüketim davranışına nasıl katkıda bulunduğu kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Özellikle kısa süreli videoların yayınlanması, gastronomi sayfalarında ve gurmelerin sosyal medya hesaplarında restoranının yer alması yararlı olabilir.

Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalığını artırmaktadır. Bu nedenle kamu yöneticilerinin veya STK'nın restoran müşterilerinin iklim değişikliği farkındalığını arttırmak için satın alma öncesinde ziyaret ettikleri sosyal medya hesaplarını kullanmalarının verimli ve etkili olacağı söylenebilir. İklim

değişikliği farkındalığına arttırmak için farklı iletişim kanallarından sürekli, inandırıcı ve ikna edici mesajların paylaşılması gerektiği söylenebilir.

Eğitim düzeyinin artışı satın alma öncesinde sosyal medyanın kullanımını arttırmaktadır. Bu nedenle lisans ve üzeri eğitimli bireyleri hedef kitle olarak belirleyen restoran yöneticilerinin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayabilir.

Yaşı daha büyük olan bireylerin iklim değişikliği farkındalığı daha fazladır. Bu anlamlı farklılıkta yaşı büyük olan müşterilerin geçmişi ve bugünü karşılaştırabilmelerinin etkili olduğu kabul edilebilir. Bu durumda gençlerin de karşılaştırma yapılabilmesi için kamu yöneticileri tarafından öncesi-sonrası (20 yıl önce ve bugün) temalı pazarlama mesajlarının hazırlanması gençlerin de iklim değişikliği farkındalığının artmasını sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar Öneriler

Bu araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu nedenle katılımcıların yanıtları tercih edilen ölçeklerde yer alan maddelerle sınırlıdır. Daha kapsamlı bilgi elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşmelerin de yapılması önerilmektedir. Görüşmelerde iklim değişikliğine ilişkin farkındalıkların genel tüketim eğilimlerini nasıl etkilediği, farkındalıklarının hangi durumlarda (yüksek fiyat, ürünün prestiji gibi) davranışları üzerinde etkisinin olmadığı gibi sorular katılımcılara yöneltilebilir. Ayrıca bu araştırma veriler zaman ve ekonomik maliyet dikkate alınarak İzmir'de bulunan gastronomi işletmelerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu nedenle hem örnekleme yöntemine hem de sadece verilerin İzmir'den toplanmasına bağlı olarak araştırma bulgularının Türkiye'deki tüm gastronomi tesislerine genellenmesi mümkün değildir. Yapılacak araştırmalarda farklı şehirlerde yer alan ve farklı özellikteki yiyecek-içecek işletmelerinin (fast-food ve fine dining restoranlar gibi) müşterilerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile veri toplanması, bulguların genellenebilirliğini arttıracaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda müşterilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının

işletmeye yönelik tutumları (davranışsal niyetlerine ve e-WOM niyetlerine) üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalarda çalışanlardan da veri toplanarak gastronomi işletmesinde çalışmanın iklim değişikliği farkındalıklarını ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediği de incelenebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği için DEU Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31/10//2023 tarih ve 1 sayılı kararı ile Etik Kurul İzni alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1'in makaleye katkısı %60, Yazar 2'nin makaleye katkısı %10, Yazar 3'ün makaleye katkısı%10, Yazar 4'ün makaleye katkısı %10 ve Yazar 5'in makaleye katkısı %10'dur.

Destek Beyanı

Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir (Proje Numarası: 1919B012314780

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Agarwal, D., Kushwaha, G.S., Anand, B., Mishra, I., & Sharma, K. (2024). The impact of social media on students' awareness and engagement with social isues. *Archives of Current Research International*, 24(9), 167-174.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Akdere, N., & Karamaz, H.İ. (2023). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir çalışma. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Science*s, 9(60), 2129-2143.

Akgündüz, Y., Akdağ, G., & Güneş, E. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları: Üniversitelerde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 31-46.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

Arslan, E., & Beğendik, B. (2023). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi,* 9(3), 339-339.

Arslan, İ.K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.

Aryanto, V.D.W.A. (2024). Green knowledge sharing through social media to improve climate change awareness. *SSRN*. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5052871

Ataklı, G., & Kuran, H. (2022). Developing a scale for climate change awareness. *Biological Diversity and Conservation*, 15(2), 150-161.

Başoğlu, A. (2014). Küresel iklim değişikliğinin ekonomik etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 175-196.

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1991). *Ortak geleceğimiz.* Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

Boran, T. (2023). İklim değişikliği krizinin gölgesinde yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarına yönelik bir literatür taraması. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 91-102.

Brundland Raporu (1987). *Sustainable development*. Erişimi adresi: https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html, Erişim tarihi: 14.07.2025.

Calista, Y., & Yenni, S. (2023). *The impact of social media on climate change perceptions: A case study of Indonesian Genz-Z*. The 5th International Conference of Biospheric Harmony Advanced Research (ICOBAR 2023). Erişim adresi: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/63/e3sconf_icobar23_01052/e3sconf_icobar23_01052.html Erişim tarihi: 16.09.2025.

Caratiquit, K.D., & Caratiquit, L.J.C. (2023). Influence of social medya addiction on academic achievement in distance learning: Intervening role of academic procrastination. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 24(1), 1-19.

Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *e-Journal of New Media*, 1(3), 221-226.

Chen, C., Hanum, F., Bui, T., Lim, M., & Tseng, M. (2024). Suboptimal food products in Indonesia: A sustainable consumption behavior choice experiment and unveiling the attributes with a causality approach. *Annals of Operations Research*. https://doi.org/10.1007/s10479-024-05931-8

Confetto, M.G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sus-

tainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774.

Çalapkulu, Ç., & Sarı, A. (2022). Bireylerin bağımlı alışkanlıklarında sosyal medya kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 892-914.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.

Çobur, S., & Başel, S. (2023). Küresel iklim değişikliği ve yenilenebilir enerji farkındalığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International of Social Humanities and Administrative Sciences*, 9(66), 3171-3179.

Doğan, O., Bulut, Z.A., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29, 659-678.

Ecer, K, Çetin M., & Ülker S. V. (2023). The climate crisis and consumer behavior: The relationship between climate change anxiety and sustainable consumption. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20(2), 520– 536. https://doi.org/10.33437/ksusbd.1340526

Ecer, K., Çetin, M., & Ülker, S.V. (2023). İklim krizi ve tüketici davranışı: İklim değişikliği anksiyetesi ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 520-536.

Elkington, J. (2004). *Enter the triple bottom line*. Erişim adresi: http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf Erişim tarihi: 10.07.2025.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social

network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Population Environment*, 45(2), 7.

Gómez-Casillas, A., & Márquez, V.G. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Popul Environmental*, 45(2), 7. https://doi.org/10.1007/s11111-023-00417-4

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G.P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976-2021). *Sustainability*, 14(7), 1-36.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. New YorkB: Pearson.

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

HBS (2024). *The Triple Bottom Line: What it is & Why it's important.* Erişim adresi: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line Erişim tarihi: 5.06.2025.

Işık, A., & Dölekoğlu, C.Ö. (2023). The effects of social media on consumer behavior: The cross-national comparison. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 59-79.

İDASEP (2024-2030). *İklim değişikliği azaltim stratejisi ve eylem plani.* Erişim adresi: https://iklim.gov.tr/2024-2030-iklim-degisikligi-azaltim-ve-uyum-strateji-ve-eylem-planlari-yayinlandi-haber-4239 Erişim tarihi: 18.03.2025.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). *İşletme belgeli yeme içme ve gastronomi tesis listesi temmuz 2023*. Erişim adresi: https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77197/belgeli-yeme-icme-tesis-listesi.html Erişim tarihi: 23.10.2025.

Jang, H., Yoo, J., & Cho, M. (2024). Resistance to blockchain adoption in the foodservice industry: Moderating roles of public pressures and climate change awareness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1467-1489. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1127

Jindal, M., Koser, S., Kochhar, R., & Kataria, A. (2024). Influence of climate change awareness on consumer behavior of teenagers. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 13(2), 50-56.

Jose, T. (2023). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(19). https://doi.org/10.53555/sfs.v10i1S.2333

Karakaya Aytin, B., & Akansel, S. (2023). İklim değişikliğine yönelik farkındalığın değerlendirilmesi: Trakya Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Örneği. *Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 1, 16-23.

Khan, S., & Thomas, G. (2023). Examining the ımpact of pro-environmental factors on sustainable consumption behavior and pollution control. *Behavioral Sciences*, 13(2). https://doi.org/10.3390/bs13020163

Kılınç, O. (2011). Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi SBE Doktora Tezi.

Kıngır, S. (2019). Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176.

Kıran, S., Küçükbostancı, H., & Emre, İ.E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.

Kim, M.J., & Hall, C.M. (2019). Can climate change awareness predict pro-environmental practices in restaurants? Comparing high and low dining expenditure. *Sustainability,* 11. https://dx.doi.org/10.3390/su11236777

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Koç. E. (2023). Green marketin strategies and climate change awareness in sustainble transportation: The case of airline companies. *Marine Scienceand Technology Bulletin*, 12(4), 459-472.

Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.

Kovancı, E., & Yıldız Karakoç, D. (2022). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalık kazanımı üzerindeki etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 393-428.

Kumar, K., Tripathy, P., Zade, A.S., Talla, T., & Karunakaran, S. (2024). The impact of social media marketing on sustainable consumption: A study. *European Economic Letters*, 14(3), 773-779.

Kumar, S., & Panda, T. (2025). Mindful consumption: Cultivating sustainable consumption behavior for food and clothing through mindfulness among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 106-130. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5857

Kuria, B. (2024). Influence of green marketing strategies on consumer behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 48-59.

León, B., Negrode, S., & Erviti, M.C. (2022). Social engagement with climate change: Principles for effective visual representation on social media. *Climate Polic*y, 22(8), 976-992. https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292

Liang, J., Li, J., Cao, X., & Zhang, Z. (2024). Generational differences in sustainable consumption behavior among Chinese residents: Implications based on perceptions of sustainable consumption and lifestyle. *Sustainability*, 16(10). https://doi.org/10.3390/su16103976

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Munaro, A.C., Barcelos, R.H., & Maffezzolli, E.C.F. (2024).The impact of influences on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumptino*, 52, 401-415. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024

Oruc, Z. S., & Aydın, M. N. (2022). The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram. *Journal of Research in Business* 7(1), 1-14.

Özbay, A., & İş Vardarlı, C. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumları ile sosyal kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 778-796.

Pang, H. (2021). The Negative impact of social media on people's lives. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication*, 631, 554-557.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.

Rousta, A., & Jafari, E. (2024). Impact of environmental knowledge, responsibility and concern on sustainable consumption behavior: Does customer attitude matter?. *Management of Environmental Quality*, 35(8), 1858-1877. https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2023-0166

Sarı, S., & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.

Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 359-374.

SBB (2024). *On ikinci kalkınma planı*. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf Erişim tarihi: 3.03.2025.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic foodproducts. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.

Sinha, M., Yadav, R.K., & Kanodia, R. (2016). Social media: Positive vs negavite effect on young generation. *International Journal of Socience Technology and Management*, 5(1), 484-491.

Sözbilir, F. (2021). Sosyal medya kullanımının dijital teknolojiye yönelik tutum üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3918-3942.

Şahin, A., & Özer, B.Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 124-145.

Şen, G., & Özer, Y.E. (2018). Üniversite öğrencilerinin iklim değişikliği ve çevre sorunları farkındalıklarının değerlendirilmesi: Dokuz Eylül Üniversitesi kamu yönetimi örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 667-688.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9) , 103-117.

TDK Sözlük (2024). *Farkındalık*. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi: 3.09.2025.

Terzi, A. Ö. (2020). Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi: Bir literatür incelemesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 33-50.

Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumer needs considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.

TTNİY (2019). *Gastronomi tesisi*. Erişim adresi: https://izmir.ktb.gov.tr/Eklenti/118982,30791-sayili-turizm-tesislerinin-niteliklerine-iliskin-.pdf?0 Erişim tarihi: 21.03.2025.

TUİK (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Haber Bülteni Sayısı: 53492, Yayım Tarihi: 27 Ağustos 2024.

Tuitjer, L., & Dirksmeier, P. (2021). Social media and perceived climate change efficacy: A European comprasion. *Digital Geography and Society*, 2, 100018. https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2021.100018

Türe, K., Erdoğan, Ö., & Kuday, A.D. (2025). Endişeden Eyleme: İklim endişesi ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(2), 540-552.

Tüzel Uraltaş, K.N., & Varol, E. (2021). Tutum değişikliği: İletişim ve propaganda In Geçer, E., Serdar, M (Eds), *Sosyal Psikoloji* (sayfa 83-102). Ankara: Grafiker Yayınları.

Ulusoy, H., & Demir, G. (2022). Ebeveynlerin yeme davranışları, çocuk beslenme tarzları ve ilişkili faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 710-722.

United Nations (1992). *United Nations Framework Convention on Climate Change.* Erişim adresi: https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf Erişim tarihi: 10.03.2025.

Uygul, M. (2024). *Sosyal medya kullanımı ve veblenin gösterişçi tüketim kavramı üzerine ampirik bir araştırma.* Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Venghaus, S., Henseleit, M., & Belka, M. (2022). The impact of climate change awareness on Behavioral changes in Germany: Changing minds or changing behavior. *Energy, Sustainability and Society*, 12(8), 1-11.

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.

We are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu (2024). Erişim adresi: https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Turkiyenin_En_Cok_Zaman_Harcadigi_Sosyal_Medya_Platformu Erişim tarihi: 3.09.2025.

Wikipedia (2024). *Farkındalık*. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Fark%C4%B1ndal%C4%B1k Erişim tarihi: 3.09.2024.

Williams, K., & Dair, C. (2007). A Framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood- scale developments. *Sustainable Development*, 15(3), 160- 173.

Zafar, A.U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751

Zang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behavior. *Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development*, 20(1), 119-124.