

**NORM İHLALİ, TÜKETİM SUÇLULUĞU VE HAZ İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

LİNA ÖZTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
ARALIK- 2019**

**NORM İHLALİ, TÜKETİM SUÇLULUĞU VE HAZ İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

LİNA ÖZTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

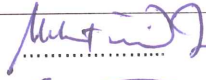

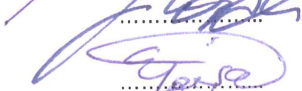


**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI**

**MERSİN
ARALIK - 2019**

ONAY

Lina ÖZTÜRK tarafından Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI danışmanlığında hazırlanan "Norm İhlali, Tüketim Suçluluğu Ve Haz İlişkilerinin İncelenmesi: Mersin İli Örneği" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI	
Üye	Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	
Üye	Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK	
Üye	Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05.12.2019 tarih ve 2019/30 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Yusuf Gürhan TOPÇU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

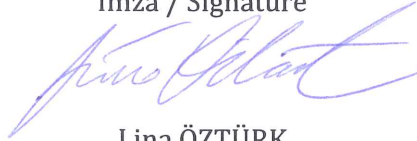
ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

2 Aralık 2019 /2 December 2019

İmza / Signature



Lina ÖZTÜRK

ÖZET

Son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar tüketicilerin tüketim sürecinde sadece rasyonel etkenlerle satın alma kararı almadıklarını, duygusal etkenlerin de satın alma kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Duygulara hitap eden ürün, marka veya pazarlama uyarılarının tüketici davranışlarını etkilemesi sebebiyle pazarlama çalışmalarında duyguları hesaba katmak akademik ve pratik açıdan giderek önem kazanmaktadır. 'Suçluluk' duygusu da tüketici davranışları araştırmalarında sıkça çalışılan bir konudur. Geçmişte yapılan araştırmalarda, genel olarak tüketicileri ikna etmek için pazarlama iletişimde suçluluk duygusundan kaçınılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu araştırmalarda suçluluk duygusunun tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini gösteren ve tüketicilerin tüketimden aldıkları hazı artırma amacıyla suçluluk duygusundan kaçınılmaya çalışıldığı da gözlemlenmiştir. Öte yandan son yıllarda yapılan bazı çalışmalar ise; suçluluğun tüketimi ve tüketimden alınan hazı olumlu yönde etkilediğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, bu yeni çalışmalar tüketicilerin suçluluk duygusuna maruz kaldıklarında tüketimden alınan hazın ciddi biçimde artırdığını ve bu doğrultuda tekrar satın alımlar gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu araştırmada, norm ihlali olan ve norm ihlali olmayan koşullarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi ve bu etkilerin suçluluk boyutları arasında suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti düzeylerinde farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda odak grup görüşmesi yardımıyla sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarına göre senaryolar geliştirilmiştir. Her bir boyutta norm ihlali ve ürün türü manipülasyonları yapılmış, sonuç olarak on altı farklı senaryo oluşturulmuştur. Senaryoları içeren anket formları 1265 kişiye uygulanmıştır. Analiz sonuçları algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazı ve tekrar satın alma niyetlerinin suçluluk boyutlarına ve tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Suçluluk, Finansal Suçluluk, Ahlaki Suçluluk, Sosyal Sorumluluk suçluluğu, norm ihlali.

Danışman: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

In recent years scientific research have shown that consumers do not only purchase by rational factors in the consumption process, but emotional factors have a significant effect on purchasing decision. It is increasingly noteworthy to reckon among emotions in marketing research due to product, brand or marketing stimuli that emotions affect on consumer behavior, in academic and practical perspective. 'Guilt' is a frequently studied issue in consumer behavior research. Previous research generally have emphasized that guilt should be avoided in order to persuade consumers in marketing communications. In these research, it was observed guilt feelings should be avoided in order to increase the pleasure of consumers from consumption, and also indicating that guilt has a negative effect on consumer behavior. On the other hand, some studies conducted in recent years provide strong evidence that guilt positively affects pleasure and consumption. In other words, these new studies show that when consumers are stimulant by guilt, the pleasure from consumption increases significantly and in this direction, they repurchase. In this study, the effect of norm violation on consumer guilt, pleasure and repurchase intention and whether these effects differ between the dimensions of guilt on consumer guilt, pleasure and repurchase intention were investigated. For the purpose of the research, both qualitative and quantitative research methods were used. In this context, scenarios were developed according to the dimensions of health, financial, moral and social responsibility guilt using focus group interview. Norm violations and product manipulations were carried out in each dimension, resulting in sixteen different scenarios. The questionnaires including the scenarios were implemented on 1265 people. The results of the analysis showed that violation of norms affect perceived consumption guilt, consumer pleasure, repurchase intention and also differ according to the dimensions of the guilt and the type of product consumed.

Keywords: Health Guilt, Financial Guilt, Moral Guilt, Social Responsibility Guilt, Violation Of Norm.

Advisor: : Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Department of Business, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Hem keyifli hem de zorlu bir süreç olan doktora tezimi yazma sürecinde beni destekleyen, bu sayede eğitim ve kişisel gelişimime katkıda bulunan değerli hocalarım, arkadaşlarım ve aileme teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle tezdeki büyük katkıları ve emeğinin yanı sıra, kişisel özellikleriyle, akademik duruşu ve bilgi birikimi ile bana iyi bir akademisyenin nasıl olması gerektiğini gösteren, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, tıkanıp her noktada müdahale edip bana yol gösteren, ihtiyaç duyduğum her an rahatlıkla danışma imkânı bulabildiğim danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI'ya şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alarak, önemli fikir ve görüşleriyle çalışmamı yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Göknül Nur KOÇAK'a, yoğun çalışma programında bile bana zaman ayıran, yardıma ihtiyaç duyduğum zamanlar kapısını rahatlıkla çalabildiğim, her zaman destek olan, yapıcı eleştiri ve görüşleriyle çalışmamı yönlendiren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez savunma jürimde bulunarak yapıcı fikir ve önerileriyle katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Şebnem BURNAZ'a ve Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a çok teşekkür ederim.

Sevgili arkadaşım Zeynep Sevgi BALIK'a ve ayrıca fakültedeki hocalarımıza ve araştırma görevlileri arkadaşlarıma yakınlıkları ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her aşamasında olduğu gibi, bu çalışma sürecinin her anında sonsuz sevgi, sabır ve destekleriyle güç bulduğum, en büyük dayanağım, annem Selma KARA'ya ve kardeşim Mehmet Tuan ÖZTÜRK'e şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
1. GİRİŞ	1
2. TANITMA	3
2.1. Araştırmanın Problemi	3
2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	3
2.3. Araştırmanın Önemi	4
2.4. Varsayımlar	5
3. KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVE	6
3.1. Norm ihlali	6
3.2. Suçluluk Duygusu ve Tüketici Suçluluğu	7
3.2.1. Suçluluğun Boyutları	8
3.2.2. Pazarlama Literatüründe Suçluluğun Önemi	10
3.3. Haz	12
3.4. Tekrar Satın Alma Niyeti	14
3.5. Yasak Meyve Kuramı	15
3.6. Psikolojik Tepkisellik Kuramı	17
3.7. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	18
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	20
4.1 Norm İhlalinin Tüketim Suçluluğu, Tüketim Hazzı Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi	20
5. ARAŞTIRMA TASARIMI	33
5.1. Araştırma Hipotezleri	33
5.2. Araştırma Yöntemi	37
5.3. Odak Grup Görüşmesi	37
5.4. Araştırmanın Deneysel Tasarımı	40
5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ve Anket Formlarının Hazırlanması	41
5.6. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	42
5.7. Analiz ve Bulgular	44
5.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	44
5.7.2. Manipülasyon Kontrolleri	45
5.7.2.1. Senaryoların Gerçekliğinin Test Edilmesi	46
5.7.2.2. Ürün Türleri Manipülasyonu Kontrolleri	46
5.7.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Test Edilmesi	48
5.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	50
5.7.5. Norm İhlali Olan Ve Olmayan Grup Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi	51
5.7.5.1. Sağlık Suçluluğunda Norm İhlali	52
5.7.5.2. Finansal Suçlulukta Norm İhlali	53
5.7.5.3. Ahlaki Suçlulukta Norm İhlali	53
5.7.5.4. Sosyal Sorumluluk Suçlulukta Norm İhlali	54
5.7.6. Suçluluğa Neden Olan Ve Olmayan Ürün Grup Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi	55
5.7.6.1. Sağlık Suçluluğunda Fast Food Ve Sağlıklı Yiyecek Ürünlerin Karşılaştırılması	55

5.7.6.2. Finansal Suçlulukta Pahalı Ve Ucuz Ürünlerin Karşılaştırılması	56
5.7.6.3. Ahlaki Suçlulukta Alkollü Ve Alkolsüz Ürünlerin Karşılaştırılması	57
5.7.6.4. Sosyal Sorumluluk Suçlulukta Ürün Satın Alma Ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	58
5.7.6.5. Sağlık Suçluluğu Boyutu Hipotez Testleri	58
5.7.6.6. Finansal Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri	64
5.7.6.7. Ahlaki Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri	70
5.7.6.8. Sosyal Sorumluluk Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri	76
5.8. Norm İhlalinin Olduğu Ve Suçluluğa Neden Olan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması	81
5.8.1. Norm İhlalinin Olduğu Ve Suçluluğa Neden Olmayan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması	85
5.8.2. Norm İhlalinin Olmadığı Ve Suçluluğa Neden Olan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması	88
5.8.3. Norm İhlalinin Olmadığı Ve Suçluluğa Neden Olmayan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması	91
5.9. Bulguların Değerlendirilmesi	99
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	108
6.1. Yönetimsel Öneriler	110
6.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	112
6.3. Kısıtlamalar	113
KAYNAKLAR	114
EKLER	128
ÖZGEÇMİŞ	176

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Araştırma Hipotezleri	33
Tablo 5.2. Odak Grup Görüşmesinde Verilen Cevapların Gruplandırılması	39
Tablo 5.3. Araştırmanın faktöriyel tasarımı	41
Tablo 5.4. Araştırmada kullanılan ölçekler	42
Tablo 5.5. Anket türleri ve örneklem sayısı	43
Tablo 5.6. Örneklemenin demografik özellikleri	44
Tablo 5.7. Senaryo gerçekliği	46
Tablo 5.8. Ürün Türleri Manipülasyon Kontrolleri	47
Tablo 5.9. Tüketim suçluluğu ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	48
Tablo 5.10. Tüketim hazzı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	49
Tablo 5.11. Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	49
Tablo 5.12. Norm ihlali olan ve olmayan koşullarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	51
Tablo 5.13. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	52
Tablo 5.14. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	53
Tablo 5.15. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	54
Tablo 5.16. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	54
Tablo 5.17. Suçluluğa neden olan ve olmayan ürünlerin tüketildiği koşullarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti	55
Tablo 5.18. Sağlık suçluluğunda fast food ve sağlıklı yiyecek ürünlerin karşılaştırılması	56
Tablo 5.19. Finansal suçlulukta pahalı ve ucuz ürünlerin karşılaştırılması	57
Tablo 5.20. Ahlaki suçlulukta alkollü ve alkolsüz ürünlerin karşılaştırılması	57
Tablo 5.21. Sosyal sorumluluk suçlulukta ürün satın alma ve almama durumlarının karşılaştırılması	58
Tablo 5.22. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda sağlıksız ve sağlıklı ürünün tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	59
Tablo 5.23. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olup sağlıksız ürün tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürün tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	60
Tablo 5.24. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olup sağlıksız ürün tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı sağlıklı ürün tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	61
Tablo 5.25. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	62
Tablo 5.26. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	65
Tablo 5.27. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	66
Tablo 5.28. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olup pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	67
Tablo 5.29. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	68
Tablo 5.30. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	71

Tablo 5.31. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olup alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içecek tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	72
Tablo 5.32. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olup alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içecek tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	73
Tablo 5.33. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketen grubun tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	74
Tablo 5.34. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	76
Tablo 5.35. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	77
Tablo 5.36. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın almayan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması	78
Tablo 5.37. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti	79
Tablo 5.38. Suçluluk boyutu çoklu karşılaştırma	82
Tablo 5.39. Gruplar arası etkiler	83
Tablo 5.40. Suçluluk boyutlarının norm ihlali olduğu ve suçluluğa neden olan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri	83
Tablo 5.41. Tukey tablosu	84
Tablo 5.42. Tukey tablosu	84
Tablo 5.43. Tukey tablosu	85
Tablo 5.44. Norm ihlali koşulunda ürün tercihi çoklu karşılaştırma	86
Tablo 5.45. Norm ihlali koşulunda ürün tercihi gruplar arası etkiler	86
Tablo 5.46. Suçluluk boyutlarının norm ihlali olduğu ve suçluluğa neden olmayan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri	86
Tablo 5.47. Tukey Tablosu	87
Tablo 5.48. Tukey tablosu	87
Tablo 5.49. Tukey tablosu	88
Tablo 5.50. Norm ihlali olmadığı koşulunda suçluluğa neden olan ürün tercihi karşılaştırma	88
Tablo 5.51. Norm ihlali koşulunda suçluluğa neden olan ürün tercihi gruplar arası etkiler	89
Tablo 5.52. Suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri	89
Tablo 5.53. Tukey tablosu	90
Tablo 5.54. Tukey tablosu	90
Tablo 5.55. Tukey tablosu	91
Tablo 5.56. Norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların karşılaştırılması	91
Tablo 5.57. Suçluluğa neden olmayan ürün tercihinde gruplar arası etkiler	92
Tablo 5.58. Suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların karşılaştırılması	92
Tablo 5.59. Tukey tablosu	93
Tablo 5.60. Tukey tablosu	93
Tablo 5.61. Tukey tablosu	94
Tablo 5.62. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 5.1. Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim suçluluğu ortalaması	62
Şekil 5.2. Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalaması	63
Şekil 5.3. Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması	64
Şekil 5.4. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu ortalaması	68
Şekil 5.5. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim hazzı ortalaması	69
Şekil 5.6. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması	69
Şekil 5.7. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tüketim suçluluğu ortalaması	74
Şekil 5.8. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalaması	75
Şekil 5.9. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması	75
Şekil 5.10. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim suçluluğu ortalaması	80
Şekil 5.11. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim hazzı ortalaması	80
Şekil 5.12. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması	81

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
T.S.N	Tekrar Satın Alma Niyeti



1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hayattan haz almak için de tüketim yapmaktadırlar. Tüketim sürecinde yaşanan bu değişimler 'hedonik (hazcı) tüketim' olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler tüketimden alınacak hazzı temel aldıkları için duygusal boyutlar önem kazanmaktadır. Neredeyse tüm ürün ve hizmetlerin birbirine benzer fonksiyonel fayda sundukları göz önüne alındığında tüketicinin ayrıca haz beklentisinin karşılanması ya da tüketimden alınan hazzın artırılması zorlu rekabet ortamında işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısı ile hedonik tüketim, haz ve duygular tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi alanlarında önem arz eden konulardır (Aytekin ve Ay, 2015; Hagtvedt ve Patrick, 2009; Hung, ve Mukhopadhyay, 2011; Hopkinson ve Pujari, 1999; Baştürk, Yıldız ve İnan 2014).

Tüketici davranışlarının en önemli unsurlarından biri davranışları nedenlerini ve bunları etkileyen faktörleri belirleyebilmektir. Duygular, tüketimin merkezidir ve tüketici davranışlarını etkileyen temel nedenlerden biri olarak gösterilmektedir (Penz ve Hogg, 2011; Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999; Bagozzi, Dholakia ve Basuroy, 2003; Hirschman ve Holbrook, 1982; Watson ve Spence, 2007). Bilişsel çıkarımlar tüketim hacmini etkileyen tek faktör değildir. Birçok araştırma, duyguların ve özellikle tüketimden beklenen haz ve suçluluk duygusunun kişinin ne kadar tüketeceğini belirlemede merkezi bir rol oynayabileceğini göstermiştir (Wansink ve Chandon 2006; Baumeister 2002; Dhar ve Simonson 1999; Shiv ve Fedorikhin 1999; Wertenbroch 1998; Richins, 1997). Pazarlama alanında duyguların önemi son yıllarda daha da artmaktadır, çünkü küreselleşme ve artan rekabet ortamında kurulan duygusal bağ tüketicilerin gelecekte nasıl bir davranış eğilimi göstereceğini belirleyebilir. Ek olarak, duyguları merkeze alan markalar, tüketim biçimlerinin olumlu yönde şekillenmesini ve müşteri sadakatinin güçlenmesini sağlayabilir (Güzel 2013, 227).

Suçluluk ilk olarak klinik psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarında incelenmeye başlanmış ve davranışsal eğilimlerde hayati bir rol oynadığını gösteren önemli bulgulara ulaşılmıştır (Darlington ve Macker, 1966; Baumeister, Stillwell ve Heatherton, 1994; Konoske, Staple ve Graf, 1979; O'Keefe ve Figge, 1997; Regan, 1971; Regan, Williams ve Sparling, 1972). Sonrasında, birçok araştırmacı (Ghingold, 1981; Pardini ve Katzev, 1986; Bozinoff ve Ghingold, 1983; Pinto ve Priest, 1991; Burnett, 1988; Burnett ve Lunsford, 1994) suçluluk duygusunun tüketim ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye başlamıştır. Öyle ki Richins (1997) suçluluğu kilit bir tüketim duygusu olarak tanımlar. Bu duygu genel olarak olumsuz unsurlarla ilişkilendirilmektedir.

Bazı araştırmalar tüketim sürecinde yaşanan suçluluğun, alınan hazzı azalttığını ve suçluluk manipülasyonunun genellikle hedonik tercihlerin seçimini azalttığını göstermektedir

(Ki, Lee ve Kim, 2017; Okada, 2005). Öte yandan bazı araştırmalar ise tüketicilerde suçluluk duygusu yaratmanın tüketim hazzını ve ödeme yapma isteğini (willingness to pay) artırdığını göstermektedir (Goldsmith, Cho ve Dhar, 2012; Conzen, 2015; Oberstadt, 2015). Bu çerçevede norm ihlalinin tüketim suçluluğunu, tüketimden alınan hazzı artırıp artırmadığı, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve suçluluk boyutları arasındaki farklılıkları araştırma konusu yapılmıştır.

Son yıllarda literatürde yer alan araştırmalara göre suçluluk ve haz arasındaki olumlu bilişsel ilişkiler göz önünde tutularak, pazarlama iletişimde 'suçluluğun' etkili biçimde kullanılması ile ürün/hizmetlerin tutundurma çalışmaları daha etkili ve başarılı olarak tasarlanması olası görünmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetleri suçluluk duygusundan olumlu etkileniyor ise, pazarlama teknikleri bu yönde manipüle edilerek, promosyonların etkinliği ve ürün/hizmetlere olan talebi arttırılabilir. Ayrıca kamu politikası ve sosyal pazarlama alanlarında istenmeyen davranışları azaltmak ya da engellemek için kullanılan suçluluk duygusu uyandıran yöntemlerin bu nedenlerle ters etki gösterebileceğine de dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda yapılan deneysel araştırma ile norm ihlalinin tüketici üzerindeki tüketim suçluluğu ile birlikte, tüketimden alınan hazzı olumlu yönde etkileyip etkilemediği, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkilerin suçluluk boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulguların pazarlama literatürüne ve işletmelere farklı bir bakış açısı sunarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. TANITMA

Tanıtma

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, araştırma soruları, önemi ve varsayımları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Problemi

Pazarlama iletişimde suçluluk duygusunun sıkça kullanıldığı görülmektedir (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010; Soscia, Busacca ve Pitrelli, 2007; Ghingold, 1981; Ghingold, 1981; Bozinoff ve Ghingold, 1983; Hibbert, Smith, Davies ve Ireland, 2007; Brennan ve Binney, 2010). Bir ikna tekniği olarak 'suçluluk' kullanılan mesajlarının çoğunda, tüketicileri bu duygudan sakınacak şekilde ürünü satın almayı motive etmek amaçlanmaktadır (Burnett ve Lunsford, 1994, 34). Ancak son dönemde yapılan bazı çalışmalar suçluluk duygusunun hedonik tüketim ürünlerinden alınan hazzı artırdığını ve tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya niyetli olduklarını göstermiştir (Goldsmith vd. 2012; Miao, 2011). Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak norm ihlali, suçluluk gibi olumsuz duyguların tüketimden alınan hazzı artırabileceği gibi tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmesi olasılığı yüksektir. Bu doğrultuda istenmeyen davranışı önlemek veya engellemek adına sosyal pazarlama iletişimde bu duygularının kullanılmasının aksine davranışı teşvik etmesi, tüketimden alınan hazzı artırması ve tekrar satın alma yapma olasılığını artırması da mümkün olabilmektedir. Bu nedenle norm ihlalinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırmanın esas problemidir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Norm ihlali manipülasyonunun tüketim suçluluğu, tüketimden alınan hazzı ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediğinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Norm ihlali ve ürün türleri manipüle edilerek tasarlanmış olan ampirik çalışmayla suçluluk boyutları olan sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluğun üzerindeki etkilerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalara dayanarak geliştirilen temel sorular;

- “Norm ihlali tüketim suçluluğunu nasıl etkiler?”
- “Norm ihlali tüketim hazzını nasıl etkiler?”
- “Norm ihlali tekrar satın alma niyetini nasıl etkiler?”

- “Norm ihlalinin olduğu durumda tüketim suçluluğu tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında (finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal sorumluluk) nasıl farklılıklar göstermektedir?”
- “Norm ihlalinin olmadığı durumda tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında (finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal sorumluluk) nasıl farklılıklar göstermektedir?”
- “Tüketilen ürün türüne göre tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında (finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal sorumluluk) nasıl farklılıklar göstermektedir?”

2.3. Araştırmanın Önemi

Pazarlamacıların önemli bir hedefi tüketicilerin amaçlarını anlamak olduğundan, suçluluk araştırmayı hak eden bir kavram haline gelmektedir. Kelman (1979) suçluluğun bireysel davranıştaki ana itici/motivatör güçlerden biri olarak hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Suçluluğun pazarlamacılar için önemli bir konu olmasının ikinci nedeni, reklam verenlerin tüketicileri ikna etme amacıyla suçluluk tekniklerini sıklıkla kullanmalarındadır (Lascu, 1991; Burnett ve Lunsford; 1994; Coulter ve Pinto, 1995; Coulter, Cotte ve Moore, 1999; O’Keefe, 2002; Cotte, Coulter ve Moore, 2005; Bécheur, Dib, Merunka ve Valette-Florence, 2007; Hibbert, Smith, Davies ve Ireland, 2007; Renner, Lindenmeier, Tscheulin ve Dreves, 2013). Haz arayışı, uzun zamandır akılcı insan davranışının temel niteliği olarak varsayılmaktadır (Bentham 1789). Literatürde tüketicilerin haz arayışında, insanın karmaşık doğası nedeniyle farklı, belki de karanlık sayılabilecek olumsuz duyguların; dürtü kontrolü başarısızlıkları (Loewenstein 1996), öz kontrol başarısızlığı (Giner-Sorolla 2001) ve suçluluk (Goldsmith vd. 2012) gibi bazı olumsuz duyguların hazzı olumlu yönde etkilediğine yönelik bilimsel araştırmalarla karşılaşmıştır. Yapılan araştırmada suçluluk ve haz arasında olumlu yönde bir ilişki olup olmadığı ve aralarındaki ilişkinin tüketici davranışını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, pazarlama literatürüne ve işletmelere farklı bir bakış açısı sunarak katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Suçluluk ve haz arasında bilişsel bir ilişki bulunduğu varsayımı göz önüne alındığında, pazarlamacılar ya da işletmeciler hedonik ürünlerin veya hizmetlerin pazarlama iletişimini tasarlarlarken, tüketimle ilişkili keyifli yönlerin yanı sıra ürün ve hizmetlerin suçluluk yaratıcı yönlerini de vurgulayabilirler. Bu doğrultuda hayata geçirilecek pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde güçlü etkileri olabilir. Örneğin, "Suçlu bir deneyim" satan reklam, "keyifli bir deneyim" satan reklam gibi (belki daha etkili bir biçimde), tüketicilerin zihinlerine haz düşüncesi ve beklentisini otomatik olarak yerleştirebilir (Goldsmith vd., 2012).

Öte yandan, zararlı sayılabilecek ürünlerin mevcut kullanıcılar için suçluluk duygusunu deneyimle ilişkilendirmek ters etki yaratabilir. Deneyimle ilgili suçluluk vurgulanır ise tüketim zevkini arttırabilir ve zararlı ürünlerin bırakılma olasılığını azaltabilir (Goldsmith vd., 2012). Lindström'un (2010), beyin görüntüleme cihazlarıyla yapmış oldukları araştırmaya göre; sigara paketlerinin üzerinde yer alan uyarı etiketlerinin sigara içmeyi caydırmayı başaramadığı gibi beyinde belirli bir bölgeyi aktive ederek, uyarıların sigara içmeye teşvik ettiğini göstermiştir. Suçluluk ve haz arasındaki bilişsel ilişki potansiyel olarak zararlı tüketim ürünlerinin (örneğin alkol, uyuşturucu madde, tütün ürünleri) kullanımını azaltmak veya durdurmak amacıyla tasarlanan iletişim unsurlarının etkinliğini sorgulamaktadır. Bu yönde hazırlanan kamu spotu ve sosyal sorumluluk projelerinde suçluluk duygusuna başvurulduğunda, iletişim tasarımının ters etki gösterebileceği, tüketimi azaltmak yerine cazip hale getirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Goldsmith vd. (2012) altı deneysel araştırmada aktive edilen suçluluğun (çalışmada yalnızca sağlık ile ilgili suçluluk boyutu incelenmiştir) tüketim zevkini artırabileceğini gösteren araştırmalar yapmışlardır. Yapılacak olan bu araştırmada literatüre katkı sağlama amacıyla öngörülen bu etkinin daha geniş koşullarda incelenmesi planlanmaktadır. Özellikle araştırmada norm ihlalinin tüketim suçluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edilerek ve etkilerin suçluluk boyutları (sağlıksal, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk) arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Özetle, tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları norm ihlali ve suçluluk duygusu ile olumlu yönde etkileniyorsa pazarlama teknikleri bu doğrultuda tasarlanabilir. Ayrıca tüketicinin suçluluk yapısı potansiyel yeni pazar segmentasyon aracı olabilir. Bireysel suçluluk seviyeleri arasındaki farklılıklara dayalı olarak yeni bölümler/ürünler geliştirilebilir.

Son olarak literatür taramasında dört suçluluk boyutunun bir çalışmada incelendiği çok az sayıda çalışmanın yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan senaryo ve anket formlarının katılımcılar tarafından dikkatle okunduğu, doğru bir biçimde anlaşıldığı ve cevaplandırıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda toplanan veriler analiz edilmiş, bulgular ve sonuçlara ulaşılmıştır.

3. KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle araştırmanın temel kavramları olan norm ihlali suçluluk, suçluluğun boyutları, haz ve tekrar satın alma niyeti ele alınmaktadır. Sonrasında teorik çerçevede Yasak Meyve Kuramı, Psikolojik Tepkisellik Kuramı ve Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı yer almaktadır.

3.1. Norm ihlali

Norm ihlali, literatürde suçluluğa neden olan esas unsurlar arasında gösterilmektedir (Baumeister, Stillwell ve Heatherton, 1995; Jones ve Kugler, 1993; Smits ve Boeck, 2003; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012; Prayag ve Soscia, 2016). Genel olarak suçluluk ile ilişkilendirilen bu faktör, sosyal ve kültürel gruplara geçişlerde, ahlaki ilkeler, yasalar, buyruklar, dini emirler, normlar ve gelenekler de dahil olmak üzere kuralları takip edip uymanın önemine bağlıdır (Baumeister, 2008:17). Norm, kültürün belirlediği yerleşik davranış kurallarıdır (Özkalp, 1993: 62) ve davranışlarda 'bazı eylemleri öngören ve bazılarını yasaklayan' durumsal temelli standartlardır (Bond vd. 1992: 969). Norm; belirli bir kimlik içinde olan kişilerin, genel beklentilere uygun (doğru) davranışları olarak da tanımlanmaktadır (Katzenstein'dan aktaran Shannon, 2000: 294). Bir davranışın, kabul edilebilir davranış aralığının dışına düştüğü ve sapma veya uygunsuz sayılacağı zaman norm ihlalinin gerçekleştiği söylenebilir (Levine vd., 2000: 124). Norm ihlali, referans grup veya toplum gibi dış kaynaklar tarafından belirlenen sınırları aşan düzeyde yaşanabilir (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012: 11).

Burnett ve Lunsford (1994) tüketici suçluluğunu, "birinin değerlerini veya normlarını ihlal eden bir tüketici kararından kaynaklanan olumsuz bir duygu" olarak tanımlar (Burnett ve Lunsford, 1994, 33). Beklenti ihlali teorisine göre ihlal; pozitif ve negatif yönlü olarak davranış değerlendirme ve yorumlama sürecini etkilemektedir (Afifi ve Burgoon, 2000, 211). Tüketicilerin, iyi huylu içeriklere kıyasla, tehdit edici, acı verici, hakaret edici, tabu olan, mantıksız, rahatsız edici veya yalnızca yanlış olan (yani ihlal içeren) içeriği paylaşma olasılığı daha yüksektir. (Warren ve McGraw 2014,72). İhlaller, ihlal içermeyen içerikten daha fazla paylaşılabilir çünkü olumsuz bilgiler, olumlu bilgilere göre daha fazla dikkat çekmektedir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001). Bu etkileşimin incelendiği, katılımcıların olumlu ve olumsuz etkileşimli video izleme tepkileri ölçümlenen araştırmada (Afifi ve Burgoon, 2000) kişilerin ihlal beklentilerine güçlü tepkiler gösterdiğini ancak olumsuz yöndeki ihlallerin cazibe üzerinde daha güçlü etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Suçluluk Duygusu ve Tüketici Suçluluğu

Duygular tüketici davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Machleit ve Eroğlu, 2000) ve 'suçluluk' kilit bir tüketim duygusu olarak tanımlanmaktadır (Richins, 1997). Suçluluk olumsuz bir duygu olarak birey, uygun, istenen davranış standartlarını gerçekleştirilmede yetersiz olduğunu algıladığında ortaya çıkar (Baumeister vd. 1994; Fontaine vd., 2006). Baumeister vd. (1994) suçluluğu, " bireyin eylemleri, eylemsizlikleri, koşulları veya niyetleri için muhtemel itirazlarla ilişkili hoş olmayan duygusal durum" olarak tanımlarlar. Suçluluk, kişinin kendi kişisel karar ve davranışını olumsuz olarak değerlendirmesiyle yaşadığı hoş olmayan bir duygudur. (Lascu 1991; Smith ve Ellsworth 1985). Kugler ve Jones (1992), suçluluğu; bireyin kişisel olarak bir ahlaki ya da sosyal standardı ihlal ettiğini fark etmesiyle ilişkili "disforik bir his (hoşa gitmeyen duygu)" olarak tanımlamaktadır (Kugler ve Jones, 1992, 318). Zaaf ve erdem arasındaki tercih, suçluluk duygusu ve kişisel çıkar çatışmasına neden olabilir (Kivetz ve Zheng, 2006, 573). Bu nedenle bazı kaynaklara göre suçluluk öz kontrol başarısızlığı olarak da ilişkilendirilmektedir (Giner-Sorolla, 2001; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012).

Tüketici araştırmalarındaki suçluluk, "içselleştirilmiş uygun davranış standartlarının ihlal edilmesini veya bir sözleşmeyi ihlal ettikten sonra karşılaşılan duygusal ceza" olarak tanımlanmaktadır (Huhmann ve Bortherton, 1997: 36). Tüketiciler suçluluk uyandırabilecek birçok davranış sergilerler. Tüketici suçluluğu, kişinin değerlerini veya normlarını ihlal eden tüketici kararlarından kaynaklanan olumsuz bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Burnett, 1988: 28). Bu nahoş duygu, gereksiz bir ürünü satın almak, sağlığa dikkat etmemek, bir kişinin diyetini bozması, bağış yapma talebini reddetmek, geri dönüştürülebilir bir ürünü atmamak, itibarsız bir işletmeden ürün satın almak vb gibi durumlarda ortaya çıkabilir (Tangney, Wagner ve Gramzov, 1992; Dahl, Honea ve Manchanda 2003; Mukhopadhyay and Johar 2009; Duke ve Amir, 2018).

Suçluluk farklı ülke ve kültürlerle göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Markus ve Kitayama'ya göre (1991); Doğu kültürlerinde (örn. Çin), suçluluk daha çok bireysel bazda ilişkilere bağlanırken, Batı kültürlerinin çoğunda (örn. Birleşik Devletler) suçluluk ahlaki ve yasal normların ihlaliyle çok daha fazla ilişkilendirilir (Markus ve Kitayama, 1991,237; Fontaine vd., 2006, 274).

3.2.1. Suçluluğun Boyutları

Psikoloji literatüründe yer alan bazı kaynaklara göre suçluluk öngörülen (anticipated), reaktif (reactive) ve varoluşçu (existential) olarak üç farklı boyutta sınıflandırmıştır (Huhmann ve Brotherton 1997; Cotte vd. 2005; Hibbert vd. 2007; Izard, 2013). Öngörülen, reaktif ve varoluşçu suçluluk boyutları, reklamlarda kullanıldıklarında izleyicilerin suçluluk duymasına ve onları harekete geçirme amacıyla motive etmesine neden olabilmektedir (Ceder, 2017:9).

Öngörülen suçluluk, bireyin kendi standartlarını ihlal etmeyi öngörmesiyle oluşur. Bu suçluluk, çoğu zaman, tüketicilerin kişisel bir standardı ihlal etme riski altında olduğu, ancak bugün ihtiyati tedbirler alırlarsa kaçınabilecekleri gelecek senaryolarını ortaya koymaktadır (Huhmann ve Brotherton, 1997). Tüketicie dayanıklı tüketim malları, sağlık bakım ürünlerini ve sağlık hizmetlerini teşvik eden kampanyalar genellikle bu tür suçluluk temyizini kullanmaktadır (Cotte vd. 2005; Ceder, 2017). Reaktif suçluluk, kişinin uygun davranış standartlarını ihlal etmesi ile ortaya çıkmaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012:10). Öngörülen suçluluk gelecek ile ilişkilendirilirken, reaktif suçluluk geçmişle ilişkilidir (Cotte vd, 2005; Hibbert vd, 2007; Huhmann ve Brotherton, 1997; Lwin ve Phau, 2014). Bir restoranda faturayı ödememek, önemli bir tarihi veya yıldönümünü untabilmek reaktif suçluluğa örnek olarak gösterilebilir (Hibbert vd. 2007; Ceder 2017).

Varoluşçu suçluluk, bir kişinin refahı ile başkalarının refahı arasındaki tutarsızlık sonucu yaşanmaktadır. Bu suçluluk, kişi kendi refahını ve servetini başkalarıyla karşılaştırdığında ortaya çıkmaktadır. Hayır kurumlarına yönelik tutum, hayırsever bağış niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu için bağış toplama kampanyalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Huhmann ve Brotherton 1997; Lwin, 2010; Lwin, ve Phau, 2012). Öngörülen suçluluğun haz ve mutluluğa engel olmadığı düşünülmektedir (Chun, Patrick ve MacInnis, 2007; Miao, 2011; Prayag ve Soscia, 2016). Öngörülen suçluluk tüketicinin belirli bir davranışı sergileme niyetini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, hem suçluluk yaratan hem de suçluluk azaltan reklamlar pazarlamacılar tarafından talebin uyarılması için kullanılmaktadır (Prayag ve Soscia, 2016).

Çoğunlukla hayır kurumları ve sağlıkla ilgili ürünler için yapılan reklamlarda sıklıkla suçluluk duygusuna başvurulduğu görülmektedir (Huhmann ve Brotherton, 1997; Hibbert vd. 2007; Chang, 2011). Dayanıksız tüketim ürünlerin reklamlarında ise reaktif ve öngörülen suçluluk kullanılmaktadır. Bazı reaktif suçluluk reklamları, alıcıları mevcut markalarından memnuniyetsizlik oluşturarak markaları değiştirmeye ikna etmeye çalışmıştır. Çoğu varoluşçu suçluluk reklamı, varoluşçu suçluluk kavramıyla tutarlı olarak, hayır kurumları ve yardım kuruluşlarına yardım etme endişesi oluşturmak için kullanılmaktadır (Huhmann ve Brotherton, 1997:40).

Suçluluk hali, suçluluk duygularının oluştuğu zamanı ifade eden kavramdır. Daha önce de belirtildiği gibi, suçluluk iki zaman diliminden birinde ortaya çıkabilir: (1) önce bir değeri veya normu (genellikle reaktif suçluluk olarak adlandırılır) ihlal etmeden önce veya (2) ihlal ettikten sonra (Burnett, 1988: 40). Spesifik olarak, suçun ortaya çıkabileceği olası iki zaman periyodu şöyledir: (1) bir kişi bir değeri veya normu ihlal ettikten sonra (reaktif suçluluk) (2) bir suç işlemeyen önce (öngörülen suçluluk/ anticipatory guilt) (Burnett ve Lunsford, 1994,39). Reaktif suçluluk, bir ihlal (transgression) gerçekleştikten sonra ortaya çıkabilir (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010, 465). Diğer bir deyişle; satın alma kararından önce öngörülen suçluluk ve satın alma sonrasında reaktif suçluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim suçluluğu göz önüne alındığında, yalnızca reaktif suçluluk dikkate alınır (Saintives, 2017, 262). Beklenen suçluluk duyguları, reaktif suç duygularından daha az yoğun ve daha az negatiftir. Beklenen suçluluk duygusunun, tüketiciye reaktif suçluluk yaratacak davranışlardan kaçınma imkânı fırsatı tanıdığından, öz-yeterlik ve kendini kontrol etme duygularını artırabilir (Giner-Sorolla 2001; e Silva ve Martins, 2017). Öte yandan, ihlal nedeniyle reaktif suçluluk ortaya çıktığı zaman, insanlar eylemlerinden pişman olma eğiliminde olurlar ve bu nedenle onarım ve telafi edici davranışlara girerler (e Silva ve Martins, 2017).

Burnett ve Lunsford (1994), pazarlama alanında yer alan ve reklamlarda sıklıkla kullanılan dört suçluluk boyutu olduğunu belirlemiştir: finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal sorumluluk. (Burnett ve Lunsford, 1994: 38). Kişi, fiziksel refahına dikkat etmediğine inanıyorsa veya sağlığına zarar verebilecek ürün tüketiyorsa sağlık suçluluğu oluşur. Bu boyut, yüksek yağlı gıdaları tüketmek veya sigara içmek gibi kişinin sağlığına yaramayan satın alma kararlarını içermektedir (Burnett ve Lunsford, 1994:38). Finansal suçluluk, kolayca haklı çıkılmayan satın alma işlemlerinden kaynaklanan suçluluk duyguları ile nitelendirilmektedir. "Gereksiz" ya da abartılı harcamalar, finansal suçluluğa teşvik edebilen alımlara örnek gösterilmektedir. Dürtüsel alışveriş (impulse shopping) veya pazarlık eksikliği de finansal suçluluk duyguları yaratabilir (Burnett ve Lunsford, 1994: 38). Bireyin maddi yükümlülüğünün ötesine geçen aşırı harcama gibi gereksiz harcamalar finansal suçluluğa örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici suçluluk duygusunun üçüncü boyutu, kişinin ahlaki inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan suçluluktur (Burnett, 1988). Birçok araştırma (Burnett ve Lunsford 1994; Hibbert vd. 2007; Kim ve Johnson 2013) ahlaki duyguları tüketicilerin etik davranış niyetlerinin itici güçleri olduğunu ileri sürmektedir. Ahlaki suçluluk, kişinin yanlış ya da tabu olarak düşünülen bir davranışı gerçekleştirdiğinde yaşadığı duyguyu ifade etmektedir. Tüketici bağlamında ise ahlaki suçluluk, cinsel içerikli ürünler veya alkollü içkiler gibi ürünlerin satın alınmasında bazı kişiler tarafından hissedilebilir (Burnett, 1988: 44). Bu boyut, satın alma kararı, kişinin ahlaki değerlerini ihlal ettiğinde ortaya çıkan suçluluk duygusudur. Örneğin, çeşitli dini gruplara göre, sigara içmek, kumar oynamak, alkol tüketmek veya abartılı lüks tüketim gibi bazı

davranışlar ahlaki bulunmamaktadır (Jeong ve Koo, 2015; Ki vd., 2017). Bu nedenle, bir satın alma veya potansiyel satın alma, öğrenilen ahlak değerlerinden etkilenirse, ahlaki suçluluk duygusu yaşanmaktadır (Burnett ve Lunsford, 1994, 39). Tangney vd. (2007) suçluluk duygusunu, sosyal açıdan istenmeyen davranışları engelleyen olumsuz, "ahlaki" bir duygu olarak tanımlamıştır (Tangney, Stuewig ve Mashek, 2007: 347). Ahlaki suçluluk bir satın alma kararının, bireyin kişisel ya da sosyal sorumluluk ahlaki değerleri ihlal ettiğinde hissedilen suçluluk duygusudur (Burnett ve Lunsford, 1994: 38).

Sosyal pazarlama, bireylerin kişisel motivasyonları ile ilgili olmayan, kar amacı gütmeyen ve devlet kuruluşları için sosyal olarak önemli olan davranışları teşvik etmek için kullanılmaktadır (Brennan ve Binney, 2010). Sosyal sorumluluk suçluluğu ise, satın alma kararının bir sonucu olarak kişi algılanan sosyal yükümlülüklerini ihlal ettiğinde ortaya çıkan duygudur. Sosyal Sorumluluk suçluluğu hayırseverlik, bağış, çevre sorunları, aile yükümlülükleri gibi davranışları içermektedir (Burnett ve Lunsford, 1994: 39).

Hem ürün hem de tüketim suçluluğunun daha kapsamlı olarak boyutlara ayırması sebebiyle Burnett ve Lunsford'un (1994) tüketim suçluluğu boyutlarının araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülerek bu çalışmada kullanılmıştır.

3.2.2. Pazarlama Literatüründe Suçluluğun Önemi

Suçluluk, pazarlama alanında ilgi gören ve tüketici davranışının satın alma sürecinde bir motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Burnett ve Lunsford, 1994; 33). Klinik psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki önceki çalışmalar, suçluluğun davranış eğiliminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bozinoff, ve Ghingold 1983; Ghingold, 1980; Burnett ve Lunsford, 1994; Saintives, 2017). Pazarlama araştırmaları tüketim bağlamında suçluluğa şaşırtıcı derecede az ilgi göstermekle birlikte (Dahl vd., 2003; Saintives, 2017), suçluluk uyandıran mesajların pazarlama iletişimine olan etkisi (Bozinoff, ve Ghingold 1983; Ghingold, 1980; Cotte vd., 2005), suçluluğun reklam ve marka tutumlarına olan etkileri (Pinto ve Priest, 1991; Coulter ve Pinto, 1995), satın alma kararlarında suçluluk boyutları (Burnett, 1988; Burnett ve Lunsford, 1994), sosyal pazarlama alanlarında (Brennan ve Binney, 2010) çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Saintives (2017) insanların amaçlanan bir davranışı benimsemelerinde suçluluk duygusunun etkili bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Saintives, 2017: 262). Suçluluk hissi, günlük tüketim hayatının birçok alanında, hem satın alma hem de tüketilen ürünlerde ortaya çıkabilir. Örneğin bireyler, geri dönüştürülmeyen bir ürün satın aldıklarında, sigara içtiklerinde, gereksiz bir ürüne çok fazla para harcadıklarında, sağlıksız yiyecekler tükettiklerinde ya da dürtüsel satın alımlar yaptıklarında, suçluluk hissedebilirler (Saintives, 2017, 261).

Tüketici suçluluk duygusu; kişisel, sosyal sorumluluk, ahlaki veya etik standartları ihlal eden bir ürün, hizmet veya fikir satın alma ya da tüketimine bağlı olarak meydana gelen olumsuz bir duygu olarak tanımlanır (Dahl vd. 2003, Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2010; Lascu 1991; e Silva ve Martins, 2017). Hissedilen suçluluk duygusunun yoğunluğu tüketici duygu ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Pazarlamacılar, tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için gizli ve açık suçluluk duyguları kullanmaktadır. Bir ikna tekniği olarak suçluluk duygusunu kullanan reklamların çoğunda, tüketicileri suçluluk duygusundan kaçınmaları için bir ürün satın almayı motive etmeye çalışmaktadır (Burnett ve Lunsford, 1994,34). Pinto ve Priest (1991) tarafından yapılan bir araştırmada, suçluluk yoğunluğunun artması ile katılımcıların öfke duygusunu arttığını ve olumlu duygusal tepkilerin azaldığı belirlenmiştir. Öte yandan tüketiciler düşük suçluluk duygusuna maruz kaldıklarında ise, onlardan olumlu tepkiler (örneğin mutluluk, eğlence) vermeleri de beklenmektedir (Coulter ve Pinto,1995: 698).

Tüketiciler suçluluk uyandırabilecek birçok davranış sergilemektedirler. Bu nahış duygu, pahalı bir ürün satın almaktan, diyet programını bozmaktan, bağış yapma talebini reddetmekten, geri dönüşümlü bir ürünü satın almama gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Duke ve Amir, 2018). Burnett'e göre (1988) bireyin suçluluk düzeyi ürüne yönelik tutumlarını etkileyebilir. Reklamlara karşı olumsuz tavırlar yaşayan bir kişinin ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemesi paradoksal gibi görünse de, ürünün algılanan öneminin yeniden değerlendirilmesiyle bağlantılı olabilir. Bireyde suçluluk duygusu yaratabilmek için, reklam verenlerin ürünü bireyin değer yapısına bağlayarak ürünün algılanan önemini etkilemesi gerekir. Bu nedenlerle suçluluk pazarlama/ tüketici davranışları alanında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Suçluluk ve suçluluk uyarıları, bir davranışın teşvik edilmesi veya bir tüketim davranışının olumsuz sonuçlarına işaret etmek gibi nedenlerle pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Brennan ve Binney, 2010; Cotte vd. 2005). Suçluluk uyarıları genellikle hayırsever bir davranış veya bağış toplama amacıyla tüketicileri harekete geçirici sebeplerinden biri olarak kullanılır (Pounders, Moulard ve Babin, 2018). Araştırmalar, suçluluk uyarılarının tüketicide suçluluk doğurduğunu ve buna bağlı olarak bağış miktarında (Basil, Ridgway ve Basil, 2006), bağış yapma niyetinde (Basil vd., 2006; Hibbert vd. 2007), pazarlama kampanyasına katılma niyetinde (Chang, 2011) ve kitlesel fonlama kampanyasına katkıda bulunma niyetinde (Chen, Thomas ve Kohli, 2016) artış gibi olumlu sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir.

3.3. Haz

“Psikanalitik kurama göre ruhsal süreçlerin otomatik olarak haz ilkesiyle yönlendirildiği kabul edilmektedir. Bu süreçleri uyarının her seferinde hoşnutsuzluk veren bir gerilim olduğuna, sürecin bu gerilimi azaltacağı, yani hoşnutsuzluktan kaçınarak hazzın üretileceği yöne doğru gideceğine inanılıyor.”(Freud, 2001, 21)

Sosyal bilimlerin bir paradoksu; insan refahının, hukuki ve dini öğretinin ve biyolojik fonksiyonların kalbinde yer alan mutluluk ve hazzı sadece kısa bir süre önce ampirik olarak çalışmaya başlamış olmasıdır (Alba ve Williams, 2013, 2). Tüketici araştırmaları tarihinin nispeten erken bir safhasında, özellikle Hirschman ve Holbrook, tüketimde keyif, haz ve mutluluk elde edilmesinin rolünün önemini fark etmişlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982, Alba ve Williams, 2013). Haz; duygularda, karar vermede, motivasyonda, eylemde kısacası yaşamın merkezinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Brax, 2009:17) ve bu nedenle literatürde tüketici tepkisinin önemli bir unsuru olarak görülen haz (Millan ve Howard, 2007: 476), hazzın önemine yönelik (Oliver, 1993; Wirtz ve Bateson, 1999; Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Millan ve Howard, 2007)önemli araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Haz (pleasure) ve acının (pain) uyarlanabilir işlevleri, bu deneyimin biyolojik olarak oluştuğu koşullardan çıkarılabilir. Haz, organizmanın tatlı, enerji açısından zengin yiyecek tüketimi veya sevişme gibi önemli etkinliklere devam etmesini sağlayan bir "harekete geçirme" sinyalidir. Acı ise zarar veren faaliyetleri kesen bir "dur" sinyalidir. Haz ve acı biçimlerinin temel ortak özelliği, mevcut duruma verilen tepkiyi düzenlemeleridir (Kahneman, Wakker ve Sarin, 1997, 379). Bu olgu haz ve acı kavramlarının tüketici davranışlarını anlama konusunda da önemli birer faktör olduğunu göstermektedir. Haz deneyimine odaklanıldığında doğal olarak haz sağlayan ve sağlamayan şeylerin ne olduğu sorusu akıllara gelmektedir.

Literatürde yer alan farklı bakış açıları da değerlendirildiğinde bazı tecrübelerin doğal olarak haz verici olduğu görülmektedir. Tatlı, yağlı veya tuzlu yiyecekler acı, hafif veya ekşi olanlardan daha keyif verici; ahenkli müzik, uyumsuz müziğe göre daha keyifli; komik ya da heyecan verici deneyimler ciddi veya donuk olanlardan daha fazla memnuniyet vericidir (Alba ve Williams, 2013, 3). Doğal olarak, tüm insanların hazzı ve acısı biyolojik olarak aynı şekilde programlanmamıştır. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, çeşitli kültürel ve sosyal etkiler, uyarılara ait hedonik değerler açısından değişkenlik gösterebilir. Örneğin, insanlar kahve içmeyi veya acı biber yemeyi sevebilir, yoğun tatlılardan hoşlanmıyor olabilir ya da operada tutku yakalamayı öğrenebilirler (Kahneman, Wakker ve Sarin, 1997,379).

Psikoloji alanında yapılan bazı bilimsel çalışmalarda hazzın iki farklı boyutta incelendiği görülmüştür. Tamamlayıcı haz (consummatory pleasure), keyifli bir faaliyette bulunulduğunda yaşanan anlık zevki yansıtmaktayken, beklentili haz (anticipatory pleasure) gelecekteki faaliyetlerden alınacak haz (haz beklentisi) olarak tanımlanmaktadır (Strauss vd., 2011, 36).

Tamamlayıcı haz, anlık ve çevrimiçi olarak belirli bir uyarana karşı (duygu uyandıran slaytlar,yiyecekler veya içecekler gibi) verilen olumlu duygu olarak tanımlanır (Gard, Gard, Kring ve John, 2006, 1087; Wu vd., 2017). Beklentili haz ise motivasyon ve hedefe yönelik davranışlarla ilgilidir ve tüketici zevki, doyum ya da arzu ile yakından ilişkilidir (Klein, 1984 akt. Gard vd., 2006: 1087).

Alba ve Williams (2013) haz belirleyicilerini ve kaynaklarını; ürün ya da olay (event) ve tüketicinin ürün ya da olayla ilgili kişisel deneyimi veya yorumu olarak iki genel kategoriye ayırmaktadır. Psikolojik olarak yönlendirilen hazlara ek olarak, tüketicilerin psikolojik olarak ürün ve olayda keyif verici buldukları birçok özellik bulunabilir. Ürün ya da olaya yönelik düşünce, ilgi ve stil veya ürünün saflığı ve özgünlüğü haz algısını oluşturabilir (Alba ve Williams, 2013: 4). Hazcı tasarımın en önde gelen savunucusu Norman (2004), ürün ve ürün özelliklerinin üç farklı işlem seviyesi olduğunu savunmaktadır. İçsel (visceral) seviye; ürünün estetik temel özelliklerini yani ürünün tasarımı ve formunu, davranış seviyesi; işlev, performans ve kullanılabilirliğini ve son olarak yansıtma seviyesi ise; anlam ve yorumu içermektedir (Norman, 2004). Benzer şekilde, Jordan (2002), dört çeşit ürün hazzı olduğunu öne sürmektedir; (a) duyuamlardan kaynaklanan fizyo-haz, (b) kişiler arası ve grup ilişkilerinden kaynaklanan sosyo-haz, (c) kişinin duygusundan kaynaklanan psiko-haz ve (d) kişisel değerler ve ürün anlamından kaynaklanan ideolojik haz.

İnsanların olaylara yönelik olumlu veya olumsuz çıktı beklentileri ile davranışlarına yön verdiği öne sürülmektedir. Tüketicilerin hedonik tüketimle ilgili tercihleri, tüketicilerin daha kullanışlı (faydacı) bir deneyim, keyif verici (hazcı) bir deneyim ya da alternatif bir deneyim seçme konusundaki önemi tüketici araştırmalarının önemli bir odağı olmuştur (Alba ve Williams, 2012, 9). Gilbert ve Wilson (2000), insanların gelecekteki olaylara karşı duygusal tepki sürelerini olduğundan daha fazla gözlerinde büyüttüklerini belirtiyor. Bu devamlılık önyargısı önemlidir, çünkü insanlar genellikle sadece anlık haz için değil, kalıcı bir mutluluk yaratacağına inandıkları olayları istemekte ve elde etmeye çalışmaktadır (Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, ve Axsom, 2000:822). Hangi etkinliklerden haz alacağını ve hangisinden almayacağını bilmek insanların lehinedir. Olumsuz bir olay yaşayan insanlar, gelecekteki olumsuzlukların, olumsuz olay yaşamayan insanlar kadar mutluluklarını etkilemeyeceğini öngörmektedir (Wilson, Meyers ve Gilbert, 2001: 1660). Duygusal reaksiyonların süresinin fazla ölçülmesi güçlü bir motivasyona neden olabilir ve insanların olumsuz sonuçları savuşturmasına ve olumlu sonuçlar üzerinde yoğunlaşmasına teşvik eder (Wilson vd. 2001). Tüketicilerin, nötr bir durumdayken uyarıldıklarında veya içgüdüsel etkenler devreye girdiğinde arzu ettikleri şeyleri elde etmek için daha riskli davranışları gerçekleştirme istekli olduklarını gösteren çalışmalar mevcuttur (Ditto, Pizarro, Epstein, Jacobsen ve MacDonald, 2006; Ariely ve

Loewenstein, 2006). Bu yaklaşım doğrultusunda, suçluluk gibi olumsuz duygu beklentisine rağmen haz beklentisiyle bireyin tüketime/eyleme yönelebileceğini söylemek mümkün olabilir.

Pazarlama alanında suçluluğun tüketimi ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediği dikkat çeken bir konudur. Suçluluk duygusu genel olarak olumsuz etkilerle ilişkilendirilmektedir (Baumeister vd. 1994;Giner-Sorolla 2001). Önceki araştırmalar tüketim sırasında yaşanan suçluluğun alınan hazzı azalttığı ve suçluluk manipülasyonunun genellikle hedonik tercihlerin seçimini azalttığını göstermektedir (Giner-Sorolla 2001; Zemack-Rugar, Bettman ve Fitzsimons 2007).

3.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Bir markanın tüketici satın alma niyeti son derece değerli olarak kabul edilir. Tekrar satın alma niyeti, gelecekte bir hizmet sağlayıcısını (Awi ve Chaipoopirutana, 2014:182), marka kullanma (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2012: 11190) veya ürünü (Hellier vd. 2003) gelecekte tekrar satın alma olasılığını ifade etmektedir. Tüketiciler, ürün/hizmet deneyiminden ve kalitesinden çok memnun olabilir ve sadık olabilirler, ancak farklı faktörler nedeniyle tekrar satın alma gerçekleştiremeyebilirler (Curtis, Abratt, Rhoades ve Dion, 2011: 4). Tüketicilerin gelecekteki tekrar satın alma niyetleri çeşitli organizasyonel çabaların sonuçlarıdır. Uzun süren faydalar ve daha büyük getiriler için, şirketler tüketicilerini ve tekrar satın alma niyetlerini korumak için tüketicilerini sürekli olarak tatmin etmeye çalışırlar (Şahin vd., 2012: 11190).

Mevcut araştırmalar, tüketicilerin tüketime ilişkin duyguları ve tüketim sonrası davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Olumlu tüketici duygularının (örneğin, haz, mutluluk), tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye yol açtığını, olumsuz tüketici duygularının ise satın alma sonrası davranışlar üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığını göstermektedir (Ki vd.2007; Chitturi, Raghunathan ve Maajan, 2007; Hirschman ve Holbrook, 1982; Jang ve Namkung, 2009; Ladhari, 2007; Mano ve Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Olumsuz duygular, önemli olayların bir sonucu olarak ortaya çıkar ve satın alma davranışını etkiler (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Utanç veya suçluluk gibi olumsuz duyguların hizmet başarısızlıklarına farklı davranışsal tepkiler üretmesi son derece olasıdır. Bu bakımdan suçluluk tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Mattila ve Ro, 2008; Aydın ve Ünal, 2015).

Duygular, tüketicinin kendi düşüncelerinden büyüyen ve önceki deneyimlerden etkilenen psikolojik durumdur (Jang ve Namkung, 2009). Firmalar için müşteri memnuniyeti, firmanın kârında önemli bir faktördür. Tüketim sonrası ile ilgili olarak, tüketiciler tüketim işlemini tamamlandığında performansı bir kez değerlendireceklerdir. Haz ya da zevk kişinin bir durumda iyi, neşeli, mutlu veya tatmin hissettiğini ifade eder ve ürünlerin, hizmetlerin ve

alışveriş deneyimi özellikleri, tüketicilerin uyarılma ve haz düzeyini önemli ölçüde etkileyebileceği ve dolayısıyla daha sonraki alışveriş davranışlarını etkiler (Menon ve Kahn, 2002). Pek çok psikolojik araştırma bulguları, uyarılan hazzın davranışı gerçekleştirme ve sonraki görevlerde daha fazla uyarılma arzusunu teşvik ettiğini göstermektedir (Menon ve Kahn, 2002). Örneğin, Isen'e (1987) göre, olumlu duygulanımın kişilerin daha fazla bilgi karmaşıklığına sahip olmasını, beklenen deneyimin olası sonucu hakkında daha iyimser olmasını, denemeye ve risk almaya daha istekli olmasını sağlamaktadır (Isen, 1987). Ürün veya hizmet tüketiciye yüksek düzeyde haz ve memnuniyet getirirse, müşteri memnuniyeti yoluyla tekrar satın alma niyetleri artacaktır (Lin ve Lekhawipat, 2014)

3.5. Yasak Meyve Kuramı

Suçluluk duygusunun önemli bağımsız değişkenleri olan öz kontrol başarısızlığı ve norm ihlali (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010; 2012) tüm semavi dinlerin (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) kutsal kitaplarında da yer alan, dini bir motifi akıllara getirmektedir; 'Cennetten Kovulma'. 'Düşüş' olarak da adlandırılan 'Cennetten Kovulma'; ilk insanın yaratılışı sonrasında cennette iken tanrının yasak ağaçtan yeme yasağını ihlal ettikten sonra, Âdem ile Havva'nın cennetten çıkarılarak yeryüzünde yaşamaya mahkûm edildiği anlatılmaktadır (Daştan, 2014, 63). 'Adem ile Havva', 'Çekirge ile karınca' gibi mit, efsane ve masallar felsefe alanında dürtüsel davranışlara örnek gösterilen ve tartışılan önemli bir konu olmuştur (Rook, 1987, 189). Phillips'e göre (2017); Adem ve Havva'nın cennetten kovulmadan önce onlara yapmamaları gereken bir şey olduğu bildirilmiştir. Ancak bu durum onlarda bir cazibe yaratıp onu bilinir ve istenilir hale getirmiştir. Yani diğer bir deyişle, yasak olması meyveyi olduğundan cazip hale getirmiştir (Phillips, 2017, 57). Bundan yola çıkarak insanların sadece rasyonel karar almadıkları, bazı uyaranlar karşısında duygularıyla da karar aldıklarını söylemek mümkündür. Normlar, yasaklar ve kısıtların var olması eylemin, düşüncenin veya ürünlerin daha cazibeli olarak algılanmasına neden olabilir.

Yasak meyve teorisi, tepkisellik teorisi (reactance theory) ve emtia teorisi (commodity theory) gibi bir takım psikolojik teorileri kapsamaktadır (Bushman ve Stack, 1996). 'Özgürlükler', davranışları, duyguları ve tutumları içermektedir ve bireyler seçme özgürlüğüne değer vermektedir (Brehm,1996'dan aktaran Varava ve Quick, 2015,152). Bir davranış ya da duygu açıkça kısıtlandığında, bireyin özgürlüğünün tehdit altında olduğunun farkına varmasını sağlar; bu da tepkiyi canlandırır. Bu sorunsal, özgürlüklerini yerine getirmek için bireylerin yasaklı ürünü daha fazla istemesine sebebiyet vermektedir (Miron ve Brehm, 2006; Varava ve Quick, 2015). Yasak meyve teorisi belirli bir davranışı yasaklamak ya da sınırlamanın, o şeyi daha cazip hale getirdiğinin altını çizen bir kavramdır. İnsanları bir şeylerden menetmek veya

kısıtlamak onları genellikle daha çok arzulanır hale getirmektedir (DeWall vd. 2011, 2). Bazı araştırma sonuçları, özellikle sigara kullanımı ve satın alımına sınırlamalar getirmenin veya yasaklamanın, davranışı önlemediği gibi aksine tüketime daha çok teşvik ettiğini göstermektedir. Örneğin, tütün ürünlerini satın alma konusundaki satış kısıtlamaları ve yaş sınırlamaları yasak meyve etkisi gösterebilir. Dolayısıyla bu yöntem davranışı önleme aracı olarak önerilmemektedir (Willemsen ve De Zwart, 1999: 596). Yasaklar nedeniyle gençler arasında sigara içmek ya da gelecekte sigara içme düşüncesi, olumlu uyarılma, heyecanı ve hazzı çağrıştırmaktadır (Susmann vd., 2010, 1684; Pechmann, ve Shih, 1999,3; Pechmann, 2001, 202). Benzer şekilde bazı çalışmalar; gençlerin yasaklanan tütün ürünlerini, bağımsızlıklarını ispat etmek, isyan etmek ya da heyecan arayışı nedenleriyle denediklerini göstermektedir (Bushman ve Stack, 1996; Sussman vd., 2010, 1684).

Pechmann ve Shih'e (1999) göre, film ve TV şovlarında, cinsellik ve şiddet gibi tehlikeli davranışlar tasvir edildiğinde, bu davranışlar yasak bir meyve olarak değerlendirilmektedir. Bu tür davranışları sergileyen karakterlerin heyecan verici, güçlü ve cazip olduğu düşünülmekte ve onları izlemek yüksek enerji ve zevkli bir etkileşimi çağrıştırmaktadır (Pechmann, ve Shih, 1999,3; Pechmann, 2001, 202). Toplumda yasaklanan bir davranışın daha cazip hale geldiğini gösteren bir başka çalışma Sussman vd. (2010)'ine aittir. Sussman vd. (2010) yasak bir meyve olarak tütünün 13-19 yaş aralığındaki gençlerin sigara kullanımı ya da gelecekte sigara kullanma niyeti arasındaki doğrudan ilişkileri deneysel olarak inceleyen araştırmalarına göre; toplumda gençlerin sigara içmesini uygun bulmayan, sigara içmeyi yetişkinlere uygun bir davranış olarak gördüğüne inanan gençlerin, diğerlerine göre sigara içme ihtimalinin iki buçuk kat daha fazla olduğu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, bu tür inançları olan gençlerin, önümüzdeki yıllarda sigara içme niyetlerinin diğerlerine göre dört kat fazla olduğu anlaşılmıştır. Yasak meyve hipotezinin sanat alanında da etkili olduğu görülmektedir. Jonane'a (2014) göre; Sovyet döneminde dini müziğin yasaklanması sonucu Letonya gizli ve karmaşık formlar kullanarak geliştirdikleri yöntemlerle kutsal besteler ve müzikler yapmışlardır. Letonya bağımsızlığını tekrar kazanınca, bu besteciler yasak meyve unsurlarını kullanmak ve kutsal türde beste oluşturmak istememişlerdir.

Reklam etkinliğinin artırılmasının yanı sıra ürün ve hizmetleri daha cazip hale getirebilmek için yasak meyve teorisinden (forbidden fruit theory) faydalanmak mümkündür. Norm ihlalinin tüketimden alınan hazzı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi temel varsayımı yasak meyve teorisi ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda araştırmamızda bu teori önemli bir yer tutmaktadır.

3.6. Psikolojik Tepkisellik Kuramı

Psikolojik Tepkisellik Teorisine (Psychological Reactance Theory) göre, bir konunun önemi arttıkça, gösterilen tepki de artmaktadır. Bu teoriye göre, insanlar bir mesaja (Örn. reklam) bir tepki vermeye zorlanırlarsa, özgürlüklerinin kısıtlandığı/kaybedildiği algısı ile tehdit altında olduklarını hissederler ve olumsuz tepkide bulunurlar (Brehm ve Brehm, 2013:4). Bu teori, suçluluğa karşı verilen duygusal tepkiler için temel oluşturmaktadır. Önceki araştırmalar(Basil vd. 2006: Quick vd. 2014), suçluluk uyarılarının çok güçlü olması durumunda reaktansın (tepkiselliğin) ortaya çıktığını göstermiştir.

Kugler ve Jones'a (1992) göre; günümüzdeki duygu teorileri suçluluk duygusunu, kişinin kendi davranışıyla ilgili bilgi veren ve bireyi uygun eylem için hazırlamak ve motive etmek için kullanılan doğuştan gelen duygulardan biri olarak tanımlamıştır. Beklenti (Prospect) Teorisi, sonuçlar bireylere potansiyel kazanımlar açısından sunulduğunda, bireylerin risk alma ihtimalinin daha düşük olduğunu, öte yandan sonuçlar potansiyel kayıplar açısından iletildiğinde, bireylerin risk almasının daha olası olduğunu öngörmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Reinhart vd., 2007).

Sağlıklı beslenme, sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımı gibi konular toplum refahı bakımından önem arz ederler. Bu doğrultuda toplumu bilinçlendirme adına yapılan kampanya çalışmalarında sıklıkla tüketiciler kayıp çerçevesinden anlatıma maruz kalmaktadır. Kayıp çerçevesinden verilen mesajlar suçluluk yaratabilir ve bu durum psikolojik reaktansa bağlı olumsuz tepkileri ortaya çıkarabilir (Cotte vd, 2005; Reinhart vd, 2007; Quick vd., 2014). Suçluluk değerlendirme sürecinde, kayıp çerçevesiyle anlatım ve özgürlük tehdidi arasında arabulucu değişken olarak modellenebilecek dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Kayıp çerçevesiyle verilen mesajların, kazanç çerçevesine sahip mesajlara göre daha güçlü bir suçluluk duygusu yarattığı öne sürülmektedir. Suçluluk ve özgürlüğe tehdit algılamaları arasında pozitif bir ilişkiyi destekleyen mevcut araştırmalarla tutarlıdır (Massi Lindsey, 2005; Quick,2014). Quick vd. (2014) yapmış oldukları araştırmada suçluluk duygusunun uyarılması ile özgürlüğü tehdit algılamaları arasında pozitif yönde ilişki öngörülmüş ve araştırma sonuçları bunu desteklemiştir. Kayıtlı ve kayıtlı olmayan organ bağışçıları arasında suçluluk ve özgürlük tehdidi arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, suçluluk uyandıran mesajlarının özgürlük tehdit algılamalarıyla ve psikolojik reaktans (tepkisellik) ile ilişkili olacağı iddiasını güçlendirmektedir. Bu çalışma verileri göz önüne alındığında, varsayımsal uyum modeline ek olarak alternatif modeller de mevcut olabilir. Örneğin, kazanç ya da kayıp çerçevesinde anlatıma maruz kalmanın özgürlük tehdidi algılamalarına yol açması mümkündür. Bu da aynı zamanda suçluluk, mutluluk ve reaktansa yol açabilir (Quick vd. 2014, 53).

Psikolojik tepkisellik teorisi ve araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda, istenmeyen bir davranışı veya tüketimi engelleyebilmek adına tüketicilerin kayıp çerçevesiyle oluşturulan mesajlara maruz bırakılmasının ve tüketicide suçluluk duygusu uyandıracak reklam ve tanıtımların alkol, sigara, uyuşturucu tüketimi gibi önemli konularda doğru yöntem olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Öte yandan, tüketicilerin suçluluk duygusuna reaktans göstermesi, pazarlama alanında bazı ürünlerin cazibesini artırmaya yönelik önemli bir etken olarak kullanılması mümkün olabilmektedir.

3.7. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Literatürde, suçluluğun tüketicinin tutum, niyet ve davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Bu durumun en makul teorik açıklamalarından biri, uyumsuzluk teorisi tarafından sağlanmaktadır. Uyumsuzluk teorisi, suçluluk kaynaklı davranışları anlamak için teorik bir yapı sağlamaktadır (Ghingold, 1980; Burnett ve Lunsford, 1994) çünkü suçluluk, insanların uyumsuz biliş yaşamasına yol açmaktadır (Saintives, 2017, 262). Uyumsuzluk teorisinin altında yatan birincil temel, bir bireyin bilişsel tutarlılığı koruması gereğidir. Festinger'e göre (1957), bireyler iç tutarlılıklarını temsil eden görüş ve tutum geliştirmeye eğilimlidir. Uyumsuzluk teorisine göre, birey kişisel norm veya değeri ihlal ederse ve bu davranıştan sorumlu hissederse bilişsel bir uyumsuzluk yaşar (Festinger 1957; Saintives, 2017). Festinger'e göre, tutarsızlıklar, uyumsuzluk olarak nitelendirilen psikolojik rahatsızlıklardır. Birey, bir uyumsuzluk duygusu yaşarsa, bu tutarsızlıkları azaltmayı amaçlar; ya da uyumsuzluğu artırabilecek durumları ve / veya bilgileri önlemeye çalışır (Festinger, 1957).

Biliş, kişinin kendine, çevreye veya davranışına ilişkin bilgi, görüş veya inançlarıdır. Suçluluk tanımına göre, kişinin normlarını, değerlerini veya iç standartlarını ihlal ettiği için hissedilen olumsuz duygu (biliş) ve uyumsuzluk arasında güçlü bağlantı ve benzerlikler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bir bireyin suçluluk hissi yaşadığı zaman, uyumsuzluk bilinci yaşadığı söylenebilir (Burnett ve Lunsford, 1994,35; Saintives, 2017, 262).

Uyumsuzluk ve suçluluk tanımları yalnızca güçlü benzerlikler taşımakla kalmaz, aynı zamanda uyumsuzluk ve suçluluk duygularını azaltmak için önerilen eylem biçimleri de benzerlik göstermektedir. Hoş olmayan iç suçluluk hali, bu olumsuz duyguyu gidermek için bir şahsın aktif olarak bir eylem dizisi aramasına neden olacaktır (Burnett ve Lunsford, 1994).

Uyumsuzluk teorisinin uygulanabilirliğinin kanıtı, suçluluğun uyumlu davranış ve fedakarlık üzerine etkileri ile gösterilmiştir. Diğer bir deyişle, suçlu olan kişiler tutarsızlık duygularını azaltmak için uyumlu davranışa girmeye, suçluluk hissetmeyen kişilere nazaran daha meyillilerdir (Burnett ve Lunsford, 1994,35). Öte yandan, suçluluk hissi olumlu etkilere de sahip olabilir. Birey suçluluk hissettiğinde eyleminin sorumluluğunu üstlenir, aynı zamanda

çeşitli eylemlerde bulunur (Saintives, 2017, 262). Bu şekilde, suçluluk, insanları onarım eylemlerine girmeye (Dahl vd. 2005) ve mümkün olduğunca bu duyguyu azaltmaya yönlendirir (Ghingold, 1981).



4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

4.1 Norm İhlalinin Tüketim Suçluluğu, Tüketim Hazzı Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tezin temel amacı, norm ihlalinin ve ürün türünün tüketicide neden olduğu tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetlerinin etki düzeylerinin belirlenmesi ve bu etkilerin sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutları arasında farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Genel bir bakış açısıyla norm ihlali ve bazı ürün çeşitlerinin tüketicilerde tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Tüketici davranışlarında yaygın olarak bireylerin rasyonel kararlar aldığı varsayılmaktadır. Ancak sosyal normlar, kültürel gelenekler, alışkanlıklar gibi diğer birçok faktörlerin etkisi tüketici davranışlarını daha karmaşık hale getirmektedir (Power ve Mont, 2010, 2574). Norm ihlali, literatürde suçluluğa neden olan esas unsurlar arasında gösterilmektedir (Baumeister vd.1995; Jones ve Kugler, 1993; Smits ve De Boeck, 2003; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010; Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2012).

Norm ihlali, tüketiciler sosyal beklentilerin dışında davrandığında ortaya çıkmaktadır. Bu tür ihlaller genellikle fail için utanç ve tanıkların olumsuz tepkilerine neden olabilir (Popa, Phillips, ve Robertson, 2014, 351). Literatürde yer alan bazı araştırmalar, sadece normlara uymanın yararlarını veya norm ihlallerinin olumsuz sonuçlarını vurgulayarak uyum tarafına yoğun bir şekilde odaklanmıştır (Cialdini, Kallgren, Reno, 1991; Cialdini ve Trost, 1998; Cialdini ve Goldstein, 2004; Goldstein, Cialdini ve Griskevicius, 2008). Öte yandan son yıllarda tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe norm ihlalinin pozitif etkilerini inceleyen (Popa vd. 2014; Kariya, Meghe ve Bhise, 2013; Lundmarck ve Löhr, 2015; Yoon, 2016). araştırmalar da bulunmaktadır

Piers ve Singer (1955), suçluluk duygusunun ahlaki norm ve yükümlülüklerin (süper ego) ihlal edilmesi olarak tanımlanmıştır (Piers ve Singer'den aktaran Fontaine vd., 2006: 274). Benzer biçimde, Mosher (1965) tarafından ortaya atılan davranışçı suçluluk teorisi, "suçluluk, ihlalin öngörülmesi ya da uygun davranış standartlarının içselleştirilmesinin başarısızlığa uğraması nedeniyle kendi kendine cezalandırma için genel bir beklenti olarak açıklanabilir" şeklinde tanımlar (Mosher'den aktaran Baumeister vd., 1994: 244). Suçluluk normal olarak kişisel veya içselleştirilmiş sosyal değer ve normların ihlali tarafından yaratılan olumsuz etki olarak tanımlanır (Bedford vd. 2011:13). Benzer şekilde Christensen vd.(2004), suçluluğun genellikle kişisel normların ihlaline karşılık olarak hissedilen duygulardan biri olduğunu ve

ihtiyati sosyal normların ihlal edilmesinin suçluluk yaratabileceğini öne sürmektedir (Christensen, Rothgerber, Wood ve Matz, 2004:1297)

Literatürde yer alan suçluluk tanımı ve yapılan önceki çalışmalar (Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2010; 2012) doğrultusunda norm ihlali olduğu durumda ve türün türünün suçluluk düzeyini etkilemesi ve suçluluk boyutları arasında fark olması beklenmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler;

H_{1a}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tüketicilerin ihtiyaçlardan ziyade keyfi olarak ürün satın almaları, kendilerini suçlu hissetme olasılığını daha yüksektir (Lin ve Xia, 2009). Ürün türüne bağlı olarak suçluluk düzeylerin farklı olması beklenmektedir. Birçok tüketici davranışı araştırmaları, bazı ürün türlerinin tüketici üzerinde farklı duygusal etkileri olduklarını belirtmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Ahtola, 1985; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Strahilevitz ve Myers, 1998). Bu araştırmalar, iki tür tüketim ayrımı olduğuna dikkat çekmektedir: 1. Hedonik tüketim; büyük ölçüde duygusal zevk, fantazi ve eğlence arzusu odaklı tüketim. 2. Faydacı tüketim; hedef odaklı tüketim biçimidir ve temel bir ihtiyacı giderme veya işlevsel bir görevi yerine getirme arzusuyla motive edilir. Hedonik ürünler tüketicilerin tüketimden önce, sırasında ve sonrasında suçluluk duygusu yaşamalarına neden olabilir. Ancak faydacı ürünler nadiren duygusal olarak haz veya suçluluğa yol açar (Strahilevitz, 1999). Diğer bir deyişle hedonik ürünler hem suçluluk hem de haz yaratma eğilimindedir ve faydacı ürünler genellikle bu duygulardan herhangi birini uyandırmamaktadır.

Hedonik ürünlerin tüketimi çelişkili bir durum olabilir. Çünkü genellikle sağlıklı bir diyet sürdürülebilirlik veya gereksiz harcamalardan kaçınmak gibi önemli uzun vadeli hedeflerin peşinde koşarken bireyin kendi kurallarına uyum sağlamada yaşadığı başarısızlık olarak görülmektedir (Dahl vd, 2003). Bu durum tüketicilerin, hedonik tüketim sözkonusu olduğunda suçluluk öngörüsünde bulunabildiklerini göstermektedir. (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Goldsmith vd. 2012; Kivetz and Zheng, 2006; Okada 2005; Kivetz and Zheng, 2017). Öte yandan e Silva ve Martins'in (2017) araştırma sonuçları, genel satın alma sonrası suçluluğun sadece finansal suçluluk duygusuyla iyi bir şekilde tahmin edilebileceğini buna karşılık, ne sağlık ne de sosyal sorumluluk suçluluk duygularının "genel satın alma suçluluğunun" önemli bir öncüsü

olmadığını göstermektedir. Suçluluk boyutları arasında tüketim suçluluğu ve ürün türüne bağlı olarak farklı etkiler göstereceği öngörülerek ve literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{9a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{10a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{11a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{12a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{13a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin fark vardır.

H_{14a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{15a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{16a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{17a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{18a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{19a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{20a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{21a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{22a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{23a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{24a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

Tüketici suçluluğu şu şekilde sınıflandırılmıştır: (1) Tüketici kararı (ürünü satın alma vs. ürünü satın almama) ve (2) suçluluğun odağı (kendisinin ve başkalarının etkilenmesi). Birey suçluluğu ve satın alma kararları suçluluğun odağı yani suçluluk kararın olumsuz sonuçlarının kendine veya başkalarına zarar verip vermediğine bağlı değişkenlik gösterebilmektedir (Burnett, 1988:47). e Silva ve Martins (2017) sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutunu karşılaştırıldığı araştırmada yalnızca ahlaki suçluluk ölçeği ortalamasını diğer üç ölçeğin ortalamalarından anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Bu, katılımcıların finansal, sosyal sorumluluk ve sağlıkla ilgili standartlarını ihlal eden ürünler satın alırken benzer şekilde yoğun bir suçluluk duygusu bildirdikleri anlamına gelmektedir.

H_{25a}:Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{26a}:Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27a}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28a}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Popa vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada, norm ihlalinin pozitif etkileri olabileceğini ve katılımcıların % 17 sinin norm ihlaline karşı sürekli olumlu, % 26 sının ise hem olumlu hem olumsuz tepki verdiklerini göstermektedir. İçerik analiz sonuçları, olumlu bir sonucun ortaya çıkmasının, normun önemine, normların kapsamına göre gerçekleştirilen davranışın konumuna ve normun bir sonucu olarak kitle tarafından alınan ödüllere bağlı olduğunu göstermektedir

(Popa vd. 2014). Öte yandan Goldsmith vd'nin (2012) yapmış oldukları çalışma, hedonik tüketim sırasında, suçluluk ve haz duygularının birbirine yakın bir şekilde bağlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre suçluluk duygusu uyarana maruz kalan tüketici grupları kontrol grubuna göre daha fazla tüketimden haz aldıklarını ve tüketilen ürüne daha fazla ödeme yapma niyetinde oldukları bildirmişlerdir (Goldsmith vd. 2012).

H_{1b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{5a}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{6a}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{7a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{8a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Suçluluk ve haz arasındaki iç çatışma, bireylerin lüks tüketim davranışlarını ve sadakatini açıklayan önemli bir anahtar faktör olduğu belirtilmektedir (Ki vd.,2017,1). Önceki çalışmalar, tüketicilerin lüks tüketim konusunda karma duygular yaşadıklarını göstermiştir (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010; Rook, 1987, 196; Miao, 2011, 85; Ki vd., 2017, 11). Dürtüsel satın alma ile ilgili yapılan bazı çalışmalar tüketicilerin bu sebeple olumlu ve olumsuz olarak çelişkili duygular yaşadığını göstermektedir. Örneğin Rook'un (1987) yapmış olduğu araştırmalar tüketicilerin dürtüsel davranışının pozitif etkileri olduğunu ancak dürtü davranışıyla ilişkili bilişsel çatışma ile suçluluk gibi negatif etkilere neden olduğunu göstermiştir (Rook,1987,196). Dürtüsel satın alma duygusal bir tepki olan suçluluk duygusu, eylemler için gerekçe eksikliği, kişisel standartların ihlal edilmesi, önyargılar ve duygusal sıkıntı gibi faktörlere bağlanabilir (Miao,2011:85).

"Suçlu hazlar" kişinin kültürel zenginleşme, sorumlu, bilgilendirilmiş bir vatandaşın görevlerini yerine getirebilme yeteneği gibi uzun vadeli faydalar elde etmek için bir ürün ya da deneyime katılmaları gerektiğine olan inancından ziyade kişinin anlık haz duyma arzusuna hitap eder (Shiv ve Fedorikhin, 1999). Öte yandan, duygusal veya hedonik ihtiyaçlara hitap eden

medya eğlencelerinin biçimleri, suçluluk duygularına yol açma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Panek, 2014; Reinecke, Hartmann ve Eden, 2014). Suçlu hazlar, gecikmiş tatmin değeri sunan seçeneklerin aksine daha küçük, daha anlık ödüller sunan seçenekler olarak düşünülür. Örneğin medya açısından entelektüel olmayan, kültürsüz (lowbrow) bir komedi, suçlu bir haz olarak düşünülebilir; zira entelektüel olan zorlu bir yabancı film, suçlu bir haz olamaz (Panek, 2014,563; Read, Loewenstein, ve Kalyanaraman, 1999). ‘Suçlu hazlar’ (guilty pleasure), suçluluk yaratan faktörlerin artan haz ile ilişkili olduğunu belirten bir kavramdır. Tüketim bağlamında da suçluluk duygusunun aktive edilmesi, haz beklentisini ve daha sonra haz deneyimini arttırabilir. Bu konuda yapılan en önemli çalışma Goldsmith vd. (2012) aittir. Araştırmada suçluluk duygusu aktive edilen insanların, suçluluk duygusu aktive edilmeyen insanlardan daha fazla haz aldıkları ortaya konulmuştur. Bu merkezi tahmin, insanların hedonik tüketimde suçluluk ve haz arasında bilişsel bir ilişki kurduğu varsayımına dayanmaktadır (Goldsmith, 2012, 1). En fazla suçluluk veren ürünler aynı zamanda en yüksek hazzı veren ürünlerdir (Lascu 1991). Suçluluk ve haz arasında bilişsel bir ilişkinin olduğunu savunan Goldsmith, Cho ve Dhar (2012) yapmış oldukları altı farklı deneysel çalışmalar ile bu varsayımı kanıtlamaktadır. Sonuçlar suçluluk duygusunun sadece hedonik tüketimden elde edilen keyfi artırdığını göstermiştir. Hedonik tüketim alanlarındaki suçluluk ve zevk arasında önerilen bilişsel ilişki ile, aktive edici suçluluk, artan zevkle ilgili bilişleri otomatik olarak harekete geçirebilir (Goldsmith vd. 2012,2). Literatürde suçluluk ile haz ilişkilerini inceleyen çalışmalara ulaşılmıştır (Goldsmith vd. 2012, Conzen, 2015). Bu çalışmalardan hareketle suçluluk gibi norm ihlali ile haz arasında pozitif yönlü bir ilişki olması olasıdır. Bu doğrultuda geliştirilen norm ihlali olmayan durumda tüketim hazzı algısını kıyaslama amacıyla geliştirilen hipotezler;

H_{9b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{10b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{11b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{12b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{13b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin fark vardır.

H_{14b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{15b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{16b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{17b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{18b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{19b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{20b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{21b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{22b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{23b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{24b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

Çoğu durumda Reaktans seviyesi, yasak davranışın cazibesi arttıkça yükselmektedir (Jung, Shim ve Mantaro, 2010). Bu teorinin tüketicilerin normlara verdiği farklı tepkileri anlamaya yardımcı olduğu görülmektedir. Diyetle olan kişilerin tatlı gibi yüksek kalorili gıdaları tüketmemeleri gerekliliği de tepkiselliği artırabilir bu tür gıdaları diyetle olmadıkları zamana göre daha cazip bulabilirler. Bu çalışmalar doğrultusunda norm ihlalinin olduğu koşullarda suçluluğa neden olacak ürünlerin tüketilmesinin daha yüksek hazza neden olması öngörülmektedir. Ayrıca norm ihlali olmayan koşulda hissedilen haz düzeyini kıyaslama amacıyla geliştirilen hipotezler;

H_{25b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{26b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28b}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Tüketimde suçluluğu anlamak pazarlamacılar için önemlidir ancak mevcut araştırmalar suçluluk duygularının ve belirli bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma ya da tüketim niyetlerini nasıl etkilediğini incelemekten kaçınmıştır (Saintives ve Lunardo, 2016: 42). İnsanların hedonik alanlarda suçluluk ve haz arasında bilişsel bir ilişki kurduğuna dair temel varsayıma göre, suçluluk haz ile ilgili bilişleri harekete geçirerek ve tüketimden haz alınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketim bağlamında suçluluk duygusu aktive edildiğinde haz beklentisini ve sonrasında haz tecrübesini artırması mümkün görünmektedir (Goldsmith vd., 2012: 872). Bazı durumlarda, suçluluk duygusu satın alma kararından önce gelmektedir ve suçluluk ebeveyn davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür. Evden, çocuklarından uzakta kaldıkları çalışma zamanlarının telafisi olarak çocukları için özel satın alımlar yaparlar (Burnett ve Lunsford, 1994: 33). Bu bulgular, tüketim davranışında suçluluk duygusunun satın alma davranışını çok farklı biçimlerde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, suçluluğun tüketicinin ilk satın alma ve tekrar satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Hintli tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, ürünün kalite algısından ziyade duygusal değerlerin satın alma niyetlerini yönlendirdiği ve etkilediği belirlenmiştir (Kumar vd, 2009, 526) Bazı çalışmalarda suçluluk yaratan ürünlerin de tüketicinin tüketim ve satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Saintives ve Lunardo, 2016a; 2016b). Sevinç, haz, zevk, depresyon, tiksinti, hoşnutsuzluk ya da nefret duygularının kişinin belirli bir eylemle ilişkili davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Moon ve Kim, 2001, 220). Lu ve Yu-Jen Su (2009) yapmış oldukları çalışma sonuçları haz, zevk ve eğlencenin internet üzerinden yapılan alışverişe katılma niyetini olumlu ölçüde etkilediğini gösteriyor.

Zemack-Rugar vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada, suçluluk grubundaki suçluluk duyarlılığı yüksek katılımcılar mutlu olan gruba göre daha fazla şekerleme tercih etmişlerdir.

Suçluluğa bağlı olarak yüksek suçluluk duyarlılığı olan katılımcılar düşük suçluluk duyarlı katılımcılardan çok daha fazla şeker tercihi yapmışlardır (Zemack-Rugar vd., 2016). Bu durum suçluluk duygusunun tüketicinin olumsuz duygudan kaçarak haz alma amacıyla hedonik ürünleri tercih etmelerinin daha olası olduğunu göstermektedir. Aynı araştırma sonuçları, suçluluk duyarlılığının düşük olduğu durumlarda mutlu ve üzgün olarak ayrılan gruplara göre duygu denetimlerinde hiçbir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Lascu'nun belirttiği gibi, tüketicilerin en fazla suçluluk hissettikleri şey, en keyif verici şeylerdir (Lascu, 1991). Lüks tüketim ürünlerinde tüketici suçluluğu ve hazzın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerin incelendiği bir çalışmada, suçluluğun tekrar satın alma üzerinde negatif, hazzın ise pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte tüketici suçluluğu ve tüketici hazzı etkileşiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir (Ki vd. 2017). Yazarlar hazzın tekrar satın alma niyeti üzerindeki suçluluk duygusunun negatif etkisini dengelediğini öne sürmektedirler.

Beklentiler doğal olarak tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. Ayrıca, beklentiler hem tüketim sürecinde hem de tüketim gerçekleşmeden önce ve sonrasında hazzı etkileyebilir (Alba ve Williams, 2013, 5). Tüketicilerin, haz veya hazla ilgili beklentilerine karşılık gelen bir obje veya deneyimle bir haz derecesi ifade ettikleri bilinmektedir (Alba ve Williams, 2013, 5). Tüketicinin ürün veya hizmet tüketimine yönelik suçluluk ve haz beklentisinin tüketicinin satın alma kararlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Örneğin, sağlıklı yiyeceklere yönelik suçluluk ve haz beklentisinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran Hur ve Jang (2015); tanıtımı yapılan yemekle ilgili algılanan sağlık seviyesi arttıkça tüketicilerin beklediği suçluluğun azaldığını, beklenen hazzın ise arttığını göstermiştir. Sonuçlar tüketicilerin bilişsel tepkilerinin beklenen duygulanım tepkilerini etkilediğini göstermektedir (Hur ve Jang, 2015). Pazarlama araçları beklentileri yükselttiğinde tüketiciler deneyimin daha keyifli olacağına inanırlarsa, duyuşsal algılarda gerçekten değişim olup olmadığına bakılmaksızın, bu deneyim keyif verici hale gelmektedir (Alba ve Williams, 2013, 6). Nöro bilimsel araştırma yöntemleri ile yapılan bir araştırma, ürün fiyatının (düşük ya da yüksek fiyatlı şarapların haz üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma) hazzı sinirsel bir seviyede etkilediğini ve beklenti odaklı hazzın sadece iddia (beyan) edilmekten ziyade deneyimlendiğini ortaya koymaktadır (Plassmann, O'Doherty, Shiv ve Rangel, 2008, 1051).

Tüketime ilişkin duygular ile tüketim sonrası davranışlar arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalara göre, olumlu duygular (örneğin haz) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti olumlu yönde etkilemekte, olumsuz duygular ise satın alma sonrası davranışları olumsuz yönde etkilemektedir (Ki vd.2007; Chitturi vd. 2007; Hirschman ve Holbrook, 1982; Jang ve Namkung, 2009; Ladhari, 2007; Mano ve Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

Strahilevitz (1999)'a göre hedonik ürünler tüketicilerin daha fazla suçluluk duygusu yaşamalarına neden olabilmektedir ve faydacı ürünler nadiren duygusal olarak haz veya suçluluğa yol açar (Strahilevitz, 1999). Chang (2010), tüketicinin duygusal tepkilerinin ve sosyal normların tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan Goldsmith vd'nin (2012) yapmış oldukları çalışma, hedonik tüketim sırasında, suçluluk ve haz duygularının birbirine yakın bir şekilde bağlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre suçluluk duygusu uyarısına maruz kalan tüketici grupları kontrol grubuna göre daha fazla tüketimden haz aldıklarını ve tüketilen ürüne daha fazla ödeme yapma niyetinde oldukları bildirmişlerdir (Goldsmith vd. 2012).

Araştırmamızda öncelikle suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve olmayan koşulda tekrar satın alma niyeti, sonrasında tüketilen ürüne göre tekrar satın alma niyetinin ve en son olarak norm ihlali olması ve olması durumunda tüketilen ürüne göre (yüksek suçluluk/düşük suçluluğa neden olan ürünler) tekrar satın alma niyetinin sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal suçluluk boyutlarında farklılık göstereceği öngörülerek geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H_{1c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{5b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{6b}: Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{7b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{8b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Literatürde katılımcıların suçluluk duygusuna maruz kaldıklarında tüketimden alınan hazzın anlamlı biçimde arttığını ve bu doğrultuda tekrar satın alımlar gerçekleştirdiğini gösteren çalışmalar yer almaktadır (Bknz. Goldsmith vd.2012). Strahilevitz'e (1999) göre, haz veya suçluluk duygusunun bir bireyin hayırsever davranışlarda bulunma isteğini önemli ölçüde etkilemektedir (Strahilevitz, 1999). Literatürde yer alan suçluluk (Saintives ve Lunardo, 2016. Zemack-Rugar vd. 2016; Ki vd. 2017) haz gibi duygusal değerler (Moon ve Kim, 2001;Kumar,

Lee ve Kim, 2009; Lu vd. 2009) ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yukarıda incelenen literatür taramasında olumsuz duygusal tepkiler ile davranış arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Örneğin, bazı araştırmalar, reklamlar sinir bozucu rahatsız edici olduğunda, davranış üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini göstermiştir (Bagozzi ve Moore 1994; Ray ve Wilkie 1970; Sternthal ve Craig 1974). Korku (Shelton ve Rogers, 1981) ve üzüntü (Cialdini ve Kenrick, 1976) duyguları ile ilgili araştırmalar bu duyguların kişilerin yardımcı olmalarına karşı olumlu bir tutum yaratmada güçlü bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, suçluluk alanında yapılan bazı araştırmalar, ılımlı bir suçluluk duygusunun davranışı olumlu yönde etkileyebileceği fikrini desteklemiştir (Bozinoff ve Ghingold 1983; Yinon vd. 1976; Goldsmith vd. 2012). Norm ihlali suçluluğun öncülü olarak göze alınarak ve önceki bulgulardan yola çıkarak, norm ihlalinin olduğu koşulda tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler;

H_{9c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{10c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{11c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{12c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{13c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin fark vardır.

H_{14c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{15c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{16c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{17c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{18c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{19c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{20c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{21c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{22c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{23c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{24c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Literatürde sosyal sorumluluk normlara ilişkin mesajlara maruz kalma ve psikolojik tepkisellik arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Psikolojik tepkisellik teorisi, sosyal normlar gibi sağlıkla ilgili iletişim kampanyalarının sınırlı etkilerini anlamaya yardımcı olur (Jung vd, 2010, 8). Jung vd. (2010) araştırma bulguları; aracılık eden psikolojik reaktans değişkeninin doğrudan doğruya tutum ve davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmada aşırı alkol tüketimi karşıtı mesajların öğrencileri etkilemediği görülmüştür. Psikolojik reaktans teorisi, üniversite öğrencilerinin aşırı içki içme karşıtı kampanyaya olumsuz tepkiler vermesinde yararlı bir kılavuz oluşturmaktadır çünkü teori temel insan ihtiyaçlarının özerklik ve kendi kaderini tayin edebilmesi için formüle edilmiştir (Jung vd., 2010:8).

H_{25c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{26c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28c}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

5. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda norm ihlali ve tüketilen ürün çeşidinin tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri ve bu etkilerin boyutlar arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ampirik bir araştırma ve sonuçları yer almaktadır.

İlk olarak araştırma hipotezleri belirlenerek bu doğrultuda araştırmanın yöntemsel çerçevesi, odak grup görüşmesi, senaryo ve ölçek soruları, örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmaktadır. Sonrasında araştırmanın analiz testleri, bulgular ve hipotez test sonuçları açıklanmaktadır.

5.1. Araştırma Hipotezleri

Suçluluk boyutları, tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı ile ilgili literatür incelenerek ve literatürdeki eksiklikler dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Bu amaçla geliştirilen araştırmanın hipotezleri Tablo 1'de yer almaktadır. Sonraki bölümde hipotezlerin açıklamalarına detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 5.1. Araştırma Hipotezleri

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

H_{1a}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 5.1. (Devamı)

H _{5a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{5b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{6a} : Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{6b} : Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{7a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{7b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{8a} :Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{8b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
H _{9a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{9b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.
H _{9c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{10a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{10b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.
H _{10c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{11a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{11b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.
H _{11c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{12a} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{12b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.
H _{12c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{13a} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin fark vardır.
H _{13b} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin fark vardır.
H _{13c} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin fark vardır.

Tablo 5.1. (Devamı)

H_{14a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{14b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{14c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{15a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{15b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{15c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{16a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{16b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{16c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{17a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{17b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{17c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{18a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{18b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{18c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{19a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{19b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{19c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

H_{20a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.1. (Devamı)

H _{20b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.
H _{20c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{21a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{21b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.
H _{21c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{22a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{22b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.
H _{22c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{23a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{23b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.
H _{23c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{24a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.
H _{24b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.
H _{24c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.
H _{25a} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.
H _{25b} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.
H _{25c} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.
H _{26a} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.
H _{26b} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.1. (Devamı)

H_{26c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27a}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28a}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28b}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28c}: Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

5.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, norm ihlaline göre tüketilen ürünün tüketim suçluluğu, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkileri ve bu etkilerin suçluluğun farklı boyutlarında (sağlıksal, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçlulukları) farklılık gösterip göstermediğinin karşılaştırılması amacıyla yöntem olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo tekniği, suçluluk boyutlarına göre norm ihlali ve ürünler kolayca manipule edilebilir. Bu bağlamda odak grup görüşmeleri yardımıyla geliştirilen senaryolara katılımcılardan rol oynama tekniği ile bu senaryoları gerçek hayatta yaşadıklarını hayal ederek cevaplamaları istenmiştir.

Literatürde yer alan hedonik tüketimde suçluluk ve haz duygularının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmalarda deneysel yöntemlerden yararlanıldığı belirlenmiştir (Örn. Chun, Patrick ve MacInnis, 2007; Miao, 2011; Goldsmith vd. 2012). Konu ile ilişkili araştırmalar ve bu araştırmanın amacına uygun olduğu gerekçesiyle deneysel yöntemden yararlanılmıştır.

5.3. Odak Grup Görüşmesi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi olarak senaryo tekniğinde kullanılacak suçluluk boyutlarına ait ürünlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşme süreci ve

sonucu yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak senaryolar oluşturma amacıyla suçluluk boyutları ile ilgili ürünlerin tespit edilmesi için 3 farklı odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmesinde norm ihlali, finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarının tüketimden alınan hazzı ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Literatürde yer alan kaynaklara göre odak grup görüşmelerinde ideal katılımcı sayısı 6-8 kişi olarak gösterilmektedir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011:101; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 186). Ürün sektörünün belirlenmesinin ardından, bu sektörde tüketimde suçluluğa neden olan ürünlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, senaryoları oluşturmak amacıyla 6-7 ve 8 kişiden oluşan 3 farklı grup ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yapılan odak grup görüşmeleri; 1. grup 36 dakika, 2. grup 68 dakika ve 3. grup 36 dakika sürmüş ve ses kaydı alınmıştır ve görüşme esnasında raportör tarafından yanıtlar kodlanarak not edilmiştir. Odak grup görüşmesinde sırayla katılımcılara finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal suçluluk tanımları yazan kâğıtlar dağıtılmış, sonrasında 15 soruya yanıt alınmaya çalışılmıştır:

Finansal Suçluluk

1. Alışveriş yaparken size finansal suçluluk hissettiren ürün ya da ürünler nelerdir?
2. En son tükettiğiniz ve finansal suçluluk hissettiğiniz bir ürünü örnek verebilir misiniz?
3. Bu ürünü satın almak size haz verdi mi?
4. Bu ürünü/ürünleri tekrar satın alır mısınız?

Sağlık Suçluluğu

5. Tükettiğiniz zaman sizi sağlık açısından suçlu hissettiren ürün ya da ürünler nelerdir?
6. Bu ürünü satın almak ya da tüketmek size haz verdi mi?
7. Bu ürünü/ürünleri tekrar satın alır mısınız?

Ahlaki Suçluluk

8. Tüketmenin sizde ahlaki suçluluk yarattığı ürün ya da ürünler nelerdir?
9. Bu ürünleri satın almak ya da tüketmek size haz verdi mi?
10. Bu ürünleri tekrar satın alır mısınız?

Sosyal Sorumluluk Suçluluk

11. Size sosyal sorumluluk suçluluğu hissettiren ürün ya da ürünler nelerdir?
12. Bu ürünleri tükettiğiniz zaman haz duyar mısınız?
13. Bu ürünü/ürünleri tekrar satın alır mısınız?

Anket tasarımına ilişkin

14. Size yöneltmiş olduğumuz suçluluk türleri ile ilgili soruları, size doğrudan sorduğumuz zaman mı kendinizi daha rahat hissedersiniz yoksa üçüncü kişi üzerinden (X kişisi şunu satın aldı gibi) yöneltildiğinde mi daha rahat cevaplandırırınız?

15. Finansal, sağlık, ahlaki ve sosyal suçluluk boyutlarına verilen cevaplar açısından da geçerli mi?

Odak grup görüşmelerinden sonra ses kayıtları ve kodlanan yanıtlar incelenmiştir. Daha önce belirtilen 15 soruya verilen yanıtlar sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk olarak Tablo 2’de gruplandırılmıştır.

Tablo 5.2. Odak Grup Görüşmesinde Verilen Cevapların Gruplandırılması

<i>Finansal Suçluluk</i>	F	<i>Sağlık Suçluluğu</i>	F	<i>Ahlaki Suçluluk</i>	F	<i>Sosyal Sorumluluk Suçluluk</i>	F
Pahalı, ayakkabı, giyim	5	Tütün ürünleri	8	Alkol	5	Çocuk dilenciden alışveriş	5
Cep telefonu	5	Fast food	8	Ramazanda yemek, içmek	4	Yardım kuruluşlarına yapılan bağış	2
Sigara	5	İşlenmiş gıdalar	4	Korsan oyun	2	Kesme çiçek	1
Dışarıda yemek yemek	4	Atıştırmalıklar	4	Kürk	1		
Kozmetik	3	Alkol	4				
Hobi ürünler	2						

Tablo 2’de görüldüğü üzere odak grup görüşmesinin analiz sonuçlarına göre pahalı olan kıyafetler, cep telefonları, sigara ve dışarıda yemek yemek en çok tekrar satın alınan ve suçluluğa neden olan ürün olarak belirlenmiştir. Sağlık suçluluğunda ise genel olarak yiyecek ürünlerin ve tütün ürünlerinin sağlık suçluluğuna neden olduğu belirlenmiştir. Ahlaki suçlulukla ilişkilendirilen ürün ise çevre ve toplum normlarının etkisiyle alkol ve ramazan ayında yiyecek/içecek tüketmek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan 3 odak grup görüşmesinde genel olarak katılımcılar, sosyal sorumluluk suçluluğu duymadıklarını beyan etmişlerdir. Az sayıda katılımcı dilenci/sokak çocuklarına verilen para/sadaka ya da yapılan alışverişin sosyal sorumluluk suçluluğu yarattığını beyan etmişlerdir. 3 odak grup görüşmesinde de neredeyse tüm katılımcılar suçluluk veren bu ürünleri tüketmekten haz aldıklarını ve tekrar satın alacaklarını belirttiler.

14. ve 15 sorular ile katılımcılara senaryoların doğrudan katılımcıya mı yoksa 3. Şahıs üzerinden yani rol oynama tekniği ile mi sorulursa daha rahatlıkla cevaplayacakları sorulmuştur. Yapılan 3 odak grup görüşmesinde de bazı katılımcılar öncelikle doğrudan sorulması gerektiği yanıtını verdiler ancak sonrasında bu rahatlığın her boyutta geçerli olup olmadığı sorulmuştur. Finansal ve sağlık suçluluğunda hemen tüm katılımcılar fikir olarak soruların doğrudan sorulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu boyuttaki soruları rahatlıkla yanıtladıklarını tereddüt yaşamadıkları görülmüştür. Ancak ahlaki suçluğun hassas bir konu olduğunu, bu grup toplantısında güven duydukları için rahat olduklarını, tanımadıkları kişi tarafından bu sorular sorulduğu takdirde rahatlıkla cevaplayamayacaklarını, doğru yanıt verilirse yargılanmaktan, kişiye karşı sonra kullanılmasından endişe duyacaklarını, soruların dolaylı olarak sorulması gerektiğini beyan ettiler. Öte yandan doğrudan olmazsa başkasını kolaylıkla yargılayabileceği, başkalarını ayıplamanın daha kolay olduğunu belirtmişlerdir.

5.4. Araştırmanın Deneysel Tasarımı

Bu bölümde norm ihlali ve ürün çeşidinin algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerini ve bu etkilerin suçluluk türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla deneysel bir araştırma geliştirilmiş ve sonuçları ortaya konulmuştur. Yöntem olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo tekniği suçluluk boyutları, norm ihlali ve ürün türünün kolayca manipüle edilebilir olduğu için seçilmiştir.

Bitner'e (1990) göre, deneysel çalışmalarda kullanılan rol oynama tekniğine dayalı senaryolar pahalı veya zor manipülasyonların daha kolay ve daha operasyonel hale getirilebilmekte, ayrıca araştırmacıya başka şekilde yönetilemeyen değişkenler üzerinde kontrol sağlama avantajı sunmaktadır (Bitner, 1990, 75). Tüm araştırma yöntemleri gibi, deneysel araştırma yönteminde rol oynama tekniğine dayalı senaryo yönteminin avantajı ve dezavantajları vardır. Bunlardan en önemlisi, katılımcının gerçek hayatta karşılaştığı durum ile senaryoya göre yansıttığı tutum ve davranışların benzerlik gösterip göstermeyeceğidir (McCullough, Berry, Yadav, 2000,125). Bu sorunu en aza indirmek ve gerçek hayata en uygun/yakın senaryolar geliştirebilme amacıyla hem suçluluk boyutlarına ve hem de manipüle edilecek değişkenleri/ürünleri belirleme amacıyla önce üç farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda senaryolar hazırlanmıştır.

Deneysel çalışmada suçluluğun öncülü olarak kabul edilen norm ihlali durumu dört farklı suçluluk boyutuna göre farklı senaryolar geliştirilmiş ve bu boyuta göre tüketilen ürün manipüle edilmiştir. Bu deneysel çalışma ile manipüle değişkenler neticesinde tüketim

suçluluğu, tüketim hazzı, tekrar satın alma niyeti ve bu değişkenlerin suçluluk boyutları arasında farklılık gösterip göstermediğini deneysel senaryo yöntemi ile ölçümü yapılmıştır.

Araştırmanın deneysel deseni faktöryel desendir. Bu desen bağımlı değişken üzerinde aynı zamanda iki veya daha fazla bağımsız değişkenin etkilerinin incelenmesine olanak tanıyan desenlerdir. Araştırma suçluluk boyutları, norm ihlali ve tüketilen ürünler nedeniyle 4x2x2' lik bir gruplar arası faktöryel tasarıma sahiptir.

Tablo 5.3. Araştırmanın faktöryel tasarımı

<i>Suçluluk boyutları</i>	<i>Norm ihlali</i>	<i>Ürün</i>
<i>Sağlık Suçluluğu</i>	Norm ihlali Var	-Fast Food /Yüksek Kalorili Menü - Sağlıklı / Düşük Kalorili Menü
	Norm ihlali Yok	-Fast Food /Yüksek Kalorili Menü - Sağlıklı / Düşük Kalorili Menü
<i>Finansal Suçluluk</i>	Norm ihlali Var	-500 TL Lik Ayakkabı -100 TL Lik Ayakkabı
	Norm ihlali Yok	-500 TL Lik Ayakkabı -100 TL Lik Ayakkabı
<i>Ahlaki Suçluluk</i>	Norm ihlali Var	-Alkollü İçecek - Alkolsüz İçecek
	Norm ihlali Yok	-Alkollü İçecek - Alkolsüz İçecek
<i>Sosyal Sorumluluk Suçluluğu</i>	Norm ihlali Var	-Mendil Satın Alıyor -Mendil Satın Almıyor
	Norm ihlali Yok	-Mendil Satın Alıyor -Mendil Satın Almıyor

Manipüle edilen ürünler odak grup görüşmeleri neticesinde belirlen ürünlerle Tablo 3' de görüldüğü şekilde tasarlanmıştır. Tablo 3'de de görüldüğü üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda sağlık suçluluğu, finansal suçluluk, ahlaki suçluluk ve sosyal sorumluluk suçluluktan oluşan dört suçluluk boyutu, norm ihlalinin olduğu ve olmadığı durum ve o suçluluk boyutuna göre tüketilen ürünler manipüle edilmiş ve toplamda (4x2x2) 16 farklı senaryoya ve ölçeklerin bulunduğu anketler oluşturulmuştur.

5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ve Anket Formlarının Hazırlanması

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Öncelikle konu ile ilgili geniş kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın amacı doğrultusunda yaygın olarak kullanılan ve en uygun ifade maddelerin yer aldığı ölçekler tespit edilmiştir. Literatürde duygular, haz ve suçluluk ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yedili Likert ölçeğinin daha sık tercih edildiği tespit edildiğinden bu araştırmada da yedili Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Orijinal dili İngilizce olan ölçek maddeleri Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye

çevrilen ölçek maddelerinin yer aldığı anket formları çeviriden kaynaklanabilecek anlam bozuklukları veya hataları önleme amacıyla hem pazarlama alanında hem de her iki dile hâkim üç uzman kişiler tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak son hale getirilmiştir.

Tablo 5.4. Araştırmada kullanılan ölçekler

<i>Yapı</i>	<i>Değişkenler</i>
<p>Tüketim Suçluluğu (TS) Ki, ve Kim (2017); Lau-Gesk, ve Meyers-Levy, (2009).</p>	<p>TS1: yerine satın aldığım için kendimi suçlu hissederdim. TS2: yerine satın aldığım için vicdan azabı duyardım. TS3:yerinesatın aldığım için pişmanlık duyardım. TS4:yerinealdığım için kabahatli hissederdim.</p>
<p>Tüketim Hazzı (TH) Ki, ve Kim (2017); De Wulf vd. (2006); Donovan vd. (1994)</p>	<p>TH1: satın almak kendimi iyi hissettirirdi. TH2:satın almak mutlu hissettirirdi. TH3:satın almak bana haz/keyif verirdi. TH4:satın almak beni tatmin ederdi. TH5: satın almak beni memnun ederdi.</p>
<p>Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN) Maxham ve Netemayer (2002)</p>	<p>TSN1:Bu senaryo tekrar başıma gelse satın alırdım. TSN2:Gelecekte desatın almaya devam ederdim. TSN3:Bu senaryo tekrar başıma gelse satın almazdım. ®</p> <p>® ters kodlama ifadesidir Not: İlgili kaynaklardan alınan bazı ölçekler suçluluk boyutları, senaryoda yer alan ürüne ve tüketiciye göre uyarlanmıştır.</p>

5.6. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinin en önemli hususlarından biri de örnek hacminin belirlenmesidir. Literatürde örneklem hacminin büyüklüğü konusunda birbirinden farklı görüşler yer almaktadır. Birçok nedensel-karşılaştırmalı ve çoğu deneysel araştırmalarda her bir grup için en az 30'ar denek tavsiye edilmektedir (Özen ve Gül, 2007, 416). Bu çalışmada dört suçluluk boyutu, manipüle edilen norm ihlali ve ürün tercihleri göz önünde bulundurulduğunda 4x2x2 faktöriyel şeklinde deneysel araştırma tasarlanmıştır.

Öncelikle pilot araştırmada dört farklı suçluluk boyutları ve ahlaki suçluluğun 3. Şahıs kişi üzerinden (rol oynama tekniği) dikkate alınarak yarısı kadın yarısı erkek toplam 160 katılımcıya uygulanmıştır. Ahlaki suçluluğa 3.kişi üzerinden (rol oynama tekniği) ile katılımcılara uygulanan anketin uygulama aşamasında katılımcı tarafından anketin anlaşamadığı, alınan yanıtların da tutarsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple ahlaki suçluluk anket formu diğer suçluluk boyutları gibi direkt olarak katılımcının kendi seçimlerine yönelik olarak geliştirilmiştir.

Mersin ilinde ikamet eden yetişkin insanlar araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kitleden en hızlı, kolay ve ekonomik şekilde toplanması amacıyla kolayda örnekleme yöntemine başvurulur (Malhotra, Hall, Shaw, Oppenheim, 2006). Ayrıca kolayda örnekleme yönteminde, örnekleme seçilecek kişiler araştırmacının inisiyatifine bırakılarak kolay ulaşılabilen kişilerden oluşmaktadır (Şahin ve Atılgan, 2011). Senaryoları dikkatle okuyup cevaplandırmaları ve bu verilerin hızla ve kolay bir şekilde toplanması amacıyla veri toplama aşamasında 'kolayda örnekleme' tercih edilmiştir.

Katılımcılara her bir suçluluk boyutu için 350 anket (350x4) toplamda 1400 adet anket dağıtılmıştır. Anket formları yüz yüze görüşmeler yapılarak doldurulmuştur. Ekim 2018- Kasım 2019 tarihleri arasında toplanan anketler gözden geçirilmiş ve 1265 anketin geçerli olduğu tespit edilerek veriler analize uygun hale getirilmiştir. Aşağıda yer alan tablo 5, her bir boyut ayrı ayrı ele alınarak toplanan veri türlerini ve örneklem sayılarını göstermektedir.

Tablo 5.5. Anket türleri ve örneklem sayısı

Anket no	Suçluluk Boyutları	Norm İhlali Manipülasyonları		n	Σ n
		-Var	-Yok		
1	Sağlık	Var	Fast Food	84	334
2	Sağlık	Var	Düşük kalorili	83	
3	Sağlık	Yok	Fast Food	83	
4	Sağlık	Yok	Düşük kalorili	84	
5	Finansal	Var	Pahalı	85	326
6	Finansal	Var	Ucuz	87	
7	Finansal	Yok	Pahalı	79	
8	Finansal	Yok	Ucuz	75	
9	Ahlaki	Var	Alkollü	73	283
10	Ahlaki	Var	Alkolsüz	67	
11	Ahlaki	Yok	Alkollü	71	
12	Ahlaki	Yok	Alkolsüz	72	
13	Sosyal	Var	Satın alıyor	80	322
14	Sosyal	Var	Satın almıyor	80	
15	Sosyal	Yok	Satın alıyor	81	
16	Sosyal	Yok	Satın almıyor	81	

NOT: Anketler ekler bölümümünde yer almaktadır.

5.7. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde araştırmada uygulanan veri analizleri ve bulgular yer almaktadır. Elde edilen veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bölümde öncelikle, örneklemin demografik özelliklerine ait sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında senaryoların gerçekçiliğinin test edilmesi, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliklerinin testi ve bağımsız örneklem t test ve MANOVA analizi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sürecinde verilerin analizinde SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır.

5.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri, sağlık suçluluğu, finansal suçluluk, ahlaki suçluluk ayrı ayrı frekanslar ve yüzdeler şeklinde Tablo 6'da yer almaktadır

Tablo 5.6. Örneklemin demografik özellikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>Sağlık Suçluluğu (n=334)</i>		<i>Finansal Suçluluk (n=326)</i>		<i>Ahlaki Suçluluk (n=283)</i>		<i>Sosyal Sorumluluk suçluluğu (n=322)</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>								
Kadın	205	61,4	216	66,3	154	54,4	147	45,7
Erkek	129	38,6	110	33,7	129	45,6	175	54,3
<i>Medeni Durum</i>								
Evli	91	27,2	54	16,6	31	11,0	53	16,5
Bekar	243	72,8	272	83,4	252	89	269	83,5
<i>Yaş</i>								
18-23	138	41,3	190	58,3	175	61,8	163	50,6
24-29	73	21,9	64	19,6	65	23,0	77	23,9
30-35	65	19,5	23	7,1	18	6,4	20	6,2
36-41	37	11,1	27	8,3	12	4,2	32	9,9
42-47	14	4,2	11	3,4	11	3,9	18	5,6
48-53	3	,9	9	2,8	2	,7	1	,3
54veüstü	4	1,2	2	,6			11	3,4
<i>Gelir</i>								
1000tldenaz	125	37,4	159	48,8	133	47,0	150	46,6
1001-2000	88	26,3	67	20,6	67	23,7	49	15,2
2001-3000	61	18,3	23	7,1	25	8,8	29	9,0
3001-4000	35	10,5	32	9,8	21	7,4	36	11,2
4001-5000	13	3,9	17	5,2	14	4,9	20	6,2
5001-6000	2	,6	13	4,0	10	3,5	10	3,1
6001tlüstü	10	3,0	15	4,6	13	4,6	28	8,7

Tablo 5.6. (Devamı)

Eğitim								
İlköğretim	31	9,3	6	1,8	4	1,4	4	1,2
Lise	78	23,4	135	41,4	107	37,8	154	47,8
Lisans	206	61,7	143	43,9	140	49,5	120	37,3
Yüksek	13	3,9	31	9,5	22	7,8	32	9,9
Doktora	6	1,8	11	3,4	10	3,5	12	3,7
Meslek								
Öğrenci	141	42,2	226	69,3	211	74,6	209	64,9
Ev hanımı	8	2,4	15	4,6	7	2,5	6	1,9
Kamu	16	4,8	62	19,0	28	9,9	44	13,7
Özel sektör	119	35,6	16	4,9	22	7,8	46	14,3
Serbest	28	8,4	3	,9	7	2,5	10	3,1
Emekli	8	2,4	3	,9	2	,7	2	,6
Çalışmıyor	8	2,4	1	,3	1	,4	4	1,2
Diğer	6	1,8	226	69,3	5	1,8	1	,3

Tablo 6 da görüldüğü üzere veriler sağlık suçluluğu 334 finansal suçluluk 326 ahlaki suçluluk 283 ve sosyal sorumluluk suçluluk 322 toplamda 1265 kişiden toplanmıştır. Sağlık suçluluğu boyutu verileri % 61,4 kadın % 38,6 erkek, % 27,2 evli % 72,8 bekâr, finansal suçluluk boyutu %66,3 kadın %33,7 erkek %16,6 evli % 83,4 bekar, ahlaki suçluluk boyutu %54,4 kadın %45,6 erkek %11 evli %89 bekar sosyal sorumluluk suçluluk boyutu % 45,7 kadın %54,3 erkek %16,5 evli %83,5 bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Son olarak tabloda yer aldığı gibi her bir boyutta katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar, öğrenci (sağlık:42,2; finansal:69,3; ahlaki:74,6; sosyal sorumluluk: 64,9) ve genel gelir dağılımının 1000 TL'den az olduğu görülmektedir.

5.7.2. Manipülasyon Kontrolleri

Deneyel araştırmalarda, araştırmacı genellikle bağımsız değişkenleri manipüle ederek bağımlı değişkenler üzerindeki farklılıkları gözlemler. Manipülasyon kontrolleri bağımsız değişkenlerin katılımcılar üzerinde istenen etkiye sahip olup olmadığını doğrudan ölçer (Gravetter ve Forzano, 2018). Manipülasyon kontrolleri anket ve deneyel çalışmalarda araştırma sonuçlarının sağlamlığını kontrol etmenin değerli bir yoludur (Aronow, Baron ve Pinson, 2019).

Çalışmamız senaryoya bağlı deneyel bir araştırma tasarımına sahip olduğundan ve odak grup neticesinde belirlenen ürünlerin senaryolarda kullanılarak katılımcılar tarafından suçluluk algısı bakımından farklı algılanıp algılanmadığını belirlemek için manipülasyon kontrolleri gereklidir. Aşağıdaki amaçlar doğrultusunda çalışmanın manipülasyon kontrolleri yapılmıştır:

1. Çalışmaya katılanların senaryoları gerçekçi bulup bulmadıklarını test etmek,

2. Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında senaryolarında yer alan ürün türlerinin suçluluk algısının katılımcılar tarafından da farklı algılanıp algılanmadığını analiz etmek.

5.7.2.1. Senaryoların Gerçekliğinin Test Edilmesi

Anket formunda yer alan senaryoların ve ölçek sorularının geçerliliklerini ve güvenilirliklerini kontrol etmek amacıyla analiz yapılmıştır. Her bir suçluluk boyutuna göre hazırlanan senaryoların gerçekliğini test edebilme amacıyla her senaryodan sonra katılımcılardan '*Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi*' ve '*Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim*' ifadelerine 7'li Likert ölçeği kullanılarak katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Senaryoların gerçekçiliğini gösteren ortalamalar, standart sapmalar ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Senaryo gerçekliği

Boyutlar	Ortalama	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	Ortalama farkı	P (2-tailed)
Sağlık Suçluluğu	6	,879	2.00	,000
Finansal Suçluluk	5,57	,914	1.57	,000
Ahlaki Suçluluk	5,75	,806	1.75	,000
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu	6,14	,68	2.14	,000

Tabloda 7 de yer alan değerlere göre, 7'li Likert ölçeği kullanıldığı göz önüne alındığında Sağlık suçluluğu senaryosu için 6, Finansal suçluluk senaryosu için 5,57, ahlaki suçluluk senaryosu 5,75 ve sosyal sorumluluk suçluluk senaryosunun 6,14 ortalaması elde edilmiştir. Ayrıca 7'li Likert ölçeği kullanıldığı için 4 sayısı nötr kabul edilerek tek örnek t testi yapılmış ve %95 güven aralığında p değerlerinin 0,05'den küçük ($p=0,000$) olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi bulunduğunu söylenemek mümkündür.

5.7.2.2. Ürün Türleri Manipülasyonu Kontrolleri

Katılımcıların senaryoda yer alan ifadelerle katılım dereceleri 7'li likert üzerinden derecelendirilmiş ve vermiş oldukları yanıtlara göre senaryoda yer alan ürünlerin suçluluk

düzeyleri karşılatırılmıştır. Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotezler çalışmanın ürün türü manipülasyonu olarak kullanılmış ve bu doğrultuda t testi analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim suçluluğu tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
2. Finansal suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
3. Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.
4. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Katılımcıların anketlere verdikleri cevapların ürün türüne göre suçluluk ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t- test ile analizi yapılmıştır.

Tablo 5.8. Ürün Türleri Manipülasyon Kontrolleri

Ürün Türü Manipülasyon		Ortalama	Standart Sapma	P
Sağlık Suçluluğu	Fast Food Menü	4,15	1,80	,000
	Sağlıklı Menü	2,26	1,28	
Finansal Suçluluk	Pahalı Ayakkabı	4,53	1,75	,000
	Ucuz Ayakkabı	1,87	1,16	
Ahlaki Suçluluk	Alkollü İçecek	3,04	2,25	,000
	Alkolsüz İçecek	1,96	1,56	
Sosyal Sorumluluk Suçluluğu	Mendil Satın Alıyor	3,94	1,85	,000
	Mendil Satın Almıyor	3,13	1,77	

Manipülasyon kontrolü sonuçlarına göre olarak senaryolara göre daha fazla suçluluk duygusu vermesi beklenen ürünler örneğin sağlık boyutunda fast food menü suçluluk ortalaması 4,15 algılanırken, daha az suçluluk veren sağlıklı menü ortalaması ise 2,26 olarak algılanmıştır. Finansal boyutta pahalı ayakkabı 4,53, ucuz ayakkabı ortalaması 1,87 olarak, ahlaki boyutta alkollü içecek 3,04 iken alkolsüz içecek 1,96 ve sosyal sorumluluk boyutta mendil satın alma 3,94; mendil satın almama ise 3,13 olarak algılanmıştır. Her boyutta iki ürün arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.000$). Genel olarak ürün manipülasyonlarının katılımcılar tarafından istatistiksel olarak farklı algılandığı belirlenmiştir.

Tüm suçluluk senaryolarına ilişkin manipülasyon kontrolleri incelendiğinde, senaryolara göre manipüle edilen ürün türlerinin suçluluk ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak senaryolarda yer alan ürünlerin sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında senaryoları başarılı bir şekilde manipüle edildiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar tüm manipülasyonların araştırmacının istediği biçimde katılımcılar tarafından algılandığını ve suçluluk boyutlarına göre senaryolarının ayırım ve yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

5.7.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Test Edilmesi

Geçerlilik ve güvenilirlik her ölçüm aracıda vazgeçilmez iki özelliklerdir. Geçerlilik, testin kullanılış amacına uygunluk derecesini belirlerken, güvenilirlik; ölçme aracının aynı şartlar altında tekrarlandığında aynı ölçümü verebilmesidir (Ergin, 1995, 125). Bu nedenle her bir suçluluk boyutunda kullanılan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin psikometrik açıdan ne kadar iyi olduklarının belirlenmesi için geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır.

Tablo 5.9. Tüketim suçluluğu ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (SAĞLIK SUÇLULUĞU)		FAKTÖR YÜKLERİ (FİNANSAL SUÇLULUK)	
<i>Tüketim Suçluluğu</i>		<i>Tüketim Suçluluğu</i>	
TS1	,933	TS1	,936
TS2	,960	TS2	,938
TS3	,919	TS3	,930
TS4	,912	TS4	,892
Cronbach's Alpha:	,948	Cronbach's Alpha:	,943
Açıklanan Varyans %	86,664	Açıklanan Varyans %	85,462
Toplam Varyans: %	86,664	Toplam Varyans: %	85,462
KMO Test:	,859	KMO Test:	,850
Barlett Test: $\chi^2=1360,990$, df=6, Sig.:0,000		Barlett Test: $\chi^2=1245,608$, df=6, Sig.:0,000	
FAKTÖR YÜKLERİ (AHLAKİ SUÇLULUK)		FAKTÖR YÜKLERİ (SOSYAL SORUMLULUK SUÇLULUK)	
<i>Tüketim Suçluluğu</i>		<i>Tüketim Suçluluğu</i>	
TS1	,903	TS1	,885
TS2	,958	TS2	,931
TS3	,959	TS3	,952
TS4	,938	TS4	,903
Cronbach's Alpha:	,955	Cronbach's Alpha:	,937
Açıklanan Varyans %	88,308	Açıklanan Varyans %	84,313
Toplam Varyans: %	88,308	Toplam Varyans: %	84,313
KMO Test:	,850	KMO Test:	,848
Barlett Test: $\chi^2=1296,843$, df=6, Sig.:0,000		Barlett Test: $\chi^2=1182,718$, df=6, Sig.:0,000	

Tablo 5.10. Tüketim hazzı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (SAĞLIK SUÇLULUĞU)		FAKTÖR YÜKLERİ (FİNANSAL SUÇLULUK)	
<i>Tüketim Hazzı</i>		<i>Tüketim Hazzı</i>	
TH1	,881	TH1	,883
TH2	,938	TH2	,945
TH3	,923	TH3	,941
TH4	,921	TH4	,930
TH5	,926	TH5	,929
Cronbach's Alpha:	,957	Cronbach's Alpha:	,958
Açıklanan Varyans %	85,426	Açıklanan Varyans %	85,700
Toplam Varyans: %	85,426	Toplam Varyans: %	85,700
KMO Test:	,882	KMO Test :	,888
Barlett Test $\chi^2=1940,314$, df=10, Sig.:0.000		Barlett Test : $\chi^2=1885,520$, df=10, Sig.:0.000	
FAKTÖR YÜKLERİ (AHLAKİ SUÇLULUK)		FAKTÖR YÜKLERİ (SOSYAL SORUMLULUK SUÇLULUK)	
<i>Tüketim Hazzı</i>		<i>Tüketim Hazzı</i>	
TH1	,883	TH1	,864
TH2	,960	TH2	,902
TH3	,954	TH3	,917
TH4	,949	TH4	,905
TH5	,954	TH5	,897
Cronbach's Alpha:	,967	Cronbach's Alpha:	,939
Açıklanan Varyans %	88,472	Açıklanan Varyans %	80,494
Toplam Varyans : %	88,472	Toplam Varyans : %	80,494
KMO Test :	,888	KMO Test:	,848
Barlett Test: $\chi^2=1938,656$, df=10, Sig.:0.000		Barlett Test: $\chi^2=1542,238$, df=10, Sig.:0.000	

Tablo 5.11. Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (SAĞLIK SUÇLULUĞU)		FAKTÖR YÜKLERİ (FİNANSAL SUÇLULUK)	
<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>		<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>	
TSN1	,945	TSN1	,960
TSN2	,924	TSN2	,931
TSN3 ®	,829	TSN3 ®	,928
Cronbach's Alpha:	,880	Cronbach's Alpha:	,934
Açıklanan Varyans	%81,156	Açıklanan Varyans	%88,314
Toplam Varyans: %	81,156	Toplam Varyans:	88,314
KMO Test:	,678	KMO Test :	,740
Barlett Test: $\chi^2=664,539$, df=3, Sig.:0.000		Barlett Test: $\chi^2=845,804$, df=3, Sig.:0.000	
®Ters kodlamayı ifade etmektedir		®Ters kodlamayı ifade etmektedir	
FAKTÖR YÜKLERİ (AHLAKİ SUÇLULUK)		FAKTÖR YÜKLERİ (SOSYAL SORUMLULUK SUÇLULUK)	
<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>		<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>	
TSN1	,925	TSN1	,917
TSN2	,919	TSN2	,916
TSN3 ®	,864	TSN3 ®	,879
Cronbach's Alpha:	,887	Cronbach's Alpha:	,888
Açıklanan Varyans %	81,518	Açıklanan Varyans %	81,771
Toplam Varyans : %	81,518	Toplam Varyans: %	81,771
KMO Test:	,724	KMO Test :	,737
Barlett Test : $\chi^2=498,201$, df=3, Sig.:0.000		Barlett Test: $\chi^2=498,201$, df=3, Sig.:0.000	
®Ters kodlamayı ifade etmektedir		®Ters kodlamayı ifade etmektedir	

Katılımcıların verilen senaryoyu okuduktan sonra, tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinde yer alan maddelere "kesinlikle katılıyorum / kesinlikle katılmıyorum " şeklindeki 7'li Likert tipi ölçeğine yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmada ölçeğin yapı geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğu, KMO örneklem yeterliği ve Bartlett's Küresellik Testi ile belirlenmiştir. Tablo 9, 10 ve 11'de görüldüğü üzere araştırmada yer alan boyutların ölçeklerine ilişkin alfa değerlerinin önerilen 0,70 düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir (KMO and Bartlett's Test çoklu bağımlılık sorunu ve örneklem sayısı yeterli olup olmadığını açıklamaktadır. 1'e ne kadar yakınsa o kadar iyidir. %70-80 çok iyi %80 üzerindeyse çok daha iyidir). Analiz sonucunda sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarının KMO değerleri %80 üzerinde olduğu, yani çoklu bağımlılık sorununun olmadığı ve örneklem sayısının iyi olduğu belirlenmiştir. Bartlett testi anlamlıdır P: .000 elimizdeki verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrara satın alma niyeti ölçeklerin her bir suçluluk boyutu için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapı geçerliliği için açıklanan toplam varyansın %60'tan büyük olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 412). Tablo 9-10 ve 11 de açıklanan varyans yüzdelerinin her bir boyutta %80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğinin iyi olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında kapsamında toplanan verileri test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa (α) katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Pallant, (2017)'e göre güvenilirlik istatistik tablosunda yer alan ölçeğin cronbach alfa değeri 0.7'nin üstünde ise kabul edilebilir durumdadır ve 0.8'in üstündeki değerler tercih edilmelidir (Pallant, 2017: 116). Güvenilirlik düzeyinin en az %60, yüksek derecede güvenilir olabilmesi için de güvenilirlik düzeyinin ise en az %80 olması gerektiği belirtilmektedir (Nakip, 2013:05). Bu değerler araştırmada kullanılan ölçeklerin çok iyi bir tutarlılığa sahip olduğunun göstergesidir.

Sonuç olarak araştırmada yeterli örneklem sayısı elde edilmiş olduğu, çalışmada yer alan ölçeklerin ölçülmek istenen yapıları güvenilir bir şekilde ölçtüğü belirlenmiştir. Cronbach's Alfa değerleri de genel olarak tabloda yer alan değerler çalışmadan kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümünde araştırmanın hipotezleri bağımsız örneklem t-testi ve MANOVA analizi yardımıyla test analizleri ve sonuçları yer almaktadır. Öncelikle norm ihlali olan ve olmayan

koşullarda tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki farklılıkları gösteren hipotezler test edilmiştir. Daha sonra tercih edilen ürün türüne göre tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır. Sonrasında norm ihlalinin olduğu ve olmadığı koşullarda manipüle edilen ürünün (tüketilen ürün çeşidinin) tüketicinin suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve suçluluk boyutlarına ait gruplar arasındaki farklılıkları görebilme amacıyla verilere bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır.

5.7.5. Norm İhlali Olan Ve Olmayan Grup Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi

Araştırmanın deneysel tasarımında norm ihlali olan ve olmayan gruplara koşullarda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyet ortalamaları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 5.12. Norm ihlali olan ve olmayan koşullarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	df	f	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var	1265	3,31	2,06	1263	29,040	,001*
	Norm İhlali Yok		2,96	1,81			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var	1265	3,84	1,93	1263	2,285	,545
	Norm İhlali Yok		3,77	1,85			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var	1265	4,23	1,89	1263	1,633	,563
	Norm İhlali Yok		4,29	1,84			

Genel olarak dört suçluluk boyutlarına ait 1265 veri üzerinden norm ihlalinin algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yürütülmüştür. Genel bir bakış açısıyla norm ihlalinin yalnızca tüketim suçluluğu ($p=.001$; $M=3.31$; $F=29,040$) üzerinde anlamlı etkisi olduğu haz ve tekrar satın alma niyetinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür.

Sonraki bölümde Norm ihlalinin suçluluk boyutlarındaki etkisinin daha hassas tespit edilebilmesi amacıyla her boyut için ayrı ayrı t testi analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar detaylı olarak sunulmuştur.

5.7.5.1. Sağlık Suçluluğunda Norm İhlali

Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve norm ihlali olmayan koşullarda tüketicilerin algıladığı suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır.

H_{1a}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 5.13. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	İhlali Var	167	3,45	2,04	2.50	332	,013*
	İhlali Yok	167	2,96	1,54			
Tüketim Hazzı	İhlali Var	167	4,67	1,66	3.44	332	,001*
	İhlali Yok	167	4,06	1,56			
Satın Alma Niyeti	İhlali Var	167	4,32	1,70	1.67	332	,096
	İhlali Yok	167	4,02	1,60			

Tablo 13, sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumlarda gruplar arasındaki suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetini kıyaslamak için yürütülen bağımsız örneklem t testi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan testin sonuçlarına göre norm ihlali olan durumda tüketim suçluluğundan ($M_{suçlulukihlali} = 3,45$, $SD = 2,04$; $t(332) = 2.50$, $p = ,013$) elde edilen ortalama norm ihlali olmayan durumlarda edilen tüketim suçluluğu ($M_{suçlulukihlaliyok} = 2,96$, $SD = 1,54$) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Norm ihlali olan durumda tüketim hazzından ($M_{hazihlali} = 4,67$, $SD = 1,66$; $t(332) = 3.44$, $p = ,001$) elde edilen puanlarla norm ihlali olmayan durumlarda elde edilen tüketim hazzı ($M_{hazihlaliyok} = 4,06$, $SD = 1,56$) ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ancak norm ihlalinin olduğu grupta norm ihlalinin olmadığı grubun tekrar satın alma niyet ortalamasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($M = 4,32$, $SD = 1,70$; $t(332) = 3.44$, $p > .05$). Analiz sonuçları H_{1a} ve H_{1b} hipotezini desteklerken, H_{1c} hipotezini reddetmektedir. Genel olarak sonuçlar sağlık suçluluk boyutunda norm ihlalinin algılanan tüketim suçluluğu ve tüketim hazzını artırdığını, tekrar satın alma niyetinde ise anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

5.7.5.2. Finansal Suçlulukta Norm İhlali

H_{2a}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 5.14. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	İhlali Var	172	3,39	2,06	1,70	324	,090
	İhlali Yok	154	3,01	1,91			
Tüketim Hazzı	İhlali Var	172	4,09	1,72	2,51	324	,013*
	İhlali Yok	154	4,57	1,69			
Satın Alma Niyeti	İhlali Var	172	4,18	1,93	-,858	324	,392
	İhlali Yok	167	4,02	1,60			

Yürütülen bağımsız örneklem t testinin sonuçlarına göre; finansal suçlulukta norm ihlali olan durumda tüketim suçluluğundan ($M_{suçlulukihlali} = 3,39$, $M_{suçlulukhlaliyok} = 3,01$, $SD = 2,06$; $t(324) = 1,70$, $p > 0,05$) elde edilen puanlarla norm ihlali olmayan durumlarda edilen tüketim suçluluğu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur. Norm ihlalinin olduğu durum ile norm ihlalinin olmadığı durumda algılanan tüketim hazzı ortalamaları arasında ise anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları H_{2b} hipotezini desteklerken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezlerini reddetmektedir. Finansal suçlulukta norm ihlalinin olmadığı koşulda ($M_{hazihlaliyok} = 4,57$, $M_{hazihlali} = 4,09$, $SD = 1,69$; $t(324) = 2,51$, $p = ,013$) algılanan tüketim hazzının, norm ihlali olan gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Norm ihlalinin olduğu ve olmadığı durumlarda ($p = ,392$) tekrar satın alma niyetine önemli bir etkisi olmadığı belirlenmektedir.

5.7.5.3. Ahlaki Suçlulukta Norm İhlali

H_{3a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 5.15. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	İhlali Var	140	2,69	2,11	1,43	281	,153
	İhlali Yok	143	2,34	1,91			
Tüketim Hazzı	İhlali Var	140	4,02	2,12	,190	281	,850
	İhlali Yok	143	3,97	2,00			
Satın Alma Niyeti	İhlali Var	140	4,73	2,03	,140	281	,889
	İhlali Yok	143	4,70	2,06			

Norm ihlalinin olduğu ve olmadığı durumlarda ahlaki suçluluk boyutunda tüketim suçluluğu tüketim hazzı ve satın alma niyetlerini kıyaslamak için bağımsız örneklem t testi yürütülmüştür. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu ve olmadığı gruplarda algılanan tüketim suçluluğu, algılanan tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamalarının birbirine yakın olduğu ve gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

5.7.5.4. Sosyal Sorumluluk Suçlulukta Norm İhlali

H_{4a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

H_{4c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 5.16. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim suçluluğu	İhlali var	160	3,62	1,94	,857	320	,392
	İhlali yok	162	3,45	1,76			
Tüketim hazzı	İhlali var	160	2,55	1,59	-,032	320	,975
	İhlali yok	162	2,55	1,52			
Satın alma niyeti	İhlali var	160	3,75	1,79	-1,957	320	,05*
	İhlali yok	162	4,15	1,87			

Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu ve norm ihlalinin olmadığı gruplarda tüketim suçluluğu ($p>.05$) ve tüketim hazzı ($p>.05$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tekrar satın alma niyetinde ise ($M_{tsnihlalvar}=3,75$, $M_{tsnihlal yok}=4,15$, $SD=1,79$; $t(320)=-1,957$, $p=,05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre norm ihlali

olmadığında tekrar satın alma niyeti daha yüksektir. Norm ihlalinin olduğu yani sokaklarda sosyal sorumluluk uyarı afişlerinin olduğu durumda tekrar satın alma niyeti, norm ihlalinin olmadığı duruma göre daha düşüktür. Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk konularında bilgilendirme afişleri olmadığı zaman tekrar satın alma niyeti daha olasıdır.

5.7.6. Suçluluğa Neden Olan Ve Olmayan Ürün Grup Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi

Suçluluğa neden olan ve olmayan ürünlerin tüketildiği koşullarda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyet ortalamaları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

Her suçluluk boyutunda senaryoya göre belirlen ve tüketilen ürünlerin tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla her boyut ve gruba farklı t testleri yürütülmüştür.

Tablo 5.17. Suçluluğa neden olan ve olmayan ürünlerin tüketildiği koşullarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	df	f	p
Tüketim Suçluluğu	Suçluluk Var	1265	3,95	1,98	1263	83,107	,000*
	Suçluluk Yok		2,32	1,54			
Tüketim Hazzı	Suçluluk Var	1265	3,81	1,89	1263	,000	,909
	Suçluluk Yok		3,80	1,90			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Suçluluk Var	1265	4,01	1,93	1263	7,835	,000*
	Suçluluk Yok		4,51	1,76			

5.7.6.1. Sağlık Suçluluğunda Fast Food Ve Sağlıklı Yiyecek Ürünlerin Karşılaştırılması

Sağlık suçluluğu boyutunda senaryoya göre Fast food veya sağlıklı yiyecek tüketen gruplar arasında tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla geliştirilen hipotez ve t testi analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H_{5a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{5b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Tablo 5.18. Sağlık suçluluğunda fast food ve sağlıklı yiyecek ürünlerin karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim hazzı	Fast food	167	4,44	1,74	,888	332	,375
	Sağlıklı	167	4,28	1,52			
Satın alma niyeti	Fast food	167	4,45	1,64	3,134	332	,002*
	Sağlıklı	167	3,89	1,63			

Sağlık suçluluğu boyutunda senaryo gereği bazı katılımcılara yemekte fast food bazılarına ise sağlıklı bir menü seçeneği sunulmuştur. Yürütülen t testi sonuçlarına göre tüketilen menünün tüketim hazzı algısında ($M_{hazfastfood}=4,45$, $M_{hazsağlıklı}=4,29$; $p > .05$) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak yüksek tüketim suçluluğuna rağmen fast food menüsünün tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{tsnfastfood}= 4,45$; $M_{tsnsağlıklı}= 3,89$, $p=.002$).

Fast food/ yüksek kalorili yiyecek menüsünün sağlıklı yiyecek grubuna kıyasla oldukça yüksek tüketim suçluluğuna neden olduğu görülmektedir. Tabloya göre her iki grubun da bu ürünleri tüketmekten almış oldukları tüketim hazzı düzeyleri benzerlik göstermektedir ($M_{fastfoodhaz}= 4,45$; $M_{sağlıklıhaz}=4,28$) ve ürün grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 000$). Ancak yüksek suçluluğa rağmen fast food tüketen grubun tekrar satın alma niyeti yüksektir. Bu durum geçmişte Goldsmith vd. (2012) yapmış oldukları deneysel çalışmalarla paralellik göstermektedir. O çalışmanın bulguları, suçluluk uyarısına maruz kalan grubun nötr gruba kıyasla tükettikleri ürüne daha fazla ödeme yapma niyetinde olduklarını göstermektedir (Goldsmith vd., 2012).

5.7.6.2. Finansal Suçlulukta Pahalı Ve Ucuz Ürünlerin Karşılaştırılması

Finansal suçluluk boyutunda senaryoya göre pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan gruplar arasında tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla geliştirilen hipotez ve t testi analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H_{6a}: Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{6b}: Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Tablo 5.19. Finansal suçlulukta pahalı ve ucuz ürünlerin karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Hazzı	Pahalı	164	4,02	1,78	-3,148	324	,002*
	Ucuz	162	4,61	1,60			
Satın Alma Niyeti	Pahalı	164	3,59	1,93	-7,045	324	,000*
	Ucuz	162	4,95	1,52			

Finansal suçluluk boyutunda bazı katılımcılara pahalı ayakkabı bazılarına ise ucuz ayakkabıların satın alındığı senaryolar sunulmuştur. Bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre tüketim hazzı algısında ($M_{hazpahalı}=4,03$, $M_{hazucuz}=4,62$; $T= -3,148$; $p =.002$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Pahalı ayakkabı satın alındığı takdirde algılanan haz, ucuz ayakkabıya göre daha düşüktür. Diğer bir deyişle, katılımcılar ucuz ayakkabı satın aldıklarında daha fazla haz duymaktadırlar. Aynı şekilde, ucuz ayakkabı satın alan grubun tekrar satın alma niyeti daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{tsnucuz}= 4,96$; $M_{tsnpahalı}=3,60$; $T= -7,045$; $p=.000$).

5.7.6.3. Ahlaki Suçlulukta Alkollü Ve Alkolsüz Ürünlerin Karşılaştırılması

Ahlaki suçluluk boyutunda senaryoya göre yemekte alkollü ve alkolsüz içecek tüketen gruplar arasında tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla geliştirilen hipotez ve t testi analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H_{7a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{7b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Tablo 5.20. Ahlaki suçlulukta alkollü ve alkolsüz ürünlerin karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Hazzı	Alkollü	144	4,05	2,04	,477	281	,633
	Alkolsüz	139	3,93	2,08			
Satın Alma Niyeti	Alkollü	144	4,81	2,05	,805	281	,422
	Alkolsüz	139	4,61	2,03			

T testi sonuçlarına göre alkollü içecek tüketen grubun haz ve tekrar satın alma ortalamaları daha yüksek olsa alkolsüz grup ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

5.7.6.4. Sosyal Sorumluluk Suçlulukta Ürün Satın Alma Ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda senaryoya göre mendil satın alan ve mendil satın almayan gruplar arasında tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla geliştirilen hipotez ve t testi analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H_{8a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

H_{8b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.

Tablo 5.21. Sosyal sorumluluk suçlulukta ürün satın alma ve almama durumlarının karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Hazzı	Mendil Alıyor	161	2,73	1,53	2,125	320	,034*
	Mendil Almıyor	161	2,37	1,57			
Satın Alma Niyeti	Mendil Alıyor	161	3,28	1,71	-7,093	320	,000*
	Mendil Almıyor	161	4,63	1,71			

Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda katılımcılara sokak çocuklarından mendil satın aldıkları ve satın almadıkları deneysel senaryolar hazırlanmıştır. Bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre mendil satın alan grup ($M_{\text{hazalıyor}}= 2.73$; $M_{\text{hazalmıyor}}=2,37$; $T= 2,125$; $p=.034$) ile satın almayan grup arasında tüketim hazzı ortalamaları anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ancak mendil satın almayan grubun ($M_{\text{tsnalıyor}}= 4,64$; $M_{\text{tsnalıyor}}=3,28$; $T= -7,093$; $p=.000$) tekrar satın alma niyetleri yüksek olduğu belirlenmiştir.

5.7.6.5. Sağlık Suçluluğu Boyutu Hipotez Testleri

Sağlık suçluluğu ile ilgili boyutta katılımcıların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti dört farklı senaryo ile incelenmiştir. Araştırmada norm ihlali ve ürünler (fast food/ sağlıklı menü) manipüle edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Temel hipotezler sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali koşulunun tüketilen ürüne göre tüketicinin algıladığı suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Diğer hipotez serileri

ise norm ihlali olan ile olmayan koşullarda ve farklı ürünler tüketildiğinde algılan suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçerek gruplar arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir.

H_{9a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{9b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{9c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.22. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda sağlıksız ve sağlıklı ürünün tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,90	1,707	20,613	165	,000*
	Norm İhlali Var- Sağlıklı	83	1,99	1,106			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,81	1,934	17,666	165	,271
	Norm İhlali Var- Sağlıklı	83	4,53	1,327			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,56	1,803	3,177	165	,068
	Norm İhlali Var- Sağlıklı	83	4,08	1,581			

Tablo 22, norm ihlali olan durumda tüketilen ürüne göre algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olduğunda fast food tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu ile norm ihlali olduğunda sağlıklı menü tüketen grubun tüketim suçluluğu arasında anlamlı bir fark vardır ($M_{suçlulukfastfood}=4.90$, $M_{suçluluksağlıklı}=1.99$, $p=.000$). Norm ihlalinin olduğu durumda fast food tüketildiğinde tüketim hazzı ortalaması ($M_{hazfastfood}=4.81$, $M_{hazsağlıklı}=4.53$, $p> 0.05$) ve tekrar satın alma niyeti ortalamasınının ($M_{tsnfastfood}=4.56$, $M_{tsnsağlıklı}=4.08$, $p> 0.05$) daha yüksek olmasına rağmen norm ihlali olduğu durumda tüketilen sağlıklı yiyecekler ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

H_{10a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{10b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{10c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.23. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olup sağlıksız ürün tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürün tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,90	1,70	5,916	165	,000*
	Norm İhlali Yok- Fast Food	83	3,40	1,58			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,81	1,93	2,772	165	,006*
	Norm İhlali Yok- Fast Food	83	4,07	1,45			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,56	1,80	,872	165	,384
	Norm İhlali Yok- Fast Food	83	4,34	1,46			

Norm ihlali olan ve norm ihlali olmayan koşulda sağlıksız yani fast food menü tüketen grubun tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmıştır. Norm ihlalinin olduğu durumda fast food tüketildiğinde tüketim suçluluğu ($M_{suçlulukihlali var/fastfood}=4.90$, $M_{suçlulukihlali yok/fastfood}=3.40$, $p=.000$) ve tüketim hazzı ortalaması ($M_{hazihlali var/fastfood}=4.81$, $M_{hazihlali yok/fastfood}=4.07$, $p=.006$) norm ihlalinin olmadığı duruma göre daha yüksektir. Ancak tekrar satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık yoktur ($M_{tsnihlali var}=4.56$, $M_{tsnihlali yok}=4.34$, $p> 0.05$). Sonuçlara göre norm ihlali olduğunda yani sağlık sebebiyle fast food ve yüksek gıdalardan uzak durması gereken koşullarda senaryo gereği katılımcılar fast food menü tükettiklerinde norm ihlali yani her hangi bir sağlık, kilo problemi olmayan senaryolara göre fast food menü tüketmekten daha fazla suçluluk ve daha fazla haz duymaktadırlar.

H_{11a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{11b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

H_{11c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.24. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olup sağlıksız ürün tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı sağlıklı ürün tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,90	1,70	4,034	166	,000*
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	2,52	1,38			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,81	1,93	1,750	166	,007*
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	4,05	1,66			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Fast Food	84	4,56	1,80	2,031	166	,002*
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	3,70	1,68			

Norm ihlalinin olduğu durumda fast food tüketildiğinde norm ihlali olmadığında sağlıklı menü tüketenlere göre tüketim suçluluğu ($M_{suçlulukihlalvar/fastfood}=4.90$, $M_{suçlulukihlalyok/sağlıklı}=2.52$, $p=.000$), tüketim hazzı ($M_{hazihlalvar/fastfood}=4.81$, $M_{hazihlalyok/sağlıklı}=4.05$, $p=.007$) ve tekrar satın alma niyetlerinin ($M_{tsnihlavar/fastfood}=4.56$, $M_{tsnihlalyok/sağlıklı}=4.34$, $p=.002$) anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{12a}:Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{12b}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.

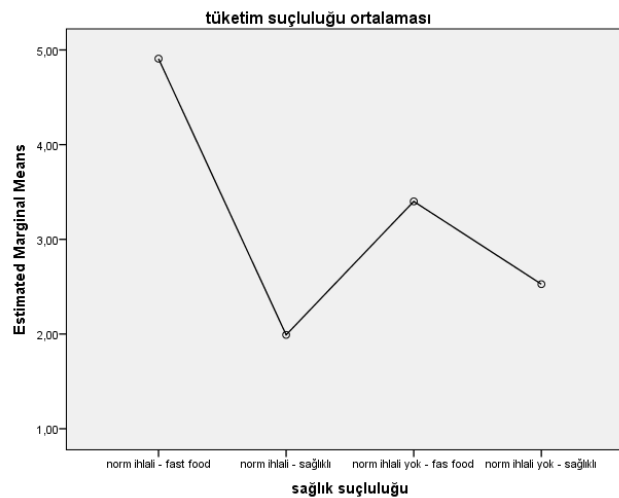
H_{12c}: Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.25. Sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

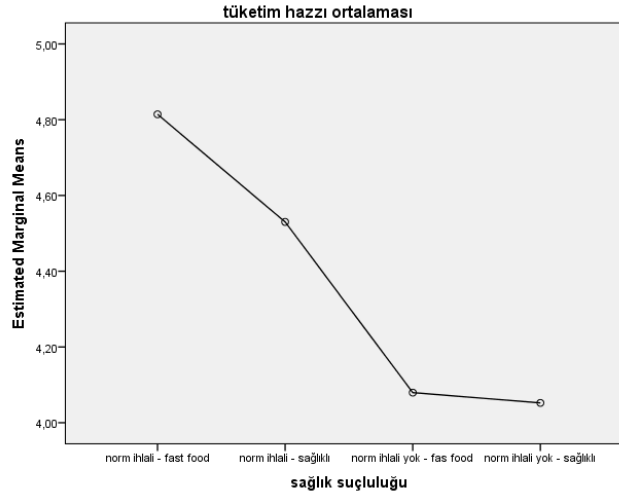
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Yok - Fast Food	83	3,40	1,581	5,181	165	,000*
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	2,52	1,388			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Yok - Fast Food	83	4,07	1,452	5,955	165	,911
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	4,05	1,669			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Yok - Fast Food	83	4,34	1,468	1,586	165	,010*
	Norm İhlali Yok- Sağlıklı	84	3,70	1,680			

Tablo 25 norm ihlali olmayan durumda tüketilen ürün çeşidine göre algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini kıyaslama amacıyla iki grup arasındaki farkı gösteren bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarını göstermektedir.

Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olmadığında da fast food tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu sağlıklı menü tüketen gruba göre daha yüksektir ($M_{suçlulukfastfood}=3,40$, $M_{suçluluksağlıklı}=2,52$, $p=.000$). Norm ihlalinin olmadığı durumda fast food ve sağlıklı yiyecek tüketildiğinde tüketim hazzı ortalaması bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığı ($M_{hazfastfood}=4.07$, $M_{hazsağlıklı}=4.05$, $p>.05$), ancak norm ihlali olmayan durumda fast food tüketen grubun tekrar satın alma niyeti ortalamasının ($M_{tsnfastfood}=4.34$, $M_{tsnsağlıklı}=3.70$, $p=.010$) sağlıklı yiyecek tüketen gruba göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

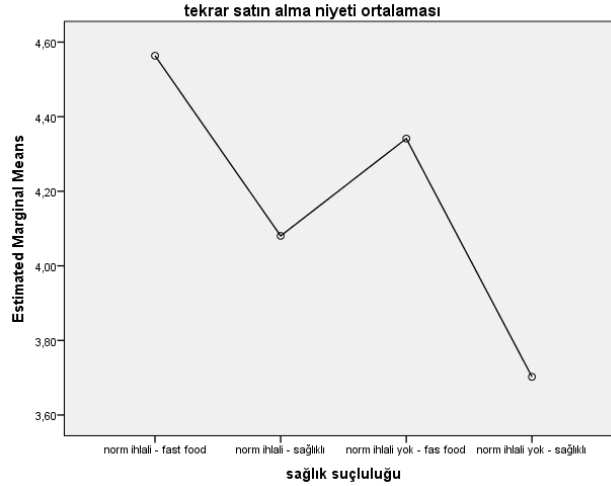
**Şekil 5.1.** Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim suçluluğu ortalaması

Şekil 1. Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim suçluluğu ortalamasını göstermektedir. Grafikte de görüldüğü üzere en yüksek tüketim suçluluğu düzeyinin norm ihlali olduğu ve fast food tüketilen grupta olduğu, sonraki yüksek suçluluk düzeyinin norm ihlali olmadığı durumda da fast food tüketen grupta olduğu görülmektedir. Sağlıklı menü tüketen grubun iki koşulda tüketim suçluluğu düzeyleri daha düşüktür.



Şekil 5.2. Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalaması

Şekil 2. Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalamasını göstermektedir. Grafikte tüketim hazzının en yüksek norm ihlali olduğu ve fast food tüketilen grupta olduğu, diğer grupların tüketim hazzı düzeylerinin belirgin bir şekilde bu gruba göre daha düşük olduğu açıktır. Sağlıklı menü tüketen grubun iki koşulda tüketim suçluluğu düzeyleri daha düşüktür.



Şekil 5.3. Sağlık suçluluğunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması

Şekil 3 ise sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda fast food ve sağlıklı menü tüketildiğinde grupların tekrar satın alma niyeti ortalamasını göstermektedir. Ürünün tekrar satın alma düzeyinin en yüksek olduğu ortalamanın norm ihlali olup fast food tüketen gruba ait olduğu açıkça görülüyor.

Genel olarak özetlenecek olursa Şekil 1, 2 ve 3 de görüldüğü üzere sağlık suçluluğunda en yüksek suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyet düzeylerinin her koşulda norm ihlali olan ve fast food tüketen grupta gerçekleştiği görülmektedir. Tüketim suçluluğu düzeyinin norm ihlali olan ve norm ihlali olmayan koşullarda tüketilen (fast food-sağlıklı menü) ürünlere göre değiştiğini göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda Şekil 2 ve 3 de ise tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamalarının da istatistiksel olarak farklı olduğunu göstermektedir. Özellikle tüketim hazzının en yüksek olduğu düzeyin norm ihlali olup fast food tükettiği, en düşük hazzın da norm ihlali olmadığı durumda sağlıklı menü tükettiği durumlarda olduğu görülmektedir.

5.7.6.6. Finansal Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri

Finansal suçluluk boyutunda katılımcıların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti dört farklı senaryo ile incelenmiştir. Araştırmada norm ihlali ve ürünler (pahalı/ucuz ayakkabı) manipüle edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Temel hipotezler finansal suçluluk boyutunda norm ihlali koşulunun tüketilen ürün türüne göre tüketicinin algıladığı suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Diğer hipotez serileri ise norm ihlali olan ile olmayan koşullarda ve farklı ürünler tüketildiğinde

algılan suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçerek gruplar arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir.

H_{13a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin fark vardır.

H_{13b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin fark vardır.

H_{13c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin fark vardır.

Tablo 5.26. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	4,88	1,75	22,056	170	,000*
	Norm İhlali Var - Ucuz Ayakkabı	87	1,93	1,07			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,82	1,85	4,332	170	,041*
	Norm İhlali Var - Ucuz Ayakkabı	87	4,36	1,54			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,50	1,94	6,937	170	,000*
	Norm İhlali Var - Ucuz Ayakkabı	87	4,85	1,68			

Tablo 26, finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan durumda tüketilen ürüne göre algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olduğunda pahalı ayakkabı satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ucuz ayakkabı satın alan gruba göre daha yüksektir ($M_{suçlulukpahalı}=4.89$, $M_{suçlulukucuz}=1.93$, $p=.000$). Ancak tüketim hazzı ($M_{hazucuz}=4.36$, $M_{hazpahalı}=3.82$, $p=.041$) ve tekrar satın alma niyetlerinin ($M_{tsnucuz}=4.85$, $M_{tsnppahalı}=3.50$, $p=.000$) norm ihlalinin olduğu ve ucuz ayakkabı satın alındığı durumda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{14a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{14b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{14c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.27. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	4,88	1,75	,136	162	,009*
	Norm İhlali Yok- Pahalı Ayakkabı	79	4,16	1,69			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,82	1,85	1,725	162	,136
	Norm İhlali Yok- Pahalı Ayakkabı	79	4,24	1,69			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,50	1,94	,169	162	,532
	Norm İhlali Yok- Pahalı Ayakkabı	79	3,69	1,94			

Norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ayakkabı satın alındığında algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olduğunda pahalı ayakkabı satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu norm ihlali olmayan durumda pahalı ayakkabı satın alan gruba göre daha yüksektir ($M_{suçlulukpahalı}=4.88$, $M_{suçlulukpahalı}=1.93$, $p=.000$). Ancak pahalı ayakkabı satın alındığı norm ihlalinin olduğu ve olmadığı durumlarda tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri ortalamalarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H_{15a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{15b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{15c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.28. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olup pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var – Pahalı Ayakkabı	85	4,88	1,75	13,592	158	,000*
	Norm İhlali Yok- Ucuz Ayakkabı	75	1,80	1,27			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,82	1,85	1,864	158	,000*
	Norm İhlali Yok- Ucuz Ayakkabı	75	4,92	1,63			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Pahalı Ayakkabı	85	3,50	1,94	24,287	158	,000*
	Norm İhlali Yok- Ucuz Ayakkabı	75	5,07	1,31			

Norm ihlali olup pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırıldığında suçluluğun norm ihlali olup pahalı ayakkabı satın alan grupta daha yüksek olduğu ($M_{suçlulukihlalvar/pahalı}=4.88$, $M_{suçlulukihlalyok/ucuz}=1.80$, $p=.000$), tüketim hazzı ($M_{hazihlalyok/ucuz}=4.92$, $M_{hazihlalvar/pahalı}=3.82$, $p=.000$) ve tekrar satın alma niyetlerinin ($M_{tsnihlalyok/ucuz}=5.07$, $M_{tsnihlalvar/pahalı}=3.50$, $p=.000$) norm ihlali olmayan koşulda ucuz ayakkabı satın alan grupta daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{16a}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{16b}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

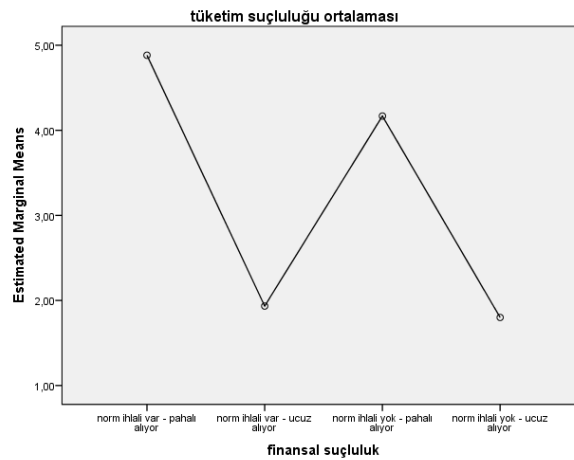
H_{16c}: Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.29. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Yok-Pahalı Ayakkabı	79	4,167	1,693	10,995	152	,000*
	Norm İhlali Yok - Ucuz Ayakkabı	75	1,800	1,270			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Yok Pahalı Ayakkabı	79	4,243	1,693	,000	152	,013*
	Norm İhlali Yok - Ucuz Ayakkabı	75	4,920	1,634			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Yok - Pahalı Ayakkabı	79	3,696	1,945	16,525	152	,000*
	Norm İhlali Yok - Ucuz Ayakkabı	75	5,075	1,313			

Tablo 28 finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda tüketilen ürüne göre algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olmadığında pahalı ayakkabı satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ucuz ayakkabı satın alan gruba göre daha yüksektir ($M_{suçlulukpahalı}=4,16$, $M_{suçlulukucuz}=1,80$, $p=.000$). Tüketim hazzı ($M_{hazucuz}=4,92$, $M_{hazpahalı}=4,24$, $p=.013$) ve tekrar satın alma niyetlerinin ($M_{tsnucuz}=5,07$, $M_{tsnpahalı}=3,69$, $p=.000$) norm ihlalinin olmadığı ve ucuz ayakkabı satın alındığı durumda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu veriler norm ihlalinin olduğu ve olmadığı durumda da pahalı ayakkabı satın alındığında tüketim suçluluğunun daha yüksek, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetinin ise ucuz ayakkabı satın alındığında daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer bir anlatımla, norm ihlali olarak belirlenen kişinin maddi durumunun iyi ya da kötü olması durumunda da tüketicilerin ucuz ayakkabı satın aldıklarında daha fazla haz aldıkları ve aynı durumda karşılaştıkları takdirde tekrar ucuz ayakkabı satın alacaklarını ifade etmektedir.

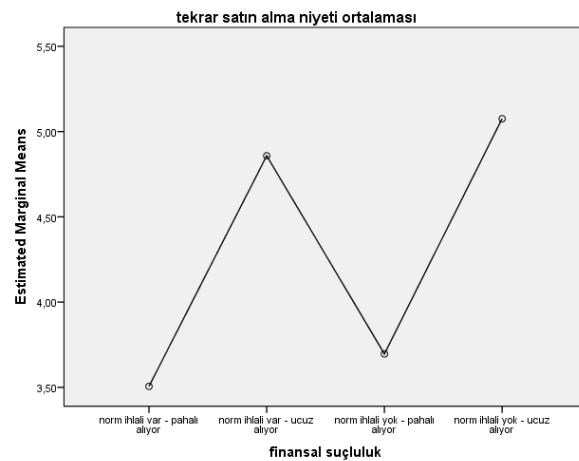
**Şekil 5.4.** Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu ortalaması

Şekil 4. de görüldüğü üzere norm ihlali olarak belirlenen maddi durumun kısıtlı olduğu durumda pahalı ayakkabı satın alan grubun tüketim suçluluğu ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir. Benzer biçimde norm ihlali olmayan koşulda da pahalı ayakkabı satın alındığında yüksek tüketim suçluluğu hissedilmektedir.



Şekil 5.5. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim hazzı ortalaması

Şekil 5. finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların en yüksek tüketim hazzı ortalaması açık biçimde göstermektedir ki norm ihlali olmadığında dahi ucuz ayakkabı satın alındığı grupta gerçekleşmektedir. En düşük tüketim hazzı düzeyinin Norm ihlali olduğu yani senaryoya göre bütçe ve mali kısıtı olan grup pahalı ayakkabı satın alan gruptadır.



Şekil 5.6. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması

Şekil 6. finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alan grupların tekrar satın alma niyetlerini göstermektedir. Grafik finansal suçlulukta tüketim hazzı grafiğiyle benzerlik göstermektedir. Diğer bir deyişle norm ihlali olduğu ve olmadığında ucuz ayakkabı satın alındığı grupların tekrar satın alma niyet ortalamaları daha yüksektir.

Şekil 4, 5 ve 6 Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan koşullarda pahalı veya ucuz ayakkabı satın alındığı takdirde algılanan tüketim suçluluğu, haz ve tekrar satın alma niyet düzeylerini göstermektedir. Şekil 4 en yüksek tüketim suçluluğunun norm ihlali olduğu durumda pahalı ayakkabı satın alan grupta olduğu görülmektedir. Benzer biçimde norm ihlali olmadığı koşulda da pahalı ayakkabı satın alındığında suçluluk ortalaması ucuz ayakkabıya göre yüksektir. Özellikle tüketim hazzının en düşük olduğu düzeyin norm ihlali olan koşul yani kişinin maddi sıkıntısı olduğu durumda pahalı ayakkabı satın aldığı, en yüksek hazzın ise norm ihlali olmadığı durumda yani finansal olarak zor, maddi bir sıkıntısı olmadığı durumda ucuz ayakkabı satın aldığında gerçekleştiği görülmektedir. Maddi koşulların iyi veya kötü olduğu her iki koşulda da, fiyat olarak daha ucuz ayakkabının tekrar satın alınma oranının pahalı olana göre yüksek olduğu belirgin olarak görünmektedir.

5.7.6.7. Ahlaki Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri

Ahlaki suçluluk boyutu tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti dört farklı senaryo ile incelenmiştir. Norm ihlali ve ürünler (alkollü/ alkolsüz) manipüle edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Temel hipotezler ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali koşulunun tüketilen ürüne göre tüketicinin algıladığı suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Diğer hipotez serileri ise norm ihlali olan ile olmayan koşullarda ve farklı ürünler tüketildiğinde algılan suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçerek gruplar arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir.

H_{17a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{17b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{17c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.30. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alkollü	73	3,270	2,366	26,281	138	,001*
	Norm İhlali Var - Alkolsüz	67	2,059	1,579			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,202	2,143	,097	138	,298
	Norm İhlali Var - Alkolsüz	67	3,826	2,105			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,639	2,124	,180	138	,561
	Norm İhlali Var - Alkolsüz	67	4,840	1,950			

Tablo 30, Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda yani Ramazan ayında yemekle birlikte alkollü ve alkolsüz içecek tüketen grupların algıladığı tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olduğunda yani Ramazan ayında yemekte alkollü içecek tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu ortalaması alkolsüz içecek tüketen grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır ($M_{suçlulukalkollü}=3.27$, $M_{suçlulukalkolsüz}=2.05$, $p=.001$). Ancak norm ihlali olduğu durumda alkollü ya da alkolsüz içecek tüketmiş olmanın tüketim hazzı ortalaması alkollü içecek tüketen grupta olmasına rağmen ($M_{hazalkollü}=4.2$, $M_{hazalkolsüz}=3.8$, $p>.05$) gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı şekilde alkol ve alkolsüz içeceğin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($M_{tsnalkollü}=4.6$, $M_{tsnalkolsüz}=4.8$, $p>.05$).

H_{18a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{18b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{18c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.31. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olup alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içecek tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alkollü	73	3,27	2,366	2,888	142	,232
	Norm İhlali Yok- Alkollü	71	2,82	2,118			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,20	2,143	1,106	142	,388
	Norm İhlali Yok- Alkollü	71	3,90	1,949			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,63	2,124	,700	142	,301
	Norm İhlali Yok- Alkollü	71	4,99	1,987			

Sonuçlar norm ihlali olan durumda alkollü içecek tüketen grubun suçluluk ve haz ortalamalarının daha yüksek olduğunu ($M_{\text{suçlulukalkollü}}=3,27$, $M_{\text{suçlulukalkolsüz}}=2,82$; $M_{\text{hazalkollü}}=4,20$, $M_{\text{hazalkolsüz}}=3,90$), tekrar satın alma niyetini ortalamasının norm ihlali olmayan durumda alkollü içecek tüketen grupta olduğunu da göstermektedir ($M_{\text{tsaihlalvar}}=4,63$, $M_{\text{tsnihlalyok}}=4,99$). Ancak gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Norm ihlali olduğu durumda yani ramazan ayında alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlali olmayan durumda alkollü içecek tüketen grupların suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında fark olmadığını göstermektedir. Diğer bir anlatımla ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olarak belirlenen Ramazan ayında olsun ya da olmasın alkol tüketen grupların suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri ortalamaları arasında farklılık bulunmamıştır.

H_{19a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{19b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{19c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.32. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olup alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içecek tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alkollü	73	3,27	2,366	31,932	159	,000*
	Norm İhlali Yok- Alkolsüz	72	1,88	1,562			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,20	2,143	,143	159	,652
	Norm İhlali Yok- Alkolsüz	72	4,04	2,079			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alkollü	73	4,63	2,124	,032	159	,519
	Norm İhlali Yok- Alkolsüz	72	4,41	2,112			

Norm ihlali olduğu durumda ramazan ayında yani alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlali olmayan durumda alkolsüz içecek tüketen grupların suçluluk ortalamaları farklılık göstermekte ($M_{\text{suçlulukihlalvar/alkollü}}=3,27$, $M_{\text{suçlulukihlalyok/alkolsüz}}=1,88$) , ancak haz ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında fark yoktur. Ancak sonuçlar norm ihlali olmayan durumda alkolsüz içecek tüketen grup ile karşılaştırıldığında norm ihlali olan durumda alkollü içecek tüketen grubun haz ve tekrar satın alma niyeti ortalamalarının daha yüksek olduğunu ($M_{\text{hazihlalvar/alkollü}}=4,20$, $M_{\text{hazihlalyok/alkolsüz}}=4,04$; $M_{\text{tsahhalvar/alkollü}}=4,63$, $M_{\text{tsnihlalyok/alkolsüz}}=4,41$) daha yüksek olduğunu göstermektedir .

H_{20a}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

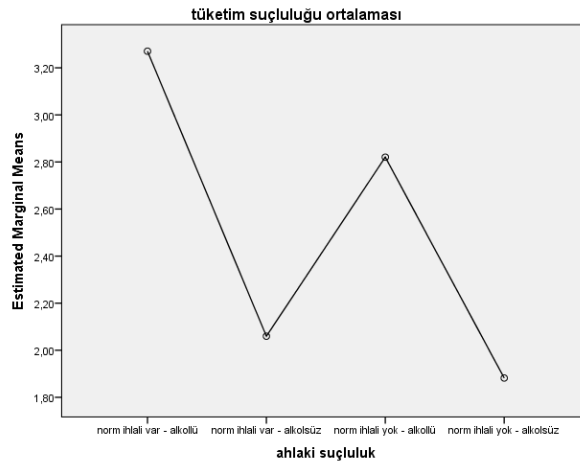
H_{20b}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{20c}: Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

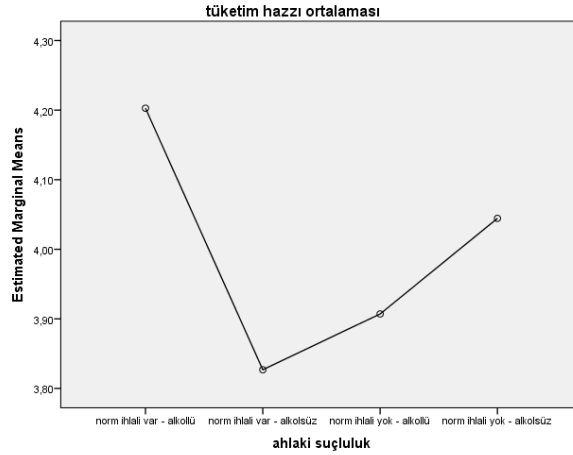
Tablo 5.33. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketen grubun tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Yok - Alkollü	71	2,820	2,118	14,868	141	,003*
	Norm İhlali Yok - Alkolsüz	72	1,881	1,562			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Yok - Alkollü	71	3,907	1,949	,444	141	,684
	Norm İhlali Yok - Alkolsüz	72	4,044	2,079			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Yok - Alkollü	71	4,995	1,987	,413	141	,091
	Norm İhlali Yok - Alkolsüz	72	4,412	2,112			

Bağımsız örneklem t testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olmadığı durumda yemekte alkollü içecek tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu ortalaması ile alkolsüz içecek tüketen grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark söz konusudur ($M_{suçlulukalkollü}=2.82$, $M_{suçlulukalkolsüz}=1.88$, $p=.003$). Norm ihlali olmadığı durumda alkollü ya da alkolsüz içecek tüketmiş olmanın tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. ($M_{hazalkollü}=3.9$, $M_{hazalkolsüz}=4.0$, $p>.05$; $M_{tsnalkollü}=5$, $M_{tsnalkolsüz}=4.4$, $p>.05$).

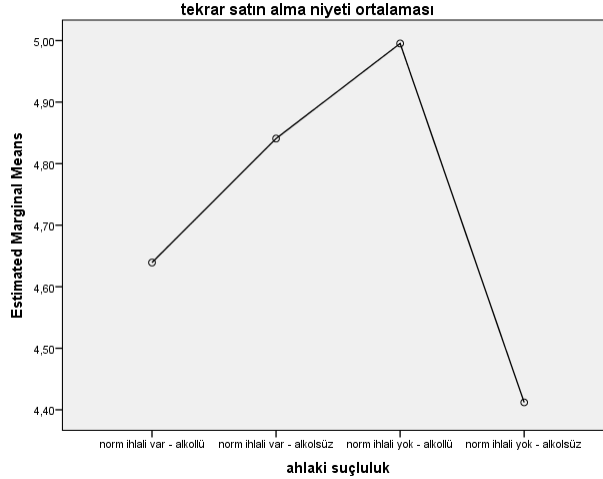
**Şekil 5.7.** Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tüketim suçluluğu ortalaması

Şekil 7.de yer alan grafiğe göre en yüksek tüketim suçluluğu ortalaması norm ihlali olan yani ramazan ayında alkollü içecek tüketen gruptadır. Benzer biçimde norm ihlali olmadığı koşulda da alkollü içecek tüketilen grubun tüketim suçluluğu alkolsüz içecek tüketen gruplara göre daha yüksektir.



Şekil 5.8. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalaması

Şekil 8. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tüketim hazzı ortalamasını göstermektedir. Grafiğe göre yüksek tüketim suçluğu gibi norm ihlali olan koşulda yani ramazan ayında yemekte alkol tüketen grubun tüketim hazzı düzeyi daha yüksektir.



Şekil 5.9. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda alkollü ve alkolsüz içecek tüketildiğinde grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması

Şekil 9. da görüldüğü üzere tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı grafiğinden farklı olarak en yüksek tekrar satın alma niyeti norm ihlali olmayan ve alkollü içecek tüketen gruba aittir. Özetle yukarıda yer alan şekil 7 ve 8 norm ihlali olarak belirlenen Ramazan ayında yemekle birlikte alkollü içecek tüketen grubun tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı ortalamasının diğer

gruplara göre yüksek olduğunu gösteriyor. Şekil 9 ise norm ihlali olmayan koşulda alkollü içeceğin tekrar satın alma niyetinin diğer koşullara göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

5.7.6.8. Sosyal Sorumluluk Suçluluk Boyutu Hipotez Testleri

Sosyal sorumluluk suçluluğu ile ilgili boyutta katılımcıların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti dört farklı senaryo ile incelenmiştir. Araştırmada norm ihlali ve ürünler (mendil satın almak/ mendil satın almamak) manipüle edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Temel hipotezler sosyal sorumluluk suçluluğu boyutunda norm ihlali koşulunun tüketilen ürüne göre tüketicinin algıladığı suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Diğer hipotez serileri ise norm ihlali olan ile olmayan koşullarda ve farklı ürünler tüketildiğinde algılan suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçerek gruplar arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir.

H_{21a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{21b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{21c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.34. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alıyor	80	4,13	1,924	,113	158	,001*
	Norm İhlali Var - Almıyor	80	3,12	1,843			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,69	1,586	,128	158	,269
	Norm İhlali Var - Almıyor	80	2,41	1,609			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,98	1,648	,345	158	,000*
	Norm İhlali Var - Almıyor	80	4,53	1,587			

Tablo 34, sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda yani sokak çocuklarından alış verişi yapılmamasına dair uyarı afişi yer alan grupta mendil satın alan ve

almayan grupların algıladığı tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. T testi analizi sonuçlarına göre norm ihlali olduğunda mendil satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ortalaması mendil satın almayan grubun ortalamasına göre daha yüksektir ($M_{suçluluk/alıyor}=4.13$, $p=.001$; $M_{suçluluk/alıyor}=3.21$, $p=.001$). Norm ihlali olduğu durumda mendil satın alan ve almayan grupların tüketim hazzı algısında ($M_{haz/alıyor}=2.69$, $M_{haz/alıyor}=2.41$, $p>0.05$) ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak tekrar satın alma niyetinin norm ihlali olduğunda mendil satın almayan grupta daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($M_{tsn/alıyor}=4.53$, $M_{tsn/alıyor}=2.98$, $p=.000$). Bu sonuçlar sosyal sorumluluk suçlulukta, mendil satın almayan grubun gelecekte de satın almama niyetinin yüksek olduğunu göstermektedir.

H_{22a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{22b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{22c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.35. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alıyor	80	4,13	1,924	,868	159	,190
	Norm İhlali Yok- Alıyor	81	3,75	1,777			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,69	1,586	,666	159	,702
	Norm İhlali Yok- Alıyor	81	2,78	1,482			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,98	1,648	,082	159	,028*
	Norm İhlali Yok- Alıyor	81	3,57	1,744			

Bu sonuçlar norm ihlali olmadığında yani her hangi bir uyarı afişi olmadığında sokak çocuklarından mendil satın alıyor ise gelecekte de satın alma niyetinin de olduğunu

göstermektedir. ($M_{\text{tsnihlalvar/alıyor}}=2,98$, $M_{\text{tsnihlalvok/alıyor}}=3,57$, $p=,028$). Sonuçlar sosyal sorumluluk suçluluğu için norm ihlali uyarısının satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir.

H_{23a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

H_{23b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında hazzıya ilişkin bir fark vardır.

H_{23c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.36. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın almayan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırması

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	P
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Var - Alıyor	80	4,13	1,924	,599	159	,001*
	Norm İhlali Yok- Almıyor	81	3,15	1,713			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,69	1,586	,282	159	,145
	Norm İhlali Yok- Almıyor	81	2,33	1,546			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Var - Alıyor	80	2,98	1,648	1,301	159	,000*
	Norm İhlali Yok- Almıyor	81	4,74	1,832			

Uyarı afişlerinin olduğu durumda mendil satın alan grubun suçluluk ortalaması uyarı afişi olmayan durumda mendil satın almayan gruba göre daha yüksektir ($M_{\text{suçlulukihlalvar/alıyor}}=4,13$, $M_{\text{suçlulukihlalvok/alıyor}}=3,15$). Norm ihlali varken mendil satın alan grubun tüketim hazzı ortalamasının daha yüksek olmasına rağmen gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($M_{\text{hazihlalvar/alıyor}}=2,69$, $M_{\text{hazihlalvok/alıyor}}=2,33$, $p > .05$). Sonuçlar norm ihlali olmadığında yani herhangi bir uyarı afişi olmadığında sokak çocuklarından mendil satın almıyor ise gelecekte de satın alma niyetinde olmadığını göstermektedir. ($M_{\text{tsnihlalvar/alıyor}}=2,98$, $M_{\text{tsnihlalvok/alıyor}}=4,74$, $p=,000$). Sonuçlar sosyal sorumluluk suçluluğu için norm ihlali uyarısının satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle bireyler herhangi bir

uyarı afişi olmadığında sokak çocuklarından mendil satın almıyorlar ise tekrar satın almama niyetleri daha yüksektir.

H_{24a}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.

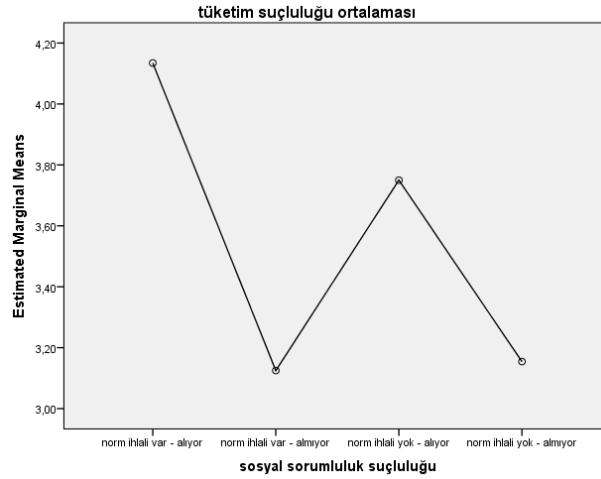
H_{24b}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.

H_{24c}: Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.

Tablo 5.37. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olmadığı durumda algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti

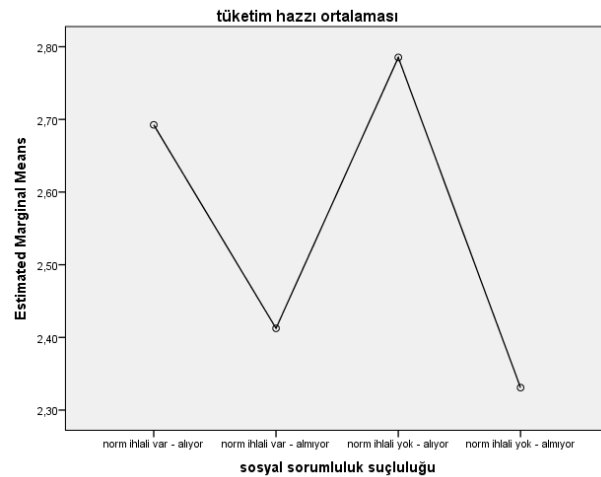
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	Ortalama	Standart hata	F	df	p
Tüketim Suçluluğu	Norm İhlali Yok - Alıyor	81	3,750	1,777	,056	160	,031*
	Norm İhlali Yok - Almıyor	81	3,154	1,713			
Tüketim Hazzı	Norm İhlali Yok - Alıyor	81	2,785	1,482	,068	160	,058
	Norm İhlali Yok - Almıyor	81	2,330	1,546			
Satın Alma Niyeti	Norm İhlali Yok - Alıyor	81	3,576	1,744	,649	160	,000*
	Norm İhlali Yok - Almıyor	81	4,740	1,832			

Tablo 37’de görüldüğü üzere, her hangi bir uyarı afişi olmadığı durumlarda da mendil satın alan grubun tüketim suçluluğu mendil satın almayan gruba göre daha yüksektir ($M_{suçluluk/alıyor}=3.75$, $M_{suçluluk/almıyor}=3.15$, $p=.031$). Norm ihlali olmadığı durumda mendil satın alan ve almayan gruplar arasında tüketim hazzı algısında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($M_{haz/alıyor}=2.7$, $M_{haz/almıyor}=2.3$, $p>.05$). Ancak tekrar satın alma niyeti norm ihlali olmadığında mendil satın almayan grupta daha yüksektir ($M_{tsnalmiyor}=4.74$, $M_{tsnalyo}=3.57$, $SD=1.82$, $p=.000$).



Şekil 5.10. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim suçluluğu ortalaması

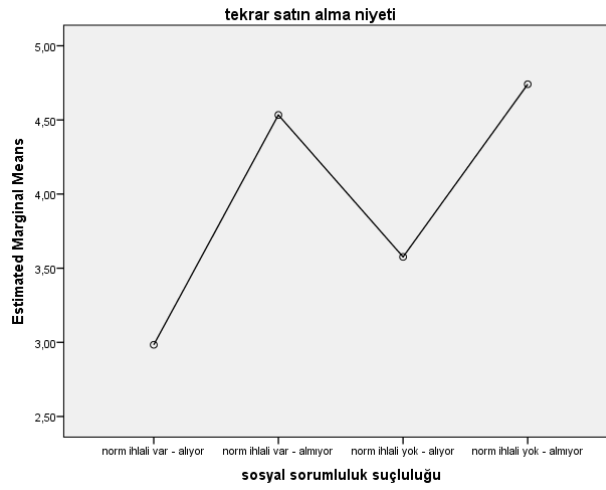
Şekil 10. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim suçluluğu ortalamasını karşılaştırmaktadır. Grafiğe göre en yüksek tüketim suçluluğu norm ihlali yani sokak çocuklarından alışveriş yapılmaması gerektiğine dair uyarı afişi olduğunda çocuklardan mendil satın alınan grupta olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5.11. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim hazzı ortalaması

Şekil 11. ise Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tüketim hazzı ortalamasını göstermektedir. Tüketim hazzı düzeyinin en yüksek olduğu durumun norm ihlali olmadığı yani uyarı afişlerinin olmadığı durumda sokak çocuklarından mendil alan grupta, sonrasında da

norm ihlali olduğu durumda mendil satın alan gruptadır. Norm ihlali olduğu ve olmadığı durumda mendil satın almayan grubun tüketim hazzı düzeyleri daha düşüktür.



Şekil 5.12. Sosyal Sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan durumda mendil alma ve almama duruma göre grupların tekrar satın alma niyeti ortalaması

Genel olarak özetlersek Şekil 10'da yer alan grafiğe göre, norm ihlali olduğu durumda mendil satın alan grubun tüketim suçluluğu düzeyi en yüksektir. Her hangi bir uyarı afişi yani norm ihlali olmadığı durumda mendil satın alan grubun tüketim hazzı diğer gruplara göre daha yüksektir (Şekil 11). Norm ihlali olmadığı durumda mendil satın alan ve almayan gruplar arasında tüketim hazzı algısında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak en yüksek tekrar satın alma niyeti norm ihlali olmadığı mendil satın almayan grupta gerçekleştiği görülmektedir. Norm ihlali yokken mendil satın almıyor ise gelecekte de satın almama niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

5.8. Norm İhlalinin Olduğu Ve Suçluluğa Neden Olan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması

İki ya da daha fazla grubu kıyaslamak için varyans analiz teknikleri kullanılır (Pallant, 2017, 225). Her biri birbirinden bağımsız örneklem gruplarından oluşan, dört farklı Suçluluk boyutları (sağlık, finansal, ahlaki, sosyal sorumluluk) arasındaki istatistikî farkları belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Aynı zamanda her bir boyut dört farklı grup/koşul incelendiği için her suçluluk boyutu ayrı olarak bağımsız örneklem t testi ve post hoc testi analizine tabi tutulmuştur.

Analiz edilen suçluluk boyutları arasında homojenlik (Levene Testi $F=$, $P>0,05$) dağılımının normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $p>0,05$) yerine getirmesinden ve dört

grup olmasından dolayı, verilerin çözümlenmesinde MANOVA kullanılmıştır. Manova yürütülmeden önce varsayımları kontrol etme amacıyla ön testler yapılmış ve ciddi ihlaller olmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır. Çalışmanın temel amacı; gruplar arası farkın farklı değerleri ortaya koyarak uygun post-hoc test istatistiğini belirleyebilmek için veri setine post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır. Bu nedenle, gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağına bakmak için de yaygın olarak kullanılan Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve suçluluğa neden olan ürünlerin tüketilmesi durumunda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır.

H_{25a}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{25b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{25c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Sağlık (111), finansal (211), ahlaki (311) ve sosyal sorumluluk (411) suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olduğu ve suçluluğa neden olan ürün tercih eden gruplarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti farklılıklarını incelemek amacıyla MANOVA analizi yürütülmüştür. Analizde üç bağımlı değişken yer almaktadır: tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti. Bağımsız değişken ise suçluluk boyutlarıdır. Analiz sonuçlarına göre bağımlı değişkenler bağlamında suçluluk boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Wilks' Lambda= .698; F(13,604); p= .000, eta katsayısı= ,11).

Tablo 5.38. Suçluluk boyutu çoklu karşılaştırma

Gruplar	Wilks' Lambda	F	Sig.	Partial Eta Squared
	,698	13,604	,000	,113

Gerçekte anlamlı olmadığı halde anlamlı bir sonuç bulmak yani Tip 1 hata olasılığını azaltmak için daha yüksek bir alfa düzeyi belirlenmesi önerilmektedir. En yaygın yol Bonferroni ayarlamasıdır. En basit anlatımla orijinal alfa düzeyi .05'i bağımlı değişken sayısına bölmektir (Bonferroni =.05/3(bağımlı değişken sayısı) .017 olarak belirlenmiştir) (Pallant, 2017,325).

Multivariate test (çoklu karşılaştırma) tablosunda genellikle Wilks' Lambda testinin sonuçları kullanılmaktadır (Kalaycı, 2016; 169). Tablo 38 ve 39'da Sig. kolonundaki değerlerin tamamı 0.05'ten küçüktür ($p= 000$). Bağımlı değişkenler için elde edilen sonuçlar ayrı ayrı ele alındığında .017 düzeyinde bir Bonferroni ayarlanmış alfa düzeyi kullanıldığında tüketim suçluluğu tüketim hazzı ve satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.39. Gruplar arası etkiler

	Bağımlı Değişken	DF	F	p	Kısmi Eta Kare
Gruplar (Suçluluk Boyutları)	Tüketim Suçluluğu	3	12,306	,000	,104
	Tüketim Hazzı	3	18,198	,000	,147
	Tekrar Satın Alma	3	14,805	,000	,123

Tablo 39. Gruplar arası etkiler tablosunda kısmi eta katsayısı kolonuna bakıldığında grupların tüketim suçluluğu, ($F=12,306$, $p= ,000$; eta katsayısı=,104), tüketim hazzı, ($F=18,198$, $p = ,000$; eta katsayısı=,147) ve tekrar satın alma düzeyleri ($F=14,805$, $p = ,000$; Eta katsayısı=,123) arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.40. Suçluluk boyutlarının norm ihlali olduğu ve suçluluğa neden olan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri

		Tüketim Suçluluğu			Tüketim Hazzı			Tekrar Satın Alma Niyeti		
		n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
Sağlık Suçluluğu	<i>111-Norm İhlali Var-Fast Food</i>	84	4.90	1,70	84	4.81	1.93	84	4.56	1.80
Finansal Suçluluk	<i>211-Norm İhlali Var- Pahalı Ayakkabı</i>	85	4.88	1.75	85	3.82	1.85	85	3.50	1.94
Ahlaki Suçluluk	<i>311-Norm İhlali Var- Alkollü İçecek</i>	73	3.27	2.36	73	4.20	2.14	73	4.63	2.12
Sosyal Sorumluluk Suçluluk	<i>411-Norm İhlali Var- Mendil Alıyor</i>	80	4.13	1.92	80	2.69	1.58	80	2.98	1.64

Suçluluk boyutlarına ait gruplar karşılaştırıldığında en yüksek tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı Sağlık suçluluğu boyutunda, tekrar satın alma niyeti düzeyini ise ahlaki suçluluk boyutunda alkollü içecek tüketildiği grupta olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($M_{suçluluksağlık}=4,90$ $SD=1.70$; $M_{hazsağlık}=4.81$ $SD=1.93$; $M_{satınalmaahlaki}=4.56$ $SD=1.80$).

Suçluluk boyutları arasında suçluluk düzey farklılığını belirleyen grupların çoklu karşılaştırma test istatistiklerinin sonuçları tablo Tukey HSD 41'de yer almaktadır.

Tablo 5.41. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I) grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim suçluluğu	norm ihlali - fast food	norm ihlali var - pahalı	,0254	,29847	1,000
		norm ihlali var -alkollü	1,6372*	,31043	,000
		norm ihlali var - alıyor	,7734	,30307	,054
	norm ihlali var - pahalı	norm ihlali - fast food	-,0254	,29847	1,000
		norm ihlali var -alkollü	1,6118*	,30958	,000
		norm ihlali var - alıyor	7480	,30220	,066
	norm ihlali var -alkollü	norm ihlali - fast food	-1,6372*	,31043	,000
		norm ihlali var - pahalı	-1,6118*	,30958	,000
		norm ihlali var - alıyor	-,8638*	,31402	,032
	norm ihlali var - alıyor	norm ihlali - fast food	-,7734	,30307	,054
		norm ihlali var - pahalı	-,7480	,30220	,066
		norm ihlali var -alkollü	,8638*	,31402	,032

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; norm ihlali olduğu durumda sağlık suçluluğu boyutunda fast food tüketen grubun tüketim suçluluğu, diğer üç boyut ile kıyaslandığında, bu boyutun (fast food) grup ortalama puanları ile ahlaki suçluluk boyutunda alkollü içecek tüketen grup ortalama puanları arasında fark olduğu belirlenmiştir (Ortalama fark= 1,6372, p=0.00). Bununla birlikte norm ihlali varken pahalı ayakkabı satın alınan finansal suçluluk ve mendil satın alınan sosyal sorumluluk suçluluk boyutları arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Suçluluk boyutları arasında haz düzey farklılıklarını belirleyen grupların çoklu karşılaştırma test istatistiklerinin sonuçları tablo tablo 42'de gösterilmektedir.

Tablo 5.42. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim hazzı	norm ihlali - fast food	norm ihlali var - pahalı	,9884*	,28999	,004
		norm ihlali var -alkollü	,6115	,30161	,180
		norm ihlali var - alıyor	2,1218*	,29446	,000
	norm ihlali var - pahalı	norm ihlali - fast food	-,9884*	,28999	,004
		norm ihlali var -alkollü	-,3769	,30078	,594
		norm ihlali var - alıyor	1,1334*	,29362	,001
	norm ihlali var -alkollü	norm ihlali - fast food	-,6115	,30161	,180
		norm ihlali var - pahalı	,3769	,30078	,594
		norm ihlali var - alıyor	1,5102*	,30509	,000
	norm ihlali var - alıyor	norm ihlali - fast food	-2,1218*	,29446	,000
		norm ihlali var - pahalı	-1,1334*	,29362	,001
		norm ihlali var -alkollü	-1,5102*	,30509	,000

Tablo 42'ye göre; norm ihlali olduğu durumda fast food tüketen grubun tüketim hazzı, diğer üç boyut ile kıyaslandığında, fast food tüketen grubun haz ortalama puanları ile pahalı

ayakkabı satın alan (Ortalama fark= ,9884, p=0.004) ve mendil satın alan (Ortalama fark= 2,1218; p=0.004) grup ortalama puanları arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.43. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tekrar Satın Alma	norm ihlali - fast food	norm ihlali var - pahalı	1,0576*	,28951	,002
		norm ihlali var -alkollü	-,0758	,30110	,994
		norm ihlali var - alıyor	1,5802*	,29397	,000
	norm ihlali var - pahalı	norm ihlali - fast food	-1,0576*	,28951	,002
		norm ihlali var -alkollü	-1,1334*	,30028	,001
		norm ihlali var - alıyor	,5225	,29313	,284
	norm ihlali var -alkollü	norm ihlali - fast food	,0758	,30110	,994
		norm ihlali var - pahalı	1,1334*	,30028	,001
		norm ihlali var - alıyor	1,6559*	,30458	,000
	norm ihlali var - alıyor	norm ihlali - fast food	-1,5802*	,29397	,000
		norm ihlali var - pahalı	-,5225	,29313	,284
		norm ihlali var -alkollü	-1,6559*	,30458	,000

Norm ihlali olduğu durumda suçluluğa neden olan ürünlerin tüketilmesinde en en yüksek tekrar satın alma niyet düzeyi, ahlaki suçluluk boyutunda alkollü içecek tüketen gruptur. Diğer üç suçluluk boyutu ile kıyaslandığında, alkollü içeceğin satın alma niyeti ortalama puanları ile pahalı ayakkabı satın alan (Ortalama fark=1,1334; p=0.001) ve mendil satın alan (Ortalama fark= 1,6559; p=0.000) grup ortalama puanları arasında fark olduğu belirlenmiştir.

5.8.1. Norm İhlalinin Olduğu Ve Suçluluğa Neden Olmayan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve suçluluğa neden olmayan ürünlerin tüketilmesi durumunda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır.

H_{26a}:Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{26b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{26c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.44. Norm ihlali koşulunda ürün tercihi çoklu karşılaştırma

Gruplar	Wilks' Lambda	F	Sig.	Partial Eta Squared
	,659	15,743	,000	,130

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve suçluluğa neden olmayan ürünlerin tüketilmesi durumunda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmış ve gruplar (112-212-312-412) ile tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir etki olduğu görülmüştür (Wilks' lambda= ,659; F (15,743); p= .000, eta katsayısı=,13).

Tablo 5.45. Norm ihlali koşulunda ürün tercihi gruplar arası etkiler

Gruplar	Bağımlı Değişken	DF	F	p	Kısmi Eta Kare
(Suçluluk Boyutları)	Tüketim Suçluluğu	3	12,813	,000	,109
	Tüketim Hazzı	3	27,768	,000	,210
	Tekrar Satın Alma	3	3,735	,012	,035

Tablo 45, grupların tüketim suçluluğu,(F=12,813; p= ,000; eta katsayısı=,11), tüketim hazzı, (F=27,768, p = ,000; eta katsayısı=,147) ve tekrar satın alma skorları, (F=3,735, p = ,012; eta katsayısı=,035) gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.46. Suçluluk boyutlarının norm ihlali olduğu ve suçluluğa neden olmayan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri

		Tüketim Suçluluğu			Tüketim Hazzı			Tekrar Satın Alma Niyeti		
		n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
Sağlık Suçluluğu	112-Norm İhlali Var-Sağlıklı	83	1.99	1.10	83	4.53	1.32	83	4.08	1.58
Finansal Suçluluk	212-Norm İhlali Var-Ucuz Ayakkabı	87	1.93	1.07	87	4.36	1.54	87	4.85	1.68
Ahlaki Suçluluk	312-Norm İhlali Var-Alkolsüz İçecek	67	2.05	1.57	67	3.82	2.10	67	4.84	1.95
Sosyal Sorumluluk Suçluluk	412-Norm İhlali Var-Mendil Almıyor	80	3.12	1.84	80	2.41	1.60	80	4.53	1.58

Gruplar karşılaştırıldığında en yüksek tüketim suçluluğu sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda uyarı afişi olduğunda mendil satın almayan grupta ($M_{suçluluk}=3,12$; $SD=1.84$), en yüksek haz ortalamasının diyetle olan ve sağlıklı menü tüketen gruba ait sağlık suçluluğu boyutunda($M_{haz}=4.53$; $SD=1.32$) ve tekrar satın alma niyeti ortalamasının en yüksek olduğu grup

ise finansal suçluluk boyutunda finansal olarak kısıtlı bütçesi olduğunda ucuz ayakkabı satın alan grupta olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($M_{satınalma}=4,85$; $SD=1.68$).

Tablo 5.47. Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim suçluluğu	norm ihlali var - sağlıklı	norm ihlali var - ucuz	,0571	,21818	,994
		norm ihlali var alkolsüz	-,0687	,23354	,991
		norm ihlali var - almiyor	-1,1340*	,22279	,000
	norm ihlali var - ucuz	norm ihlali - sağlıklı	-,0571	,21818	,994
		norm ihlali var alkolsüz	-,1258	,23113	,948
		norm ihlali var - almiyor	-1,1911*	,22026	,000
	norm ihlali var -alkolsüz	norm ihlali - sağlıklı	,0687	,23354	,991
		norm ihlali var - ucuz	,1258	,23113	,948
		norm ihlali var - almiyor	-1,0653*	,23548	,000
	norm ihlali var - almiyor	norm ihlali - sağlıklı	1,1340*	,22279	,000
		norm ihlali var - ucuz	1,1911*	,22026	,000
		norm ihlali var alkolsüz	1,0653*	,23548	,000

En yüksek tüketim suçluluğu, sosyal sorumluluk boyutunda uyarı afişi olduğunda mendil satın almayan grupta olduğu belirlenmiştir. Tablo 47'ye göre; norm ihlali olduğu durumda mendil satın almayan grubun tüketim suçluluğu ile diğer üç boyut kıyaslandığında tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Fast food tüketen grup ile (Ortalama fark= 1,1340; $p=0.000$), ucuz ayakkabı satın alan (Ortalama fark= 1,1911, $p=0.000$) ve alkolsüz içecek içen (Ortalama fark= 1,0653; $p=0.000$) grup ile kıyaslandığında ortalama farklılıkları görülmektedir.

Tablo 5.48. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim Hazzı	norm ihlali var - sağlıklı	norm ihlali var - ucuz	,1692	,25255	,908
		norm ihlali var alkolsüz	,7033*	,27032	,048
		norm ihlali var - almiyor	2,1176*	,25788	,000
	norm ihlali var - ucuz	norm ihlali - sağlıklı	-,1692	,25255	,908
		norm ihlali var alkolsüz	,5341	,26753	,192
		norm ihlali var - almiyor	1,9484*	,25496	,000
	norm ihlali var -alkolsüz	norm ihlali - sağlıklı	-,7033*	,27032	,048
		norm ihlali var - ucuz	-,5341	,26753	,192
		norm ihlali var - almiyor	1,4144*	,27258	,000
	norm ihlali var - almiyor	norm ihlali - sağlıklı	-2,1176*	,25788	,000
		norm ihlali var - ucuz	-1,9484*	,25496	,000
		norm ihlali var alkolsüz	-1,4144*	,27258	,000

Norm ihlalinin olduğu ve suçluluğa neden olmayan ürün tercihlerine göre haz ortalesinin sağlıklı menü tüketen sağlık suçluluğu boyutunda olduğu belirlendi. Sağlıklı menü tüketen grup

ile mendil satın almayan grup ortalamaları arasında (Ortalama fark= 2,1176; p=0.000) anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.49. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tekrar Satın Alma	norm ihlali var - sağlıklı	norm ihlali var - ucuz	-,7779*	,25990	,016
		norm ihlali var alkolsüz	-,7605*	,27819	,033
		norm ihlali var - almıyor	-,4530	,26539	,322
	norm ihlali var - ucuz	norm ihlali - sağlıklı	,7779*	,25990	,016
		norm ihlali var alkolsüz	,0174	,27532	1,000
		norm ihlali var - almıyor	,3249	,26238	,603
	norm ihlali var - alkolsüz	norm ihlali - sağlıklı	,7605*	,27819	,033
		norm ihlali var - ucuz	-,0174	,27532	1,000
		norm ihlali var - almıyor	,3075	,28051	,692
	norm ihlali var - almıyor	norm ihlali - sağlıklı	,4530	,26539	,322
		norm ihlali var - ucuz	-,3249	,26238	,603
		norm ihlali var alkolsüz	-,3075	,28051	,692

Tekrar satın alma niyetinin en yüksek olduğu düzey norm ihlali varken ucuz ayakkabı satın alan grupta olduğu belirlendi. Tablo 49'da görüldüğü üzere, gruplar kıyaslamasında norm ihlali varken sağlıklı menü tüketen grup (Ortalama fark: ,7779; p=,016) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

5.8.2. Norm İhlalinin Olmadığı Ve Suçluluğa Neden Olan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması

H_{27a}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27b}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{27c}: Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.50. Norm ihlali olmadığı koşulunda suçluluğa neden olan ürün tercihi karşılaştırma

Gruplar	Wilks' Lambda	F	Sig.	Partial Eta Squared
	,747	10,586	,000	,092

Norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olan ürün tercih eden grupların (121-221-321-421) sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutlarda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmış ve gruplar ile tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (Wilks' lambda= ,747; F (10,586); p= .000, eta katsayısı=,092).

Tablo 5.51. Norm ihlali koşulunda suçluluğa neden olan ürün tercihi gruplar arası etkiler

	Bağımlı Değişken	DF	F	p	Kısmi Eta Kare
Gruplar (Suçluluk Boyutları)	Tüketim Suçluluğu	3	7,579	,000	,068
	Tüketim Hazzı	3	12,984	,000	,112
	Tekrar Satın Alma	3	10,062	,000	,089

Tablo 51 de grupların tüketim suçluluğu, (F=7,579; p= ,000; eta katsayısı=,068), tüketim hazzı, (F=12,984, p = ,000; eta katsayısı=,112,) ve tekrar satın alma skorları, (F=10,062 p =,000 ; eta katsayısı=,089) açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 5.52. Suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olan ürün tercihlerine göre suçluluk, haz ve satın alma niyeti istatistikleri

		Tüketim Suçluluğu			Tüketim Hazzı			Tekrar Satın Alma Niyeti		
		n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
Sağlık Suçluluğu	121-Norm İhlali Yok-Fast Food	83	3.40	1.58	83	4.07	1.45	83	4.34	1.46
Finansal Suçluluk	221-Norm İhlali Yok-Pahalı Ayakkabı	79	4.16	1.69	79	4.24	1.69	79	3.69	1.94
Ahlaki Suçluluk	321-Norm İhlali Yok- Alkollü İçecek	71	2.82	2.11	71	3.90	1.94	71	4.99	1.98
Sosyal Sorumluluk Suçluluk	421-Norm İhlali Yok- Mendil Alıyor	81	3.75	1.77	81	2.78	1.48	81	3.57	1.74

Gruplar karşılaştırıldığında en yüksek tüketim suçluluğu ve tüketim haz düzeylerinin finansal suçluluk boyutunda maddi durumu iyi, bütçe sıkıntısı olmaması durumunda bile pahalı ayakkabı satın alan grupta ($M_{suçluluk}=4.16$; $SD=1.69$; $M_{haz}=4.27$, $SD=1.69$) ve tekrar satın alma niyeti ortalamasının en yüksek olduğu grup ise ahlaki suçluluk boyutunda yani ortamda alkol tüketilmesine karşı olmayan durumda, yemekte alkol tüketen grupta olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($M_{satınalma}=4.99$, $SD=1.98$).

Tablo 5.53. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim Suçluluğu	norm ihlali yok - fast food	norm ihlali yok - pahalı	-,7671*	,28171	,034
		norm ihlali yok - alkollü	,5802	,28972	,189
		norm ihlali yok - alıyor	-,3494	,27992	,597
	norm ihlali yok - pahalı	norm ihlali yok - fast food	,7671*	,28171	,034
		norm ihlali yok - alkollü	1,3473*	,29308	,000
		norm ihlali yok - alıyor	,4177	,28340	,454
	norm ihlali yok - alkollü	norm ihlali yok - fast food	-,5802	,28972	,189
		norm ihlali yok - pahalı	-1,3473*	,29308	,000
		norm ihlali yok - alıyor	-,9296*	,29137	,008
	norm ihlali yok - alıyor	norm ihlali yok - fas food	,3494	,27992	,597
		norm ihlali yok - pahalı	-,4177	,28340	,454
		norm ihlali yok - alkollü	,9296*	,29137	,008

Norm ihlali olmadığında pahalı ayakkabı satan alan grubun ortalaması en yüksek suçluluk düzeyi olarak belirlenmiştir. Diğer gruplarla kıyaslanlandığında fast food (Ortalama Farkı=,7671; p=,034) ve alkollü içecek tüketen (Ortalama Farkı=1,3473; p=,000) gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.54. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim hazzı	norm ihlali yok - fast food	norm ihlali yok - pahalı	-,1635	,25852	,921
		norm ihlali yok - alkollü	,1725	,26588	,916
		norm ihlali yok - alıyor	1,2943*	,25688	,000
	norm ihlali yok - pahalı	norm ihlali yok - fast food	,1635	,25852	,921
		norm ihlali yok - alkollü	,3360	,26896	,596
		norm ihlali yok - alıyor	1,4579*	,26007	,000
	norm ihlali yok - alkollü	norm ihlali yok - fast food	-,1725	,26588	,916
		norm ihlali yok - pahalı	-,3360	,26896	,596
		norm ihlali yok - alıyor	1,1219*	,26739	,000
	norm ihlali yok - alıyor	norm ihlali yok - fas food	-1,2943*	,25688	,000
		norm ihlali yok - pahalı	-1,4579*	,26007	,000
		norm ihlali yok - alkollü	-1,1219*	,26739	,000

En yüksek haz düzeyi, norm ihlali olmadığında pahalı ayakkabı satan alan grubun ortalaması olarak belirlenmiştir. Diğer gruplarla kıyaslanlandığında norm ihlali olmadığında mendil satın alan (Ortalama Farkı=1,4579; p=,000) grup arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 5.55. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I) grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tekrar Satın Alma	Norm ihlali yok - fast food	norm ihlali yok - pahalı	,6452	,28117	,101
		norm ihlali yok - alkollü	-,6539	,28917	,109
		norm ihlali yok - alıyor	,7652*	,27938	,033
	Norm ihlali yok - pahalı	norm ihlali yok - fast food	-,6452	,28117	,101
		norm ihlali yok - alkollü	-1,2991*	,29252	,000
		norm ihlali yok - alıyor	,1201	,28285	,974
	Norm ihlali yok - alkollü	norm ihlali yok - fast food	,6539	,28917	,109
		norm ihlali yok - pahalı	1,2991*	,29252	,000
		norm ihlali yok - alıyor	1,4192*	,29081	,000
	Norm ihlali yok - alıyor	norm ihlali yok - fas food	-,7652*	,27938	,033
		norm ihlali yok - pahalı	-,1201	,28285	,974
		norm ihlali yok - alkollü	-1,4192*	,29081	,000

Norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olan ürün tercih eden grupların (121-221-321-421) sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutlarda tekrar satın alma niyet karşılaştırmalarında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve en yüksek ortalamanın alkollü içecek tüketen grupta olduğu belirlenmiştir. Tukey hsd tablosu gruplar karşılaştırmasında pahalı ayakkabı (Ortalama farkı=1,2991; p=,000) ile mendil satın alan (Ortalama farkı=1,4192; p=,000) gruplar arasında anlamlı ortalama farklılıkları olduğu görülmektedir.

5.8.3. Norm İhlalinin Olmadığı Ve Suçluluğa Neden Olmayan Ürün Tercih Eden Grupların Karşılaştırılması

H_{28a}: Tüketim konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28b}: Tüketim konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

H_{28c}: Tüketim konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.56. Norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların karşılaştırılması

Gruplar	Wilks' Lambda	F	Sig.	Partial Eta Squared
	,571	21,433	,000	,170

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların (122-222-322-422) algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmış ve gruplar ile tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında dört grup arasında bağımlı değişkenler açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.05$).

Tablo 5.57. Suçluluğa neden olmayan ürün tercihinde gruplar arası etkiler

	Bağımlı Değişken	DF	F	p	Kısmi Eta Kare
Gruplar (Suçluluk Boyutları)	Tüketim Suçluluğu	3	13,945	,000	,120
	Tüketim Hazzı	3	30,830	,000	,231
	Tekrar Satın Alma	3	9,011	,000	,081

Tablo 57’de görüldüğü üzere tüketim suçluluğu ($F=13,945$; $p = ,000$; eta katsayısı= $,12$), tüketim hazzı ($F=30,830$, $p = ,000$; eta katsayısı= $,23$) ve tekrar satın alma skorları ($F=9,011$, $p = ,012$; eta katsayısı= $,08$) suçluluk boyutları bağlamında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.58. Suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların karşılaştırılması

		Tüketim Suçluluğu			Tüketim Hazzı			Tekrar Satın Alma Niyeti		
		n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
Sağlık Suçluluğu	122-Norm İhlali Yok-Sağlıklı	84	2.52	1,38	84	4.05	1.66	84	3.70	1.68
Finansal Suçluluk	222-Norm İhlali Yok- Ucuz Ayakkabı	75	1.80	1.27	75	4.92	1.63	75	5.02	1.31
Ahlaki Suçluluk	322-Norm İhlali Yok- Alkolsüz İçecek	72	1.88	1.56	72	4.04	2.07	72	4.41	2.11
Sosyal Sorumluluk Suçluluk	422-Norm İhlali Yok- Mendil Almıyor	81	3.15	1.71	81	2.33	1.54	81	4.74	1.83

Gruplar karşılaştırıldığında en yüksek tüketim suçluluğunun sosyal sorumluluk suçluluk boyutunun her hangi bir uyarı afişi olmadığı durumda sokak çocuklarından mendil satın ($M_{suçluluk}=3.15$; $SD=1.71$) almayan grupta olduğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamasının en yüksek olduğu grup ise finansal kısıtı olmayan grubun ucuz ayakkabı satın alan gruba ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($M_{haz}=4.92$, $SD=1.63$; $M_{satınalma}=5.02$, $SD=1.31$).

Yürütülen Post hoc analizi sonucunda, sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında (122-222-322-422) norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 5.59. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim Suçluluğu	norm ihlali	norm ihlali yok - ucuz	,7268*	,23738	,013
	yok - sağlıklı	norm ihlali yok - alkolsüz	,6448*	,23998	,038
		norm ihlali yok - almıyor	-,6275*	,23269	,037
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	-,7268*	,23738	,013
	yok - ucuz	norm ihlali yok - alkolsüz	-,0819	,24654	,987
		norm ihlali yok - almıyor	-1,3543*	,23945	,000
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	-,6448*	,23998	,038
	yok - alkolsüz	norm ihlali yok - ucuz	,0819	,24654	,987
		norm ihlali yok - almıyor	-1,2724*	,24202	,000
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	,6275*	,23269	,037
	yok - almıyor	norm ihlali yok - ucuz	1,3543*	,23945	,000
		norm ihlali yok - alkolsüz	1,2724*	,24202	,000

Norm ihlali olmadığında en yüksek tüketim suçluluğu düzeyinin mendil satın almayan grupta olduğu görülmektedir. Grupların ortalaması karşılaştırıldığında sağlıklı menü (Ortalama Fark=,6275; p=,037), ucuz ayakkabı (Ortalama Fark=1,3543; p=,000) ve alkolsüz içecek (Ortalama Fark=1,2724; p=,000) grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlendi.

Tablo 5.60. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tüketim hazzı	norm ihlali	norm ihlali yok - ucuz	-,8676*	,27568	,010
	yok - sağlıklı	norm ihlali yok - alkolsüz	,0079	,27870	1,000
		norm ihlali yok - almıyor	1,7215*	,27023	,000
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	,8676*	,27568	,010
	yok - ucuz	norm ihlali yok - alkolsüz	,8756*	,28631	,013
		norm ihlali yok - almıyor	2,5891*	,27808	,000
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	-,0079	,27870	1,000
	yok - alkolsüz	norm ihlali yok - ucuz	-,8756*	,28631	,013
		norm ihlali yok - almıyor	1,7136*	,28107	,000
	norm ihlali	norm ihlali yok - sağlıklı	-1,7215*	,27023	,000
	yok - almıyor	norm ihlali yok - ucuz	-2,5891*	,27808	,000
		norm ihlali yok - alkolsüz	-1,7136*	,28107	,000

Norm ihlali olmadığında en yüksek tüketim hazzı düzeyinin finansal suçluluk boyutunda ucuz ayakkabı satın alan grupta olduğu ve sağlıklı menü (Ortalama fark= ,8676; p=,010),

alkolsüz içecek (Ortalama fark= ,8756, p=,013)), mendil satın almayan (Ortalama fark= 2,5891; p=,000) ile aralarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.61. Tukey tablosu

Bağımlı Değişken	(I)grup	(J) grup	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Tekrar Satın Alma	norm ihlali yok - sağlıklı	norm ihlali yok - ucuz	-1,3732*	,27865	,000
		norm ihlali yok - alkolsüz	-,7097	,28170	,059
		norm ihlali yok - almıyor	-1,0384*	,27314	,001
	norm ihlali yok - ucuz	norm ihlali yok - sağlıklı	1,3732*	,27865	,000
		norm ihlali yok - alkolsüz	,6635	,28940	,102
		norm ihlali yok - almıyor	,3348	,28107	,633
	norm ihlali yok - alkolsüz	norm ihlali yok - sağlıklı	,7097	,28170	,059
		norm ihlali yok - ucuz	-,6635	,28940	,102
		norm ihlali yok - almıyor	-,3287	,28410	,654
	norm ihlali yok - almıyor	norm ihlali yok - sağlıklı	1,0384*	,27314	,001
		norm ihlali yok - ucuz	-,3348	,28107	,633
		norm ihlali yok - alkolsüz	,3287	,28410	,654

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün tercih eden grupların (122-222-322-422) karşılaştırılmasında tekrar satın alma niyetleri düzeyleri farklılık göstermektedir. En yüksek tekrar satın alma niyeti ortalaması ucuz ayakkabı satın alan gruptadır. Gruplar karşılaştırılmasında sağlıklı menü tüketen grup ortalaması (Ortalama Farkı= 1,3732; p=,000) ile aralarında anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 5.62. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	SONUÇ
H _{1a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{1b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{1c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{2a} :Finansal suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{2b} : Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{2c} : Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{3a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{3b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{3c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED

Tablo 5.62. (Devamı)

H _{4a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim suçluluğu norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{4b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	RED
H _{4c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti norm ihlali olup olmamasına göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{5a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	RED
H _{5b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{6a} : Finansal suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{6b} : Finansal suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{7a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	RED
H _{7b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	RED
H _{8a} :Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tüketim hazzı tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{8b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, tekrar satın alma niyeti tüketilen ürün türüne göre farklılık gösterir.	KABUL
H _{9a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{9b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{9c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{10a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{10b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{10c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{11a} :Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{11b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{11c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{12a} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL

Tablo 5.62. (Devamı)

H _{12b} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{12c} : Sağlık suçluluğu boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda sağlıksız ürünün tüketilmesi ile sağlıklı ürünün tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{13a} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin fark vardır.	KABUL
H _{13b} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin fark vardır.	KABUL
H _{13c} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin fark vardır.	KABUL
H _{14a} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{14b} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{14c} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{15a} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{15b} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{15c} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda pahalı ürünün satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{16a} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{16b} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{16c} : Finansal suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda pahalı ürünün satın alınması ile ucuz ürünün satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{17a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{17b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{17c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{18a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	RED

Tablo 5.62. (Devamı)

H _{18b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{18c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{19a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{19b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{19c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{20a} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{20b} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{20c} : Ahlaki suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içeceğin tüketilmesi ile alkolsüz içeceğin tüketilmesi arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{21a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{21b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{21c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{22a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{22b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{22c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{23a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{23b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında hazza ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{23c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olduğu durumda mendil satın alınması ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL

Tablo 5.62. (Devamı)

H _{24a} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında suçluluğa ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{24b} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında hazzı ilişkin bir fark vardır.	RED
H _{24c} : Sosyal sorumluluk suçluluk boyutu için, norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alınması ile mendil satın alınmaması arasında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir fark vardır.	KABUL
H _{25a} :Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{25b} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{25c} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda ve yüksek suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{26a} :Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{26b} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{26c} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olduğunda fakat düşük suçluluğa neden olan ürün tercih edildiğinde (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{27a} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{27b} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{27c} : Tüketime konu olan eylemde norm ihlali yoksa fakat tüketim eylemi yüksek suçluluğa neden oluyorsa (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{28a} : Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim suçluluğu suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL

Tablo 5.62. (Devamı)

H _{28b} : Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama), tüketimden elde edilen tüketim hazzı suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL
H _{28c} : Tüketime konu olan eylemde hem norm ihlali yoksa hem de tüketim eylemi düşük suçluluğa neden oluyorsa (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tekrar satın alma niyeti suçluluk boyutları arasında farklılık gösterir.	KABUL

5.9. Bulguların Değerlendirilmesi

Norm ihlalinin suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla norm ihlali olan ve olmayan durumlarda her bir suçluluk boyutu ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Senaryo gereği katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre etkinin tüketilen ürüne ve suçluluk boyutuna göre farklılık gösterebileceği gözlemlenmiştir.

Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan durumda tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı norm ihlali olmayan duruma göre anlamlı ölçüde yüksek olduğu belirlenmiştir. Lascu'ya göre (1991) en fazla suçluluk veren ürünler aynı zamanda en yüksek hazzı veren ürünlerdir. Özellikle tüketim hazzının en yüksek olduğu düzeyin katılımcıların norm ihlali olup fast food tükettiği, en düşük hazzın da norm ihlali olmadığı durumda sağlıklı menü tükettiği durumlarda olduğu görülmektedir ve bu sonuçlar bu önermeyi destekler niteliktedir. Tekrar satın alma niyeti ortalaması norm ihlali olan durumda daha yüksek olmakla birlikte anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Norm ihlalinin tüketimden alınan hazzı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi temel varsayımı yasak meyve teorisi ile örtüştüğü görülmektedir.

Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olan ve olmayan koşulların tüketim suçluluğu ve tekrar satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ancak tüketim hazzının norm ihlali olmayan koşulda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ahlaki suçluluk boyutunda ise norm ihlali olan ve olmayan durumlarda tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu ve norm ihlalinin olmadığı gruplarda tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak tekrar satın alma niyetinin norm ihlali olmayan koşulda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genel olarak özetlenecek olursa sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olduğunda yani her hangi bir sağlık, kilo sorunu olan senaryo gereği tüketiciler yemekte fast food tükettiğinde tüketimden daha fazla suçluluk ve haz almaktadırlar. Finansal suçluluk boyutunda, norm ihlali olarak belirlenen maddi olarak rahat veya kısıtlı olanların suçluluk ve tekrar satın alma niyet ortalamalarında fark bulunamamış fakat tüketim hazzının norm ihlali olmayan durumda daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ahlaki

suçluluk boyutunda ise norm ihlali olan ve olmayan durumlarda suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Sosyal sorumluluk suçlulukta norm ihlali olmadığı yani bilgilendirme afişleri olmadığı zaman tekrar satın alma niyeti de daha yüksektir ancak norm ihlali olan ve olmayan gruplar arasında tüketim suçluluğu ve hazzı olarak farklılık bulunamamıştır.

Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan koşullarda katılımcıların tüketim suçluluğu ile birlikte tüketim hazzı ortalamasının da diğer gruba (norm ihlali olmayan senaryolara) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Goldsmith vd. (2012) çalışmasında yer alan bir başka deneysel araştırmada suçluluk uyarısına maruz kalan grubun kontrol grubuna (suçluluk uyarısı olmayan) göre ürüne daha fazla ödeme niyetinde buldukları saptanmıştır. Ancak bu çalışmanın sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlalinin olduğu grupta norm ihlalinin olmadığı grubun tekrar satın alma niyet ortalamasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Literatürde suçluluk duyarlılığının tüketim miktarını pozitif yönde etkilediğini gösteren başka çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin Zemack-Rugar vd. yapmış oldukları araştırmaya göre suçluluğa bağlı olarak yüksek suçluluk duyarlılığı olan katılımcılar düşük suçluluk duyarlı katılımcılardan daha fazla miktarda şekerleme tercihi yapmışlardır (Zemack-Rugar vd., 2016). Ayrıca literatür incelemesinde yer alan bazı araştırmalar olumsuz duyguların davranış üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini göstermektedir (Bagozzi ve Moore 1994; Ray ve Wilkie 1970; Sternthal ve Craig 1974). Korku (Shelton ve Rogers, 1981) ve üzüntü (Cialdini ve Kenrick, 1976), suçluluk (Bozinoff ve Ghingold 1983; Yinon vd. 1976; Goldsmith vd. 2012) duyguları ile ilgili yapılan önceki araştırmanın bulguları ile paralel olarak bu çalışmada norm ihlali durumunda bazı suçluluk boyutlarında yüksek suçluluk duygusu ile birlikte yüksek tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetinin olumlu bir tutum yaratmada güçlü bir etkisi olabileceği görülmektedir.

Suçluluğa neden olan ve olmayan ürünlerin tüketildiği koşullarda tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında farklılık gösterip göstermediği de her bir boyut için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Lin ve Xia'nın (2009), araştırmasını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. İhtiyaçlardan ziyade keyfi olarak ürün satın alan katılımcıların suçluluk düzeylerinin her suçluluk boyutunda anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Sağlık suçluluğu boyutunda senaryo gereği bazı katılımcılara yemekte fast food bazılarına ise sağlıklı bir menü seçeneği sunulmuştur. Fast food tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu anlamlı olarak sağlıklı menü tüketen grubun suçluluğundan daha yüksektir. İki ürünün tüketim hazzı algısında farklılık bulunamamış ancak fast food tüketen grubun tekrar satın alma niyeti ortalaması anlamlı olarak daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Birçok tüketim durumunda, tüketiciler bağlamsal olarak ayartmalara karşı koymama algısının yol açtığı suçluluk duygusu ile tüketim hazzını da yaşarlar (Antonetti ve Baines, 2015:338). Bu durum,

özellikle gıda tüketiminde suçluluk üzerine yapılan araştırmaların ortak bir özelliği olarak gösteriliyor (Rozin vd. 1999; Mishra ve Mishra 2011; Mohr, Lichtenstein ve Janiszewski, 2012). Suçluluk ve haz arasındaki ilişki o kadar güçlü ki Goldsmith vd (2012), tüketicilerin suçluluk duygusuyla karşı karşıya kaldıklarında, hedonik tüketimden daha fazla haz aldıklarını ve daha fazla ödeme yapma niyetinde olabildiklerini göstermektedir. Bu bulgular sağlık suçluluğunda norm ihlali olduğu durumda yüksek tüketici suçluluğuna rağmen daha yüksek haz almalarını ve tekrar satın alma niyetinin de yüksek olmasını destekler niteliktedir (Bknz Şekil1,2,3).

Diğer suçluluk boyutları ile kıyaslandığında finansal suçluluk boyutunda norm ihlalinin olduğu ve olmadığı koşulda tüketilen ürün türünde senaryolara göre sadece ucuz olan ayakkabı satın alındığında haz ve tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Zihinsel muhasebe, tüketicilerin, her birinin tüketmesi gereken farklı marjinal eğilimlerle ilişkilendirilen bir dizi bilişsel etiket veya "zihinsel hesap" kullanarak finansal faaliyetlerini değerlendirdiklerini ileri sürer (Kahneman ve Tversky, 1984; Henderson ve Peterson, 1992; Thaler, 1985). Zihinsel muhasebe araştırmalarında, duygular tüketici harcamalarını etkileyen faktör olarak gösterilmektedir. Özellikle, zihinsel muhasebedeki duyguların açık bir şekilde ele alınması, insanların zihinsel olarak kazanç ve kayıpları ya da ödeme ve tüketim tercihlerini inceler (Levav ve McGraw, 2009:67). Levav ve McGraw, (2009) yapmış oldukları çalışmada parayı çağrıştırdığı duyguya göre kategorize eden zihinsel muhasebenin bir varyantı olan "duygusal muhasebe"yi aratmış ve bu duyguların değerliliği ve yoğunluğunun tüketicilerin harcama/satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki oluşturabileceğini öne sürmektedir. Prelec ve Loewenstein (1998), tüketicilerin bir ürün için ödeme yapmanın acısının (pain of paying) tüketimden aldıkları hazzı azalttığı için, tüketicilerin bazı zamanlarda ödeme ve tüketim kararlarını duygularıyla yönettiklerini göstermektedir. Dürtüsel satın alımda tüketici suçluluk duygusunun tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Aydın ve Ünal, 2015). e Silva ve Martins (2017) araştırma sonuçları daha yüksek fiyatlı ürünlerin daha fazla suçluluk ve pişmanlık hissi yarattığını fakat satın alma ve ürünü tavsiye etme olasılığını azalttığını göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları ise pahalı ayakkabının mali kısıtı olduğu ve olmadığı durumda da yüksek suçluluğa neden olduğunu göstermektedir. Çalışmada finansal suçluluk boyutunda senaryolara göre pahalı ayakkabı satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ucuz ayakkabı satın alan gruptan anlamlı olarak daha yüksek fakat ucuz ayakkabıyı satın alan grubun tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Finansal suçluluk boyutundaki pahalı üründe tüketim suçluluğunun yüksek olması sebebiyle haz ve tekrar satın alma niyetinin olumsuz olması bu çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan mobil telefon satın alma davranışında hedonik eğilimleri inceleyen bir araştırmada, gelir seviyesi ile hedonik tüketim eğiliminde anlamlı bir farklılık olmadığı ancak en düşük hedonik tüketim eğiliminin 1001-1500 TL gelir düzeyinde, en yüksek hedonik

tüketim eğiliminin ise 3001-4000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir (Çelik, 2017). Bu nedenle bu çalışmada katılımcıların çoğunluk olarak 18-23 yaş aralığında ve gelir düzeylerinin 2000 ytl altında olması nedeniyle tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetinin sadece ucuz ayakkabı satın alındığında daha yüksek olması olarak açıklanabilir.

Ahlaki suçlulukta ise alkollü ve alkolsüz içecekler kıyaslandığında alkollü içecek tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu alkolsüz içecek tüketen gruba göre daha yüksektir. Alkol alan grubun istatistiksel olarak haz ve tekrar satın alma ortalamaları daha yüksek olsa da alkolsüz grup ile aralarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda katılımcılara sokak çocuklarından mendil satın aldıkları ve satın almadıkları deneysel senaryolar hazırlanmıştır. Sonuçlara göre mendil satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ve tüketim hazzı mendil satın almayan gruba göre daha yüksektir. Ancak mendil satın almayan grubun tekrar satın alma niyeti ortalaması anlamlı olarak daha yüksektir. Tüketim suçluluğu bir ürün satın alma ya da ürün satın almama kararından kaynaklanabilir (Burnett ve Lunsford, 1994;e Silva ve Martins, 2017). Benzer biçimde norm ihlalinin olmadığı (sokak çocuklarından alışveriş yapılmaması gerektiğine dair) durumda dahi sokak çocuklarından mendil satın almayan grubun suçluluk düzeyi diğer boyutlara kıyasla daha yüksektir (Bknz. Şekil 10, 11 ve 12). Haz veya suçluluk duygusunun bir bireyin hayırsever davranışlarda bulunma isteğini önemli ölçüde etkileyebileceği bilinmektedir (Strahilevitz, 1999). Suçluluk uyarıları çok kuvvetli ise tepkisellik (reaktans) oluşmaktadır (Basil vd. 2016; Quick vd. 2014). Görüldüğü üzere bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çalışmaların bulguları tarafından da desteklenmektedir. Genel olarak özetleyecek olursak, bu sonuçlar göstermektedir ki; odak grup neticesinde belirlenen suçluluğa neden olan ürünler norm ihlali olduğu ve olmadığı her koşulda yüksek suçluluğa neden olmaktadır. Ancak literatürde yer alan bazı çalışmaların öngördüğü gibi bu ürünler suçlulukla birlikte her boyutta yüksek tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetine neden olmamaktadır. Her suçluluk boyutunda tüketilen ürüne göre tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

Araştırmada norm ihlali ve ürünler manipüle edilerek temel hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler norm ihlali koşulunun tüketilen ürüne göre tüketicinin algıladığı suçluluk, haz ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlalinin olduğu durumda fast food tüketildiğinde, tüketim suçluluğu sağlıklı menü tüketenlere göre anlamlı olarak daha yüksektir. Tüketim hazzı ortalaması ve tekrar satın alma niyeti ortalaması da sağlıklı menü tüketenlere göre daha yüksektir ancak norm ihlali olduğu durumda tüketilen sağlıklı yiyecekler ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tüketime konu olan eylemde norm ihlali olup olmamasına ve tüketilen ürün türüne göre suçluluk boyutları arasında farklılık olup olmadığı da hipotezlerle test edilmiştir. Burnett'e göre (1988), bireyin suçluluk düzeyi ürüne yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bulgularımız bazı

koşullarda norm ihlali sebebiyle tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın niyetini suçluluk boyutu ve ürün türüne göre değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Boyutlar arası farklılıklar Amodio, Devine ve Harmon-Jones'un (2007), suçluluk duygusunun sosyal davranış üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bulguları ile benzer olarak, duyguların (özellikle sosyal duyguların) farklı iç veya dış etkiler tarafından tetiklenen farklı motivasyonlarla dinamik tepkilere neden olabileceğini göstermektedir.

Norm ihlalinin suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini görebilme amacıyla norm ihlali olan ve olmayan koşullarda aynı ürün tüketildiğinde ortalamalar arası farkın daha iyi anlaşıldığı görülmektedir. Sağlık suçluluğu boyutunda norm ihlali olan ve norm ihlali olmayan koşulda sağlıksız yani fast food menü tüketen grubun tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre norm ihlali olduğunda yani sağlık sebebiyle fast food ve yüksek gıdalardan uzak durması gereken koşullarda senaryo gereği katılımcılar fast food menü tükettiklerinde norm ihlali yani her hangi bir sağlık, kilo problemi olmayan senaryolara göre fast food menü tüketmekten daha fazla suçluluk ve daha fazla haz hissettikleri belirlenmiştir. Bu boyutta aynı ürün türünü tüketmelerine rağmen katılımcıların norm ihlali olduğunda suçlulukla birlikte tüketimden daha fazla haz aldıkları anlaşılmaktadır. Norm ihlalinin olduğu durumda fast food tüketildiğinde ve norm ihlali olmadığında sağlıklı menü tüketenlerin tüketim suçluluğu karşılaştırıldığında diğer gruba kıyasla norm ihlali olup fast food tüketenlerin suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Norm ihlalinin olmadığı durumda fast food ve sağlıklı yiyecek tüketildiğinde tüketim hazzı ortalaması bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak norm ihlali olmayan durumda fast food tüketen grubun tüketim suçluluğu ve tekrar satın alma niyeti ortalamasının sağlıklı yiyecek tüketen gruba göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Giner-Sorolla (2001) yapmış olduğu çalışmada suçluluğun sağlıksız yiyecek tüketimini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışmanın bulguları tam aksine yüksek suçluluğa rağmen tekrar satın alma niyetinin de yüksek olabileceğini göstermektedir. Goldsmith vd. (2012) suçluğun haz üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri deneysel araştırmalarda genel olarak suçluluk uyarısına maruz bırakılan katılımcıların tüketimden aldıkları haz düzeylerinin kontrol grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma sonuçları göz önüne alındığında Goldsmith vd. (2012) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir deyişle bu çalışmalarda suçluluk tüketimden alınan hazzı olumlu yönde etkilemekte ve bazı durumlarda tüketici ürüne daha fazla ödeme yapma niyetindedir. Genel olarak bu çalışmanın sonuçları da suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetinin suçluluk boyutlarında norm ihlali koşulu ve tüketilen ürüne göre farklılık gösterebileceği bulgularla desteklenmiştir.

Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda kişinin finansal olarak kısıtlı bir bütçeye sahip olduğu ve gereksiz harcamalar yapmaması gereken durum, diğer grup ise finansal her hangi bir kısıtın olmadığı, bütçenin bol ve rahat harcama yapabileceği durumlar ile ürün olarak 500 TL değerinde (pahalı) ayakkabı ve 100 TL değerinde (ucuz) ayakkabı seçenekleri senaryoda yer almıştır. Finansal suçlulukta tek başına norm ihlalinin olması ya da olmaması durumunun tüketim suçluluğu ve tekrar satın alma niyetinin üzerinde bir etkisi olmadığı ancak norm ihlali olmadığı durumda tüketim hazzı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Finansal suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda pahalı ve ucuz ayakkabı satın alındığında algılanan tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmıştır. Norm ihlali olduğunda pahalı ayakkabı satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ucuz ayakkabı satın alan gruba göre daha yüksek ancak tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetlerinin norm ihlalinin olduğu ve ucuz ayakkabı satın alındığı durumda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Norm ihlali olup, pahalı ayakkabı satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda ucuz ayakkabı satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırıldığında, suçluluğun norm ihlali olup pahalı ayakkabı satın alan grupta daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetlerinin norm ihlali olmayan koşulda ucuz ayakkabı satın alan grupta daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Norm ihlali olmadığında pahalı ayakkabı satın alan ile ucuz ayakkabı satın alan gruplar kıyaslandığında tüketim suçluluğu pahalı ayakkabı satın alanlarda, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetinin ise ucuz ayakkabı satın alındığı durumda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Finansal suçluluk boyutunda ucuz olan ayakkabının daha yüksek tüketim hazzı ortalaması ve tekrar satın alma niyetinin de daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu ortalamanın norm ihlali manipülasyonu olan ve olmayan yani kişinin maddi durumu bol veya kısıtlı olsa dahi benzerlik gösterdiği görülmüştür. Finansal suçlulukta tek başına norm ihlalinin olması ya da olmaması durumunun tüketim suçluluğu ve tekrar satın alma niyetinin üzerinde bir etkisi olmadığı ancak norm ihlali olmadığı durumda tüketim hazzı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür (Bknz. Şekil 4, 5, 6). Bu boyutta pahalı ayakkabının yüksek suçluluğa ama düşük hazzı ve tekrar satın alma niyetine etkisi olduğu açıktır. Önceki bazı araştırmalar, genel olarak suçluluk manipülasyonlarının hedonik ürün tercihini/tüketiminin azalttığı sonucuna ulaşmışlardır (Giner-Sorolla 2001; Zemack-Rugar vd. 2007). Bu çalışmanın bulgularıyla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ki vd.(2017) lüks giyim tüketiminde suçluluk ve hazzın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine yapmış oldukları çalışmada suçluluğun tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilediği fakat hazzın tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın finansal suçluluk boyutuna ait analiz sonuçları da aynı bulguları desteklemektedir.

Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda yani Ramazan ayında yemekle birlikte alkollü ve alkolsüz içecek tüketen grupların algıladığı tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmıştır. Norm ihlali olarak belirlenen Ramazan ayında yemekte alkollü içecek tüketen grubun algıladığı tüketim suçluluğu ortalaması alkolsüz içecek tüketen grubun ortalaması arasında anlamlı olarak daha yüksektir. Ancak alkol ve alkolsüz içeceğin haz ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ahlaki suçluluk boyutunda norm ihlali olup alkollü içecek tüketen grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda alkollü içecek tüketen grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmasında grupların suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyeti ortalamaları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle Ramazan ayında olsun ya da olmasın alkol tüketen grupların suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri ortalamaları arasında farklılık bulunamamıştır

Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunda ise norm ihlali olduğu durumda yani sokak çocuklarından alış verişi yapılmamasına dair uyarı afişi yer alan grupta mendil satın alan ve satın almayan grupların algıladığı tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre norm ihlali olduğunda mendil satın alan grubun algıladığı tüketim suçluluğu ortalaması mendil satın almayan grubun ortalamasına göre daha yüksektir. Tüketim hazzı algısında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak tekrar satın alma niyetinin norm ihlali olduğunda mendil satın almayan grupta daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu veriler sosyal sorumluluk suçlulukta uyarı afişlerinin sokak çocuklarından yapılan alış verişi engelleyebileceğini göstermektedir. Diğer bir analiz de ise norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın alan grupların tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti karşılaştırılması yapılmıştır. Tüketim suçluluğu ve hazzında anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak norm ihlali olmadığı durumda yani her hangi bir uyarı afişi olmadığı sokak çocuklarından mendil satın alıyor ise gelecekte de satın alma niyetinin de olduğunu göstermektedir. Sonuçlar sosyal sorumluluk suçluluğu için norm ihlali uyarısının satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Norm ihlali olup mendil satın alan grup ile norm ihlalinin olmadığı durumda mendil satın almayan gruplar karşılaştırıldığında uyarı afişlerinin olduğu durumda mendil satın alan grubun suçluluk ortalaması uyarı afişi olmayan durumda mendil satın almayan gruba göre daha yüksektir. Tüketim hazzında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat tekrar satın alma niyetinde norm ihlali olmadığı durumda yani her hangi bir uyarı afişi olmadığı sokak çocuklarından mendil satın almıyor ise gelecekte de satın alma niyetinde olmadığını göstermektedir. Norm ihlali yani uyarı afişlerinin olmadığı durumda mendil satın alan ve almayan gruplar karşılaştırıldığında mendil satın alan grubun tüketim suçluluğu mendil satın almayan gruba göre daha yüksek, hazzı algısında anlamlı bir farklılık olmasa da tekrar satın alma niyetinin norm ihlali olmadığı durumda mendil satın almayan grupta

daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bknz. Şekil 10.11.12). Literatüre göre tütün ürünlerine satış kısıtlamaları ve yaş sınırlamaları getirmek Yasak Meyve etkisi gösterebileceğinden tüketime teşvik edebilmekte ve dolayısıyla bu yöntem davranışı önleme aracı olarak önerilmemektedir (Sussmann vd., 2010; Willemsen ve De Zwart, 1999). Bu sonuçlar yasak elma ve tepkisellik teorilerini destekler niteliktedir.

Sosyal normlar tarafından getirilen sınırlamalar, satın alma niyetlerinin derecesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal normların dayattığı sınırlama ne kadar güçlüyse tekrar satın alma niyetleri o kadar düşüktür (Chang, 2010:27). Bu bilgiye dayanarak bu çalışmada ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluğu boyutlarında tekrar satın alma niyetlerinin farklı olmasının sebebi sosyal normların güçlü etkisi olabilmektedir. Bu araştırma sonuçları değerlendirildiğinde sosyal normlar sebebiyle, bireylerin tüketim kararlarının dışsal çevreden etkilendiği düşünülerek özellikle boyutlar arasındaki farklılıkların olabileceği düşünülmektedir. Ancak ahlaki suçluluk boyutunda belirgin farklılıkların olmaması aynı zamanda e Silva ve Martins (2017)'in bulgularıyla benzer olarak ahlaki suçluluk boyutunun ortalamalarının diğer boyutlara göre daha farklı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Bunun nedeni bu boyuta ait bazı hipotezler reddedilse de sonuçlara göre norm ihlalinin alkol tüketiminde olumsuz bir etkisi de olmadığını yani tüketimden alınan hazzı ve tekrar satın alma niyetini de olumsuz olarak etkilemediği (azaltmadığını da) göstermektedir.

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve suçluluğa neden olan ürünlerin (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma) tüketilmesi durumunda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonu en yüksek suçluluk ve haz ortalamasının sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu durumda fast food tüketen grupta olduğu, tekrar satın alma niyetinin ise norm ihlali varken alkollü içecek satın alan grupta olduğu belirlenmiştir.

Sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında norm ihlali olan ve suçluluğa neden olmayan ürünlerin (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tüketilmesi durumunda algılanan suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır. En yüksek suçluluk düzeyi norm ihlali varken mendil satın almayan ahlaki suçluluk boyutunda, en yüksek tüketim hazzı düzeyinin norm ihlali varken sağlıklı menü tüketen sağlık suçluluğu boyutunda ve tekrar satın alma niyetini düzeyinin norm ihlali varken ucuz ayakkabı satın alan finansal suçluluk boyutunda olduğu saptanmıştır.

Norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olan ürün (fast food/pahalı ayakkabı/alkollü içecek/mendil satın alma), tercih eden grupların suçluluk, haz ve tekrar satın alma niyetleri karşılaştırıldığında ise; en yüksek suçluluk ve haz düzeyinin finansal suçluluk boyutunda norm ihlali yokken pahalı ayakkabı satın alan grupta, tekrar satın alma niyetinin ise norm ihlali yokken alkollü içecek tüketen grupta olduğu görülmüştür.

Son olarak norm ihlalinin olmadığı ve suçluluğa neden olmayan ürün (sağlıklı yiyecek/ucuz ayakkabı/alkolsüz içecek/mendil satın almama) tercih eden grupların karşılaştırılması yapılmıştır. Norm ihlali olmadığı koşulda en yüksek tüketim suçluluğunun ahlaki suçluluk boyutunda mendil satın almayan grupta, en yüksek tüketim hazzının ve tekrar satın alma niyetinin ucuz ayakkabı satın alan finansal suçluluk boyutunda olduğu belirlenmiştir.

e Silva ve Martins (2017) sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutunu Portekiz'de karşılaştırdığı araştırmada finansal, sosyal sorumluluk ve sağlıkla ilgili standartlarını ihlal eden ürünler satın alırken tüketicilerin benzer şekilde yoğun bir suçluluk duygusu hissettikleri ancak ahlaki suçluluk ortalamalarının diğer üç ölçeğin ortalamalarından anlamlı derecede düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı suçluluk ölçeklerinin kullanıldığı bu araştırma sonuçlarına göre suçluluk boyutları farklılık gösterebilmektedir ve bu farklılığın kaynağı kültür olabilir. Çünkü suçluluk farklı ülke ve kültürlerle göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Doğu kültürlerinde suçluluk daha çok kişiler arası ilişkilere ilişkilendirilirken Batı kültürlerinin çoğunda suçluluk ahlaki ve yasal normların ihlaliyle çok daha fazla ilişkilendirilmiştir (Markus ve Kitayama, 1991,237; Fontaine vd., 2006, 274).

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçları norm ihlali veya suçluluk duygusunun suçluluk boyutları arasında ve tüketilen ürüne göre farklılık gösterebileceğine dikkat çekmektedir. Norm ihlali ve suçluluğa neden olan ürünlerin tüketilmesinin sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutları karşılaştırıldığında tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkileri karşılaştırılmış ve en yüksek tüketim suçluluğu, haz ve tekrar satın alma niyeti düzeyinin sağlık suçluluğu boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir anlatımla sağlık suçluluk boyutunda norm ihlali olduğu koşullarda tüketim suçluluğu ile birlikte tüketim hazzının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak bulguların gösterdiği üzere sağlık, finansal, ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutlarında tüketilen ürüne göre tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti farklılık göstermektedir. Bazı boyutlarda norm ihlalinin ürünü daha cazip hale getirebildiği bazı boyutlarda tekrar satın alma davranışını önlediği bazı boyutlara ise artırdığı görülmektedir. Çalışma sonuçları genel olarak norm ihlali ile tüketicide suçluluk duygusunu artırarak tüketim hazzını ve tekrar satın alma niyetinin artırılabilirliğini, diğer bir deyişle tüketimi artırmanın mümkün olabildiğini gösteriyor.

Bu sonuçlar ışığında pazarlama promosyonlarında gıda ürünlerinin tüketimini artırmaya yönelik norm vurgulanırken, ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutlarında tüketimi azaltma amacıyla norm uyarananın olmaması önerilir. Çalışmamızın sonuçlarıyla benzer olarak Willemsen ve De Zwart'ın (1999) araştırma bulguları, özellikle sigara kullanımı ve satışına sınırlamalar getirmenin veya yasaklamanın, davranışı önlemediği gibi aksine tüketime daha çok teşvik edebildiğini ve tütün ürünlerine satış kısıtlamaları/yaş sınırlamaları getirmenin yasak meyve etkisi gösterebileceğinden dolayı bu yöntemi davranışı önleme aracı olarak önermemektedir. Mevcut kamu spotlarında (sigara, tütün ürünlerinin üzerindeki sağlık uyarıları, dumansız hava sahası kamu spotları gibi) genellikle bu tür uyarıların olduğu göz önüne alındığında zararlı ürünlerin tüketimini etkili olarak azaltmayabileceği, aksine daha çok tüketime teşvik edebilmesi nedeniyle daha ılımlı/olumlu bilgi veren kamu spotlarının tasarlanması önerilir.

Finansal boyutta en yüksek suçluluğun pahalı ayakkabı satın alındığında ancak haz ve tekrar satın alma niyetinin en yüksek olduğu koşul ucuz olan ayakkabı seçeneği olarak belirlendiğinden, bu tür ürünlerin promosyonlarında tüketimi artırmaya yönelik uygun fiyatlandırma stratejilerinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bazı çalışmalar tüketim suçluluğunun satın alma niyeti önlediğini ve bunun önüne geçebilmek için pazarlama kampanyalarında sosyal bir nedenin dahil edilmesinin suçluluk gibi olumsuz duyguları azaltabileceğini, tüketimden alınan hazzı ve tüketicinin bir ürünü satın alma ve önerme

olasılığını artırabileceğini kanıtlamıştır (e Silva ve Martins, 2017; Hagtvedt ve Patrick, 2016; Mohr ve Webb, 2005; Boenigk ve Schuchardt, 2013; Riad, 2011). Tüketicilerin artan bir sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğu ve dolayısıyla etik tüketime daha fazla katıldığı konusunda yaygın bir algı oluşmaktadır (Bray, Johns ve Kilburn, 2011; Yang, Lu, Zhu ve Su, 2015). Finansal suçluluk boyutu için görece pahalı ürünlere sosyal bir değer eklenerek ürünlerin satışı artırılabilir.

Sağlık suçluluğu boyutunda senaryo gereği norm ihlali olan durumda bazı katılımcılar yemekte fast food bazıları ise sağlıklı bir menü tüketmiştir. Analiz sonuçları fast food tüketen grubun sağlıklı menü tüketen gruba göre algıladığı tüketim suçluluğunun yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketilen menünün tüketim hazzı algısında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmekle birlikte yüksek tüketim suçluluğuna rağmen fast food menüsünün tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürde suçluluğun tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğine dair genel olarak yer alan düşünceye farklı bir bakış açısı getirmektedir. Diğer bir deyişle ürün bağlamında bazı yasakların (çalışmada norm ihlali olarak tasarlanmıştır) davranışı/ tüketimi daha cazip hale getirebildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar pazarlama bakış açısı ile tüketicileri suçluluk ve norm ihlalinin ve suçluluk duygusundan kaçındırmanın doğru bir yaklaşım olup olmadığını düşündürmektedir. Bir suçluluk veya norm ihlali uyarının ürün veya hizmetin tanıtımında değerli bir ikna tekniği olarak hizmet edebileceği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda özellikle pazarlama alanında tüketim suçluluğunun salt bir olumsuz duygu olarak görülmeden, tekrar satın alma niyetini teşvik ettiğini de göz önünde bulundurarak tutundurma çabaları ve tüketici davranışları araştırmalarında yer verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Teorik çerçevede yer alan yasak meyve kuramı, tepkisellik ve bilişsel uyumsuzluk kuramları ile ilgili yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Özellikle sağlık suçluluğu boyutu için yasak meyve teorisinden (forbidden fruit theory) faydalanmak reklam etkinliğinin artırılmasının yanı sıra ürün ve hizmetleri daha cazip hale getirebilir görünmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları norm ihlali manipülasyonlarının her suçluluk boyutunda farklı etkiler gösterebileceğini ve pazarlama alanında amaca uygun olarak norm ihlali manipülasyonlarının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Ahlaki suçluluk boyutunda ramazan ayında alkol tüketimine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde alkol satışları yasal olmasına rağmen, alkollü içeceklerin reklamlarının yapılması yasaklanmıştır. Norm ihlali olarak belirlenen ramazan ayında alkol tüketilmesi yüksek suçluluk ve hazzı neden olmakla birlikte tekrar satın alma niyetinin de paralel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Hem ahlaki hem de toplumsal tüketim ve sosyal sorumluluk konularında suçluluk duygusu, dolayısıyla norm ihlali uyarıları haz ve tüketimi artıran etkili bir araç gibi görünmektedir. Bu sonuçlar sadece özel sektör için değerli bir ikna etme aracı olarak değil, aynı zamanda kamu

politikası, sosyal pazarlama açısından da (Örneğin, alkol tüketimi, sigara kullanımı, uyuşturucu madde kullanımı vb. gibi) tüketimi azaltmak adına yapılan bilgilendirme, kısıtlama uyarılarının etkili olmayabileceğine yani norm ihlali ve suçluluk uyarısının zararlı ürün kullanımının tüketimini azaltmayabileceğine ışık tutmaktadır.

Sosyal sorumluluk suçluluk boyutunun araştırma sonuçlarına göre senaryo gereği sokak çocuklarından alış veriş yapmamaları gerekliliği uyarısına maruz kalan katılımcıların tekrar satın alma niyetinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Norm ihlali olduğu durumlarda tekrar satın alma niyetinin norm ihlali olmadığı duruma göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ancak en yüksek mendil satın almama düzeyinin herhangi bir uyarı afişi olmayan koşulda gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, uyarı afişi yokken mendil satın almıyor ise gelecekte de satın almama niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında kamu yararına halkı bilgilendirme, olumsuz davranışların önlenmesi/ engellenmesi amacıyla hazırlanan kampanyaların ters etki gösterebildiğine işaret etmektedir.

6.1. Yönetimsel Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları pazarlamacılar için önemli görüşler sunmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketimde suçluluk duyguları tetiklendiğinde, insanların gelecekte aynı ürünü tüketmeye istekli olmadıkları ve bu olumsuz duygudan kaçınarak tüketimi tercih etmemeleri risk olarak görünmektedir. Ancak, suçluluğun çoğu kez hazla ilişkili olduğu düşünüldüğünde, pazarlamacıların norm ihlali ve suçluluk duygusundan kaçınmamaları gerektiği düşünülmektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar, tüketicilerin norm ihlali gerçekleştirdiklerinde bazı koşullara yüksek suçluluk duygusu hissederken tüketimden haz duyduklarını ve tekrar satın alma niyetlerinin arttığını göstermektedir.

Pazarlama ve reklamcılık uygulayıcıları sürekli olarak tüketicileri ürünleri ve hizmetleri satın almaya ikna etmenin daha etkili yollarını arıyorlar (Coulter ve Pinto, 1995:697). Bulgularımız pazarlama yöneticilerin/uygulayıcıların promosyon, tutundurma çabalarında hedef kitle ve ürün türüne bağlı olarak bazı koşullarda norm ihlali uyarısına başvurmasının tüketimi ve tüketimden alınan hazzı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle sağlık suçluluk boyutunda, norm ihlali olan koşullarda yüksek suçluluk düzeyleriyle paralel olarak tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarımız Goldsmith vd. (2012) bulgularıyla benzerlik gösterdiği göz önüne alındığında, suçluluk ve norm ihlalinin özellikle gıda ürünlerinde (örneğin çikolata, yüksek kalorili yiyecekler, fast food ürünler gibi) tüketimi artırmaya yönelik etkili bir uyarın olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde norm ihlali uyarını bu tür ürünlerin satışını artırma amacıyla kullanılabilir. Özetle, tüketicilerin satın alma niyetleri ve

davranışları norm ihlali ve suçluluk duygusu ile olumlu yönde etkilenebilir ve pazarlama teknikleri bu yönde kurgulanarak tüketimi artırabilir görünmektedir.

Finansal suçluluk boyutunda norm ihlalinin ve pahalı ürün satın alma durumunda yüksek suçluluk düzeyine rağmen haz ve tekrar satın alma niyetinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle pazarlama uygulayıcıların norm ihlali uyarısını bu kapsamda kullanması önerilmemektedir.

Özellikle ahlaki ve sosyal sorumluluk suçluluk boyutları sonuçlarının tüketicilerin alkol tüketimi, sigara tüketimi, uyuşturucu kullanımı, sokak çocuklarından alışveriş yapmak, bağış ve yardım toplama vb. gibi kamu politikası veya sosyal pazarlama tutundurma çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatüre göre tütün ürünlerine satış kısıtlamaları ve yaş sınırlamaları getirmek Yasak Meyve etkisi göstererek tüketimi engellemediği aksine tüketime teşvik edebilmektedir (Sussmann vd., 2010; Willemsen ve De Zwart, 1999). Lindström (2010), yapmış olduğu araştırma bulguları sigara paketlerinin üzerinde yer alan sağlık uyarılarının sigara içmeyi caydırmadığı gibi, bu uyarıların beyinde belirli bir bölgeyi aktive ederek, sigara içmeye teşvik ettiğini göstermiştir. Ahlaki ve toplumsal suçluluk boyutlarına ait bulgularımız da benzer sonuçlar göstererek norm ihlalinin hazzı ve tekrar satın almayı azaltmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu yöntem davranışı önleme aracı olarak önerilmemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin sağlığına zarar veren ürünlerin (alkol, sigara, uyuşturucu madde vb.) kullanımını azaltma veya önlemeye yönelik geliştirilen kamu spotları, halkı bilgilendirme kampanyaları gibi tutundurma çalışmalarında norm ihlali uyarısının ve suçluluğun tüketimi azaltmadığını göz önünde bulundurarak promosyon çalışmalarını yapmaları önerilmektedir. Yapılan araştırma pazarlama yönetimi ve uygulamaları için birkaç önemli husus olduğunu ortaya koymaktadır.

Suçluluk, tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri olan bir duygudur. Pazarlama alanında tüketim suçluluğu gibi norm ihlali de satın alma davranışını açıklamaya yardımcı olabilir ve pazarlamacılara tüketicileri ürünlerini satın almalarını teşvik etme amacıyla kullanılabilir. Sonuçlar sosyal veya kişisel normlara başvurarak tüketicilerin nasıl yönlendirilebileceğini göstermektedir. Pazarlama yöneticilerinin ürün türüne ve suçluluk boyutlarına göre hazzı ve tüketimi artırmaya yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektirdiği söylenebilir.

Yukarıdaki sonuçların pazarlama faaliyetleri açısından fayda sağlayabileceği açık olmasına rağmen, şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarının etkinliğini artırmak için tüketici davranışının nasıl manipüle edilebileceği konusu etik açıdan sorgulanabilir. Normların hayatımızın, içinde yaşadığımız kültürün her alanı ve her aşamasında önemli yer tuttuğu bilinmektedir. Her ne kadar insanın karmaşık doğası sebebiyle olumsuz duygu uyarılarının olumlu sonuçlara sebep olduğuna dair bazı çalışmalar olsa da, norm ihlali ve suçluluk duygusunun ahlaki olarak sorgulanabilen, önemli ve hassas bir konu olduğunu göz önünde

bulundurmak gerekir. Pazarlamacıların ve uygulayıcıların bazı hedeflere ulaşmak adına normlarını ihlal edilmesinin beklenmedik olumsuz sonuçlara da neden olabileceği unutulmamalıdır. Ancak normlara gereken hassasiyet ve özen gösterildiği takdirde olumlu duygulara, sonuç olarak olumlu çıktılara ulaşmak mümkün olabilir.

6.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kapsamı ve sonuçları, geleceğe yönelik yapılacak araştırmalar için de yol gösterici olmaktadır. Genel olarak norm ihlali ve suçluluğa neden olan ürünlerin suçluluk ile birlikte haz ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı suçluluk boyutlarında ve senaryoda yer alan ürüne yönelik olarak tüketicilerin farklı tepkiler verdiği de anlaşılmaktadır. Örneğin finansal boyutta ucuz ayakkabının pahalı ayakkabıya göre daha yüksek haz ve tekrar satın alma niyeti düzeyinde olması değer teorisine göre farklı sonuçlar vermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar bu teori ışığında incelenebilir. Bu tezin araştırma kısmında geliştirilen ve senaryoda yer alan koşul ve ürünler farklı olduğunda tüketicilerin daha farklı tepkiler verme olasılığı göz önünde tutulmalıdır. Örneğin sosyal sorumluluk suçluluk ile ilgili yapılan literatür taramasında, sosyal sorumluluk suçluluğu ile ilişkilendirilen tüketim davranışlarına örnek olarak yüksek motorlu araçlar, yerli ürünler, kürk, geri dönüşümü destekleyen ürünler gibi daha çok çevreye veya ülke ekonomisine zarar verdiği düşünülen ürünler yer almaktadır. Gelecek çalışmalarda bu ürünler üzerinden tüketicinin suçluluk, haz ve satın alma niyetleri incelenebilir.

Ahlaki suçluluk boyutu senaryosuna göre, katılımcılardan Ramazan ayında yemekte alkollü ve alkolsüz içecek tükettiklerini düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir. Gelecek çalışmalarda veriler eşzamanlı olarak Ramazan ayında toplanırsa farklı bulgulara ulaşılabilir.

Araştırmanın ilk safhasında yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde katılımcıların sokak çocuklarından alverişi yapmalarının sosyal sorumluluk suçluluğa neden olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda senaryolar hazırlanarak deneysel bir çalışma geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları beklenen neticeleri göstermekle birlikte farklı ürün ya da hizmet koşullarında tüketici davranışının farklılık göstermesi mümkün olabilir. İleride yapılacak olan çalışmalar her suçluluk boyutuna ait tüketim suçluluğuna neden olan farklı ürünler üzerinde incelenebilir.

Çalışmada norm ihlali ve ürün türünün tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki farklılıkları incelenmiştir. Norm ihlalinin tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkileri ve etki düzeyleri ileride yapılacak çalışmalarda ele alınabilir. Ayrıca tüketicilerin demografik, karakteristik, kültürel özellikleri de bu ilişkilerin üzerinde etkileri de gelecek çalışmalarda incelenebilir. Bu çalışmada örneklemin çoğunluk

olarak 18-23 yaş aralığında ve maddi gelirlerinin 2000 tl altında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda verilerin daha yüksek yaş ve gelir düzeyi katılımcıdan elde edilmesi farklı bulguları ortaya çıkarabilir.

Geleneksel araştırma yöntemlerin yanı sıra gelişen teknoloji sayesinde bireylerin fizyolojik tepkilerinin ölçülmesini sağlayan disiplinlerden yararlanarak norm ihlali ve suçluluk uyarılarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi gelecek çalışmalarda tasarlanabilir. Suçluluk duygusu ve norm ihlali, farklı kültürlerde, kişiliklerde ve ürün gruplarında farklı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, farklı ürün gruplarında, farklı bölgelerde ve farklı kişisel özelliklere sahip tüketicilerde benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca her bir suçluluk boyutu için farklı farklı ürünler üzerinde senaryolar geliştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda dört suçluluk boyutu için ortak ve tek bir ürün üzerinden tüketim suçluluğu, tüketim hazzı ve tekrar satın alma niyetleri araştırılabilir.

6.3. Kısıtlamalar

Bu çalışmanın uygulama kısmında deneysel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda senaryolar geliştirilmiş ve değişkenlerle ilgili ölçek maddelerinin yer aldığı anketler katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan anket formunda yer alan senaryoları gerçek hayatta yaşamış olduklarını düşünerek ölçek sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Ancak katılımcıların gerçek hayatta vereceği tepkiler ve senaryo gereği vereceği tepkiler farklılık gösterebilir.

Örnekleme hacminin çok büyük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş. Ayrıca zaman ve finansal maliyet unsurları sebebiyle araştırmanın sadece Mersin ilinde gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Öte yandan çoğunluğu hala okumakta olan öğrencilerin mali kısıtları göz önüne alındığında ve sağlıkla ilgili sorular genellikle genç nüfusta daha az ilişkili olabileceğinden çoğunluk olarak 18-23 yaş aralığında oluşan örnekleme araştırmanın kısıtı olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Afifi, W. A. ve Burgoon, J. K. (2000). The impact of violations on uncertainty and the consequences for attractiveness. *Human Communication Research*, 26(2), 203-233.
- [2]. Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *ACR North American Advances*.
- [3]. Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18
- [4]. Amodio, D. M., Devine, P. G. ve Harmon-Jones, E. (2007). A dynamic model of guilt: Implications for motivation and self-regulation in the context of prejudice. *Psychological Science*, 18(6), 524-530.
- [5]. Antonetti, P., ve Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: an elicitation–consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355
- [6]. Ariely, D. ve Loewenstein, G. (2006). The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 87-98
- [7]. Aronow, P. M., Baron, J. ve Pinson, L. (2019). A note on dropping experimental subjects who fail a manipulation check. *Political Analysis*, 27(4), 572-589.
- [8]. Awi, Y. L. ve Chaipoopirutana, S. (2014, August). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management* (pp. 181-184).
- [9]. Aydın, H. ve Ünal, S. (2015). Evaluation of the strategies coping with consumers' guilt and shame in impulse buying: A study on university students. *Journal Of Global Strategic Management/ Volume*, 9(2).
- [10]. Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- [11]. Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- [12]. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. ve Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273-295.
- [13]. Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- [14]. Bagozzi, R. P. ve Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70
- [15]. Basil, D. Z., Ridgway, N. M. ve Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- [16]. Baştürk, F., Yıldız, S. ve P., İnan (2014). Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 223-236.

- [17]. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. ve Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.
- [18]. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. ve Heatherton, T. F. (1995). Personal narratives about guilt: Role in action control and interpersonal relationships. *Basic and applied social psychology*, 17(1-2), 173-198.
- [19]. Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323.
- [20]. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- [21]. Baumeister, R. F. (2008). Free will in scientific psychology. *Perspectives on psychological science*, 3(1), 14-19.
- [22]. Bécheur, I., Dib, H., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2007). Emotions of fear, guilt or shame in anti-alcohol messages: Measuring direct effects on persuasion and the moderating role of sensation seeking. *ACR European Advances*.
- [23]. Bedford, T., Collingwood, P., Darnton, A., Evans, D., Getersleben, B., Abrahamse, W., ve Jackson, T. D. (2011). Guilt: an effective motivator for pro-environmental behaviour change?. *RESOLVE Working Paper Series*, 07-11.
- [24]. Bigné, J. E., Andreu, L., ve Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- [25]. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- [26]. Boenigk, S. ve Schuchardt, V. (2013). Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing*, 18(2), 101-121
- [27]. Bozinoff, L. ve Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of business Research*, 11(2), 243-255.
- [28]. Brax, D. (2009). *Hedonism as the Explanation of Value*. ISBN 978-91-628-7855-9
- [29]. Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- [30]. Burnett, M. S. (1988). *Guilt as an individual difference variable: Scale development and predictive validity assessment* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University)
- [31]. Burnett, M. S. ve Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- [32]. Bushman, B. J. ve Stack, A. D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(3), 207
- [33]. Brennan, L. ve Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.

- [34]. Brehm, J. W. ve Cole, A. H. (1966). Effect of a favor which reduces freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(4), 420.
- [35]. Carver, C. S., Scheier, M. F. ve Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of personality and social psychology*, 56(2), 267.
- [36]. Ceder, J. (2017). Anticipatory and reactive guilt appeals: their influence on consumer attitudes and the moderating effect of inferences of manipulative intent.
- [37]. Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27
- [38]. Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616
- [39]. Chang, L. Y. (2010). The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention. *Journal of Marketing Studies*, 5(2), 21-30
- [40]. Chen, S., Thomas, S. ve Kohli, C. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging and fewer but meaningful reward, drive donations. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81-94.
- [41]. Chitturi, R., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714
- [42]. Chun, H., Patrick, V. M. ve MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: the role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *NA-Advances in Consumer Research Volume 34*.
- [43]. Christensen, P. N., Rothgerber, H., Wood, W. ve Matz, D. C. (2004). Social norms and identity relevance: A motivational approach to normative behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1295-1309.
- [44]. Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. ve Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press.
- [45]. Cialdini, R. B. ve Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: a social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of personality and social psychology*, 34(5), 907.
- [46]. Cialdini, R. B. ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- [47]. Cialdini, R. B. ve Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.
- [48]. Conzen, N. ve Economic, M. A. (2015). *The guilty pleasure from hedonic consumption* (Master's thesis).
- [49]. Cotte, J., Coulter, R. A. ve Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

- [50]. Coulter, R. H. ve Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 80(6), 697.
- [51]. Coulter, R. H., Cotte, J. ve Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. *ACR North American Advances*.
- [52]. Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. ve Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1.
- [53]. Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- [54]. Dahl, D. W., Honea, H. ve Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- [55]. Dahl, D. W., Honea, H. ve Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315.
- [56]. Darlington, R. B. ve Macker, C. E. (1966). Displacement of guilt-produced altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(4), 442.
- [57]. Daştan, A. G. N. (2014). Cennetten kovulma motifinin semavî dinler ile bazı mitolojilerdeki (Sümer, Türk Ve Yunan) görünümü. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (36).
- [58]. Dedeoğlu, A. Ö. ve Kazançoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of business economics and management*, (3), 462-482.
- [59]. Dedeoğlu, A. Ö. ve Kazançoğlu, İ. (2012). Consumer guilt: A model of its antecedents and consequences/tüketicilerde suçluluk duygusu: Öncül ve sonuçları üzerine bir model. *Ege Akademik Bakis*, 12(1), 9.
- [60]. DeWall, C. N., Maner, J. K., Deckman, T. ve Rouby, D. A. (2011). Forbidden fruit: inattention to attractive alternatives provokes implicit relationship reactance. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 621
- [61]. De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. ve Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- [62]. Dhar, R. ve Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 29-44.
- [63]. Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- [64]. Ditto, P. H., Pizarro, D. A., Epstein, E. B., Jacobson, J. A. ve MacDonald, T. K. (2006). Visceral influences on risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 99-113.
- [65]. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- [66]. Duke, K. E. ve Amir, O. N. (2018). Guilt dynamics: Consequences of temporally separating decisions and actions. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1254-1273.
- [67]. Ergin, Y.D., (1995), M.Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi S.7,125-148

- [68]. e Silva, S. C. ve Martins, C. C. (2017). The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-20.
- [69]. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Standford.
- [70]. Fontaine, J. R., Luyten, P., De Boeck, P., Corveleyn, J., Fernandez, M., Herrera, D., ... ve Tomcsányi, T. (2006). Untying the Gordian knot of guilt and shame: The structure of guilt and shame reactions based on situation and person variation in Belgium, Hungary, and Peru. *Journal of cross-cultural psychology*, 37(3), 273-292.
- [71]. Freud, S. (2001). *Haz ilkesinin ötesinde ben ve id* (Çeviri. Ali Babaoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- [72]. Gard, D. E., Gard, M. G., Kring, A. M. ve John, O. P. (2006). Anticipatory and consummatory components of the experience of pleasure: a scale development study. *Journal of research in personality*, 40(6), 1086-1102
- [73]. Gilbert, D. T. ve Wilson, T. D. "Miswanting: Some problems in the forecasting of future affective states." In *Thinking and feeling: The role of affect in social cognition*, edited by Joseph P. Forgas, 178-197. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/14549983/Miswanting.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 22-01-2018)
- [74]. Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty pleasures and grim necessities: affective attitudes in dilemmas of self-control. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 206.
- [75]. Ghingold, M. (1980). Guilt arousing marketing communications: An unexplored variable. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 442-448).
- [76]. Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable. *ACR North American Advances*. <http://www.acrwebsite.org/volumes/5833/volumes/v08/NA-08> (ERİŞİM TARİHİ: 12-12-2017)
- [77]. Goldsmith, K., Cho, E. K. ve Dhar, R. (2012). When guilt begets pleasure: the positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 872-881.
- [78]. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. ve Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- [79]. Güzel, Ö. (2013, Güz). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226 – 236.
- [80]. Hagtvedt, H. ve Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- [81]. Hagtvedt, H. ve Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?. *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64.
- [82]. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- [83]. Henderson, P. W. ve Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92-117.
- [84]. Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. ve Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- [85]. Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- [86]. Hopkinson, G. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- [87]. Huhmann, B. A. ve Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- [88]. Hung, I. W. ve Mukhopadhyay, A. (2011). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of consumer Research*, 38(6), 1103-1115.
- [89]. Hur, J. ve Jang, S. S. (2015). Anticipated guilt and pleasure in a healthy food consumption context. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 113-123.
- [90]. Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In *Advances in experimental social psychology*(Vol. 20, pp. 203-253). Academic Press.
- [91]. Izard, C. E. (2013). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.
- [92]. Jang, S. S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- [93]. Jeong, H. J. ve Koo, D. M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 758-769.
- [94]. Jonāne, J. (2014). Sacred Music-a Forbidden Fruit: Musical and Non-musical Ways of Survival. *Muzikoloski Zbornik (Musicological Annual)*, 50(2).
- [95]. Jones, W. H. ve Kugler, K. (1993). Interpersonal correlates of the guilt inventory. *Journal of Personality Assessment*, 61, 246-258.
- [96]. Jordan, P. W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. CRC press.
- [97]. Jung, T., Shim, W. ve Mantaro, T. (2010). Psychological reactance and effects of social norms messages among binge drinking college students. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 54(3), 7-18.
- [98]. Kahneman, D. ve Tversky A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39 (April), 341-50
- [99]. Kahneman, D., Wakker, P. P. ve Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The quarterly journal of economics*, 112(2), 375-406.
- [100]. Kalaycı, Ş. (Ed.) (2016). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 7.BASKI

- [101].Kariya, N., Meghe, B. ve Bhise, P. V. (2013). Empowering women consumers: Breaking the social norms using stereotypes advertising. In *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAEM)(Special Issue for National Conference On Recent Advances in Technology and Management)*.
- [102].Kelman, H. C. (1979). The role of action in attitude change. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- [103].Ki, C., Lee, K. ve Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- [104].Kim, J. E. ve Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
- [105].Kivetz, R. ve Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572.
- [106].Kivetz, R. ve Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- [107].Kivetz, R. ve Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- [108].Konoske, P., Staple, S. ve Graf, R. G. (1979). Compliant reactions to guilt: Self-esteem or self-punishment. *The Journal of social psychology*, 108(2), 207-211.
- [109].Kugler, K. ve Jones, W. H. (1992). On conceptualizing and assessing guilt. *Journal of personality and Social Psychology*, 62(2), 318.
- [110].Kumar, A., Lee, H. J. ve Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- [111].Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- [112].Lascu, D.N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. in R. Holman and M. Solomon (eds.) *Advances in Consumer Research* Vol.(18), Provo, UT: Association for Consumer research, 290-93
- [113].Lau-Gesk, L. ve Meyers-Levy, J. (2009). Emotional persuasion: When the valence versus the resource demands of emotions influence consumers' attitudes. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 585-599.
- [114].Lee-Wingate, S. N. ve Corfman, K. P. (2010). A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385-395.
- [115].Levav, J. ve McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- [116].Levine, T. R., Anders, L. N., Banas, J., Baum, K. L., Endo, K., Hu, A. D. ve Wong, N. C. (2000). Norms, expectations, and deception: A norm violation model of veracity judgments. *Communications Monographs*, 67(2), 123-137.

- [117].Lin, Y. T. ve Xia, K. N. (2009). The relationship between consumer guilt and product categories. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- [118].Lin, C. ve Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- [119].Lindström, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- [120].Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
- [121].Lu, H. P. ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458
- [122].Lundmarck, E. ve Löhr, J. (2015). Breaking Harmful Social Norms: the Effects of Norm-Breaking Advertisements on Brand Image.
- [123].Lwin, M. (2010). The role of anticipatory guilt in a non-durable consumer goods context.
- [124].Lwin, M., ve Phau, I. (2012). Exploring a New Measure for Reactive Guilt Appeals.
- [125].Lwin, M., ve Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485.
- [126].Machleit, K. A. ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- [127].Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M. ve Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia
- [128].Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- [129].Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224
- [130].Massi Lindsey, L. L. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research*, 31(4), 453-481.
- [131].Mattila, A. S., ve Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- [132].Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- [133].McCollough, M. A., Berry, L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137
- [134].Menon, S. ve Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.

- [135].Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- [136].Millan, E. S., ve Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487.
- [137].Miron, A. M. ve Brehm, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- [138].Mishra, A. ve Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- [139].Mohr, L. A. ve Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- [140].Mohr, G.S., Lichtenstein, D.R. ve Janiszewski, C. (2012). The effect of marketer-suggested serving size on consumer responses: the unintended consequences of consumer attention to calorie information. *Journal of Marketing*, 76, pp. 59-75.
- [141].Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230
- [142].Mukhopadhyay, A. ve Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345
- [143].Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (1. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [144].Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books. <https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf> (erişim tarihi 17-01-2018)
- [145].Oberstadt, P., ve Economic, M. A. (2015). *Guilt, the most intriguing ingredient: How communicating guilt can affect taste-perception* (Master's thesis).
- [146].Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53
- [147].O'Keefe, D. J. ve Figge, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the-face influence strategy. *Human Communication Research*, 24(1), 64-81.
- [148].O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329-344
- [149].Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- [150].Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu/population-sampling issue on social and educational research studies. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15).
- [151].Özkalp, E. (1993). *Davranış Bilimlerine Giriş* (Vol. 1355). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- [152].Pallant, J. (2017). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi (S. Balcı ve B. Ahi. Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık, 2. Baskı
- [153].Panek, E. (2014). Left to their own devices: College students' "guilty pleasure" media use and time management. *Communication Research*, 41(4), 561-577.
- [154].Pardini, A. U. ve Katzev, R. D. (1986). Applying full-cycle social psychology to consumer marketing: The defusing objections technique. *Journal of Economic Psychology*, 7,87-94.
- [155].Pechmann, C. ve Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *The Journal of Marketing*, 1-13.
- [156].Pechmann, C. (2001). A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming. *Media Psychology*, 3(2), 189-210.
- [157].Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- [158].Phillips A., (2017). *Yasak Olmayan Hazlar* (Çev. S.). İstanbul: Metis Yayınları
- [159].Pinto, M. B. ve Priest S. (1991). Guilt appeals in advertising: An exploratory study. *Psychological Reports*, 69, 375-385.
- [160].Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. ve Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.
- [161].Popa, M., Phillips, B. J. ve Robertson, C. (2014). Positive outcomes of social norm transgressions. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 351-363.
- [162].Pounders, K. R., Moulard, J. G. ve Babin, B. J. (2018). Examining customer-created guilt in a service context. *Psychology & Marketing*, 35(11), 830-844
- [163].Power, K. ve Mont, O. (2010). The role of formal and informal forces in shaping consumption and implications for sustainable society: Part II. *Sustainability*, 2(8), 2573-2592.
- [164].Prayag, G. ve Soscia, I. (2016). Guilt-Decreasing Marketing Appeals: The Efficacy of Vacation Advertising on Chinese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 551-565.
- [165].Prelec, D. ve Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 17(1), 4-28.
- [166].Quick, B. L., Kam, J. A., Morgan, S. E., Montero Liberona, C. A. ve Smith, R. A. (2014). Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: An extension of psychological reactance theory. *Journal of Communication*, 65(1), 40-61
- [167].Ray, M. L. ve Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- [168].Read, D., Loewenstein, G. ve Kalyanaraman, S. (1999). Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(4), 257.

- [169].Regan, J. W. (1971). Guilt, perceived injustice, and altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 124.
- [170].Regan, D. T., Williams, M. ve Sparling, S. (1972). Voluntary expiation of guilt: A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 42
- [171].Reinecke, L., Hartmann, T. ve Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use. *Journal of Communication*, 64(4), 569-589.
- [172].Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H. ve Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255.
- [173].Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. ve Drevs, F. (2013). Guilt appeals and prosocial behavior: An experimental analysis of the effects of anticipatory versus reactive guilt appeals on the effectiveness of blood donor appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 237-255.
- [174].Riad, S. (2011). Towards inconspicuous consumption? Luxury and its pedlars in the current world climate. *Journal of Revenue and Pricing Management* (2011) 10, 99-102. doi:10.1057/rpm.2010.37
- [175].Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146
- [176].Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- [177].Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- [178].Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. ve Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33(2), 163-180.
- [179].Saintives, C. ve Lunardo, R. (2016a). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 41-51.
- [180].Saintives, C. ve Lunardo, R. (2016b). Coping with guilt: the roles of rumination and positive reappraisal in the effects of postconsumption guilt. *Psychology & Marketing*, 33(5), 344-357
- [181].Saintives, C. (2017). Why do you Consume this Product Again? The Role of Consumption on Consumer's Behavior. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 261-269). Cham: Springer.
- [182].Shannon, V. P. (2000). Norms are what states make of them: The political psychology of norm violation. *International Studies Quarterly*, 44(2), 293-316.
- [183].Shelton, M. L. ve Rogers, R. W. (1981). Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help: The pathos of persuasion. *Journal of applied social psychology*, 11(4), 366-378.
- [184].Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.

- [185].Smith, C. A. ve Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- [186].Smits, D. J. ve De Boeck, P. (2003). A componential IRT model for guilt. *Multivariate Behavioral Research*, 38(2), 161-188.
- [187].Soscia, I., Busacca, B., ve Pitrelli, E. (2007). Guilt decreasing marketing communication: An unexplored appeal. *ACR European Advances*.
- [188].Steger, M. F. ve Samman, E. (2012). Assessing meaning in life on an international scale: Psychometric evidence for the Meaning in Life Questionnaire-Short Form among Chilean households. *International Journal of Wellbeing*, 2(3).
- [189].Strahilevitz, M. ve Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- [190].Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 215-241
- [191].Strauss, G. P., Wilbur, R. C., Warren, K. R., August, S. M. ve Gold, J. M. (2011). Anticipatory vs. consummatory pleasure: what is the nature of hedonic deficits in schizophrenia?. *Psychiatry research*, 187(1), 36-41.
- [192].Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1974). Fear appeals: Revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 22-34
- [193].Sussman, S., Grana, R., Pokhrel, P., Rohrbach, L. A. ve Sun, P. (2010). Forbidden fruit and the prediction of cigarette smoking. *Substance use & misuse*, 45(10), 1683-1693.
- [194].Şahin, A. ve Atılgan, K. Ö. (2011). Örneklem süreci ve uygulaması. *Pazarlama Araştırması (Ed. Ayşe Şahin ve Burak Kartal)*, İstanbul, Lisans Yayıncılık.
- [195]. Şahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), pp. 11190-11201
- [196].Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- [197].Tangney, J. P., Wagner, P. ve Gramzow, R. (1992). Proneness to shame, proneness to guilt, and psychopathology. *Journal of abnormal psychology*, 101(3), 469.
- [198].Tangney, J. P., Stuewig, J. ve Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345-372.
- [199].Varava, K. A. ve Quick, B. L. (2015). Adolescents and Movie Ratings: Is Psychological Reactance a Theoretical Explanation for the Forbidden Fruit Effect?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 149-168.
- [200].Wansink, B. ve Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?. *Journal of marketing research*, 43(4), 605-617.
- [201].Warren, C. ve McGraw, A. P. (2014). Beyond Funny Ads: Empirical and Theoretical Insights Into Humorous Consumption and Marketing. *ACR North American Advances*.

[202].Watson, L. ve Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

[203].Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.

[204].Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258-270.

[205].Willemsen, M. C. ve de Zwart, W. M. (1999). The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. *Journal of adolescence*, 22(5), 587-599.

[206].Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T. ve Axsom, D. (2000). Focalism: a source of durability bias in affective forecasting. *Journal of personality and social psychology*, 78(5), 821.

[207].Wilson, T. D., Meyers, J. ve Gilbert, D. T. (2001). Lessons from the past: Do people learn from experience that emotional reactions are short-lived? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(12), 1648-1661

[208].Wirtz, J. ve Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.

[209].Wu, H., Mata, J., Furman, D. J., Whitmer, A. J., Gotlib, I. H. ve Thompson, R. J. (2017). Anticipatory and consummatory pleasure and displeasure in major depressive disorder: An experience sampling study. *Journal of abnormal psychology*, 126(2), 149.

[210].Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Nitel araştırma yöntemleri.(9. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*,

[211].Yinon, Y., Bizman, A., Cohen, S. ve Segev, A. (1976). Effects of guilt-arousal communications on volunteering to the civil guard: A field experiment. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 7(6), 493-494.

[212].Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. ve Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behaviors. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675

[213].Yoon, H. J. (2016). Comedic violence in advertising: the role of normative beliefs and intensity of violence. *International Journal of Advertising*, 35(3), 519-539.

[214].Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A. ve Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

[215].Bentham J. (1789) The principles of morals and legislation 15-01-2018 TARİHİNDE <http://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/bentham1780.pdf> adresinden alınmıştır.

[216].Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press. 11.11.2018 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=6ZxGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Breh>

m,+S.S.,+%26+Brehm,+J.W.+(1981).+Psychological+reactance:+A+theory+of+freedom+and+control.+New+York:+Academic+Press&ots=laLdFoSK3W&sig=Q0ao6p07E2Nei1YswE2l9enOpzA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden alınmıştır.

[217].Gravetter, F. J., & Forzano, L. A. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences*. Cengage Learning. :12.02.2019 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=6RREDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Research+Methods+for+the+Behavioral+Sciences.+Cengage+Learning&ots=bFsBdGS3n1&sig=iOWDwsQcflCusFNDM5LqvcxYE4&redir_esc=y#v=onepage&q=manipulation&f=false adresinden alınmıştır.



EKLER

Anket 1-Sağlık Suçluluğunda norm ihlali olup fast food tüketilen anket formu

Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Bazı sağlık sorunlarınız ve doktor tavsiyesi nedeniyle son zamanlarda diyet yapıyor, gıda tüketiminde yüksek kalorili/şekerli gıdalardan kaçınıyor ve sağlıklı beslenmeye özen gösteriyorsunuz. Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine gittiniz. Bulduğunuz mekânda sağlıklı/düşük kalorili bir yemek ya da yüksek kalorili/fast food yemek menü seçeneklerinin mevcut olduğunu gördünüz. Bu akşam yemeğinde **yüksek kalorili/fast food bir yemek tükettiğinizi düşünün.**

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissederim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse yüksek kalorili/fast food satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de yüksek kalorili/fast food satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse yüksek kalorili/fast food satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sağlıklı olmayan yiyecekler yediğimde kendimi kötü hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Aşırı yediğimde kendimi hayal kırıklığına uğramış hissetmem.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Abur cubur yediğimde kendim hakkında hayal kırıklığına uğramış hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

Anket 2- Sağlık Suçluluğunda norm ihlali olup sağlıklı yiyecek tüketilen anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Bazı sağlık sorunlarınız ve doktor tavsiyesi nedeniyle son zamanlarda diyet yapıyor, gıda tüketiminde yüksek kalorili/şekerli gıdalardan kaçınıyor ve sağlıklı beslenmeye özen gösteriyorsunuz. Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine gittiniz. Bulduğunuz mekânda sağlıklı/düşük kalorili bir yemek ya da yüksek kalorili/fast food yemek menü seçeneklerinin mevcut olduğunu gördünüz. Bu akşam yemeğinde **sağlıklı/düşük kalorili bir yemek** tükettiğinizi düşünün.

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food bir yemek yerine düşük kalorili/sağlıklı bir yemek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak kendimi iyi hissettirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sağlıklı olmayan yiyecekler yediğimde kendimi kötü hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Aşırı yediğimde kendimi hayal kırıklığına uğramış hissetmem.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Abur cubur yediğimde kendim hakkında hayal kırıklığına uğramış hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

Anket 3- Sağlık Suçluluğunda norm ihlalinin olmadığı ve fast food tüketilen anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Hiçbir sağlık ve kilo probleminizin olmadığı bir dönemdesiniz. Gıda tüketiminde diyet ve kalori hesabı yapmıyor, yüksek kalorili/şekerli gıdalardan kaçınmıyorsunuz. Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine gittiniz. Bulduğunuz mekânda sağlıklı/düşük kalorili bir yemek ya da yüksek kalorili/fast food yemek menü seçeneklerinin mevcut olduğunu gördünüz. Bu akşam yemeğinde **yüksek kalorili/ fast food yemek** tükettiğinizi düşünün

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Düşük kalorili/sağlıklı bir yemek yerine yüksek kalorili/fast food satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse yüksek kalorili/fast food satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de yüksek kalorili/fast food satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse yüksek kalorili/fast food satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sağlıklı olmayan yiyecekler yediğimde kendimi kötü hissedirim.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sağlıklı olmayan yiyecekler yediğimde kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Aşırı yediğimde kendimi hayal kırıklığına uğramış hissetmem.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Abur cubur yediğimde kendim hakkında hayal kırıklığına uğramış hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyuyum.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyuyum.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 4- Sağlık Suçluluğunda norm ihlalinin olmadığı ve sağlıklı yiyecek tüketilen anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Hiçbir sağlık ve kilo probleminizin olmadığı bir dönemdesiniz. Gıda tüketiminde diyet ve kalori hesabı yapmıyor, yüksek kalorili/şekerli gıdalardan kaçınmıyorsunuz. Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine gittiniz. Bulduğunuz mekânda sağlıklı/düşük kalorili bir yemek ya da yüksek kalorili/fast food yemek menü seçeneklerinin mevcut olduğunu gördünüz. Bu akşam yemeğinde **sağlıklı/düşük kalorili bir yemek** tükettiğinizi düşünün.

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Senaryoda belirtilen tüketim tercihinize göre hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food bir yemek yerine düşük kalorili/sağlıklı bir yemek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Yüksek kalorili/fast food yerine sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak kendimi iyi hissettirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sağlıklı/düşük kalorili bir yemek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sağlıklı olmayan yiyecekler yediğimde kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Aşırı yediğimde kendimi hayal kırıklığına uğramış hissetmem.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Abur cubur yediğimde kendim hakkında hayal kırıklığına uğramış hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 5- Finansal Suçlulukta norm ihlali olup pahalı ürünün satın alındığı anket formu

Bölüm 1. Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz. Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Finansal durumunuzun kötü olduğu, rahat harcama yapamadığınız bir dönemdesiniz. Alışveriş merkezinde mağazaları dolaşırken zevkinize uygun iki ayakkabı görüyorsunuz. Birinin fiyatı **100TL** diğerinin ise **500TL**. Siz **500TL lik** ayakkabıyı tercih ediyorsunuz ve satın alıyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **500TL lik** ayakkabıyı satın aldığınızda **hissedeceğiniz suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **500TL lik** ayakkabıyı satın aldığınızda **hissedeceğiniz haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığımızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Dürtüsel (plansız) satın alımlar yaptığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Mantıklı bir şekilde gerekçelendiremediğim satın alımlar yapmaktan pişmanlık duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçekten ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırsam bazen suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı insanlar tarafından israf (tutumsuz/savurgan) olarak görülen şeyleri satın aldığımda kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
En uygun (karlı) alışverişi yapmadığım takdirde kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.							
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

BÖLÜM 4.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Bu senaryo tekrar başıma gelse pahalı ayakkabıyı satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de pahalı ayakkabıyı satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse pahalı ayakkabıyı satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

Anket 6- Finansal Suçlulukta norm ihlali olup ucuz ürünün satın alındığı anket formu

Bölüm 1. Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz. Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Finansal durumunuzun kötü olduğu, rahat harcama yapamadığınız bir dönemdesiniz. Alışveriş merkezinde mağazaları dolaşırken zevkinize uygun iki ayakkabı görüyorsunuz. Birinin fiyatı **100TL** diğerinin ise **500TL**. Siz **100TL lik** ayakkabıyı tercih ediyorsunuz ve satın alıyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **100 TL lik** ayakkabıyı satın aldığınızda hissedeceğiniz suçluluk düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **100 TL lik** ayakkabıyı satın aldığımızda hissedeceğiniz haz düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığımızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Dürtüsel (plansız) satın alımlar yaptığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Mantıklı bir şekilde gerekçelendiremediğim satın alımlar yapmaktan pişmanlık duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçekten ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırsam bazen suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı insanlar tarafından israf (tutumsuz/savurgan) olarak görülen şeyleri satın aldığımda kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
En uygun (karlı) alışverişi yapmadığım takdirde kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.							
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

BÖLÜM 4. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Bu senaryo tekrar başıma gelse ucuz ayakkabıyı satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de ucuz ayakkabıyı satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse ucuz ayakkabıyı satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktor

Anket 7- Finansal Suçlulukta norm ihlalinin olmadığı pahalı ürünün satın alındığı anket formu

Bölüm 1. Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz. Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Finansal durumunuzun iyi olduğu, rahat harcama yapabileceğiniz bir dönemdesiniz. Alışveriş merkezinde mağazaları dolaşırken zevkinize uygun iki ayakkabı görüyorsunuz. Birinin fiyatı **100TL** diğerinin ise **500TL**. Siz **500TL lik** ayakkabıyı tercih ediyorsunuz ve satın alıyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **500TLlik** ayakkabıyı satın aldığınızda **hissedeceğiniz suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **500TL lik** ayakkabıyı satın aldığınızda **hissedeceğiniz haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabı yerine pahalı ayakkabıyı aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabıyı satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Dürtüsel (plansız) satın alımlar yaptığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Mantıklı bir şekilde gerekçelendiremediğim satın alımlar yapmaktan pişmanlık duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçekten ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırsam bazen suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı insanlar tarafından israf (tutumsuz/savurgan) olarak görülen şeyleri satın aldığımda kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
En uygun (karlı) alışverişi yapmadığım takdirde kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.							
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

BÖLÜM 4.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Bu senaryo tekrar başıma gelse pahalı ayakkabıyı satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de pahalı ayakkabıyı satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse pahalı ayakkabıyı satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 8- Finansal Suçlulukta norm ihlalinin olmadığı ucuz ürünün satın alındığı anket formu

Bölüm 1. Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz. Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Finansal durumunuzun iyi olduğu, rahat harcama yapabildiğiniz bir dönemdesiniz. Alışveriş merkezinde mağazaları dolaşırken zevkinize uygun iki ayakkabı görüyorsunuz. Birinin fiyatı **100TL** diğerinin ise **500TL**. Siz **100TL lik** ayakkabıyı tercih ediyorsunuz ve satın alıyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **100 TL lik** ayakkabıyı satın aldığınızda hissedeceğiniz suçluluk düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissederim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **100 TL lik** ayakkabıyı satın aldığımızda hissedeceğiniz haz düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığımızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için kendimi suçlu hissederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pahalı ayakkabı yerine ucuz ayakkabıyı aldığım için kabahatli hissederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ucuz ayakkabıyı satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Dürtüsel (plansız) satın alımlar yaptığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Mantıklı bir şekilde gerekçelendiremediğim satın alımlar yapmaktan pişmanlık duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçekten ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırsam bazen suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı insanlar tarafından israf (tutumsuz/savurgan) olarak görülen şeyleri satın aldığımda kendimi kötü hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
En uygun (karlı) alışverişi yapmadığım takdirde kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.							
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

BÖLÜM 4.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.							
Bu senaryo tekrar başıma gelse ucuz ayakkabıyı satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de ucuz ayakkabıyı satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse ucuz ayakkabıyı satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 9- Ahlali suçlulukta norm ihlalinin olduğu ve alkollü ieeğin tüketiildiği anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Ramazan ayında yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine katılıyorsunuz. Restoranda alkollü ve alkolsüz içecek seçenekleri mevcut. Ortamdaki arkadaşlarınızdan bir kısmı Ramazan ayında alkol tüketilmesine karşı hassaslar. Ama, siz yemekte **alkollü** bir içecek sipariş ettiniz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkollü** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (ok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkollü** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (ok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşığıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkollü içecek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de alkollü içecek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkollü içecek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ahlaki açıdan yanlış olduğuna inandığım bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma aykırı bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ahlaki konular satın alma kararlarımı etkiler.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 10- Ahlasi suçlulukta norm ihlalinin olduğu ve alkolsüz içeceğin tüketildiği anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Ramazan ayında yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine katılıyorsunuz. Restoranda alkollü ve alkolsüz içecek seçenekleri mevcut. Ortamdaki bazı arkadaşlarınız Ramazan ayında alkol tüketilmesine karşı hassaslar. Siz de yemekte **alkolsüz** bir içecek sipariş ettiğiniz.

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkolsüz** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkolsüz** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkolsüz içecek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de alkolsüz içecek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkolsüz içecek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ahlaki açıdan yanlış olduğuna inandığım bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma aykırı bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ahlaki konular satın alma kararlarımı etkiler.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23

24 - 29

30- 35

36-41

42-47

48-53

54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl

3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl

6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı

Özel sektör Serbest Meslek Emekli

Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans

Yüksek Lisans Doktora

Anket 11- Ahlali suçlulukta norm ihlalinin olmadığı ve alkollü içeceğin tüketildiği anket formu**Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.**

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine katılıyorsunuz. Restoranda alkollü ve alkolsüz içecek seçenekleri mevcut. Ortamdaki arkadaşlarınızın alkol tüketilmesine karşı değiller. Yemekte **alkollü** bir içecek sipariş ettiğinizi düşünün.

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkollü** bir içecek tükettiğinizde hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkollü** bir içecek tükettiğinizde hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek yerine alkollü içecek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkollü içecek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de alkollü içecek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkollü içecek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ahlaki açıdan yanlış olduğuna inandığım bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma aykırı bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ahlaki konular satın alma kararlarımı etkiler.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyuyorum.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

Anket 12- Ahlali suçlulukta norm ihlalinin olmadığı ve alkolsüz içeceğin tüketildiği anket formu

BÖLÜM 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Yakın arkadaş grubunuzla bir akşam yemeğine katılıyorsunuz. Restoranda alkollü ve alkolsüz içecek seçenekleri mevcut. Ortamdaki arkadaşlarınızın alkol tüketilmesine karşı değiller. Yemekte **alkolsüz** bir içecek sipariş ettiğinizi düşünün.

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkolsüz** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre **alkolsüz** bir içecek tükettiğinizde **hissedeceğiniz haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkollü içecek yerine alkolsüz içecek satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Alkolsüz içecek satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkolsüz içecek satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de alkolsüz içecek satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse alkolsüz içecek satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Ahlaki açıdan yanlış olduğuna inandığım bir ürünü satın almam.

Dini inançlarıma aykırı bir ürünü satın almam.

Ahlaki konular satın alma kararlarımı etkiler.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ahlaki açıdan yanlış olduğuna inandığım bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma aykırı bir ürünü satın almam.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ahlaki konular satın alma kararlarımı etkiler.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.

Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 13- Sosyal sorumluluk suçlulukta norm ihlalinin olduğu ve ürün satın alınmayan anket formu

Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Son zamanlarda 'SOKAKTAKİ ÇOCUKLARDAN ALIŞ VERİŞ YAPARAK, ONLARI SOKAĞA MAHKÛM ETMEYİN!' afişi ile sık sık karşılaşılıyorsunuz. Bir yere giderken sokakta mendil satan bir çocuk görüyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın aldığınızda** hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
--	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın aldığınızda** hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan bir mendil satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sokaktaki çocuktan mendil satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan mendil satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılmasında, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.

Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.

Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılmasında, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.

Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.

Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.

Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 14- Sosyal sorumluluk suçlulukta norm ihlalinin olduğu ve ürün satın alınmayan anket formu

Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Son zamanlarda 'SOKAKTAKİ ÇOCUKLARDAN ALIŞ VERİŞ YAPARAK, ONLARI SOKAĞA MAHKÛM ETMEYİN!' afişi ile sık sık karşılaşıyorsunuz. Bir yere giderken sokakta mendil satan bir çocuk görüyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın almadığınızda** hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
--	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın almadığınızda** hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan bir mendil satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sokaktaki çocuktan mendil satın almamaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan mendil satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılması durumunda, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.

Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.

Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılması durumunda, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.

Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 15- Sosyal sorumluluk suçlulukta norm ihlalinin olmadığı ve ürün satın alınan anket formu

Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Bir yere giderken sokakta mendil satan bir çocuk görüyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın aldığınızda** hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissederim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın aldığınızda** hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI **GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK** aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın aldığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak kendimi iyi hissettirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni mutlu hissettirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI <u>GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK</u> aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan bir mendil satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sokaktaki çocuktan mendil satın almaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan mendil satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılması durumunda, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Medeni durumunuz

Evli Bekar

3.Yaşınız:

18 - 23
 24 - 29
 30- 35
 36-41
 42-47
 48-53
 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

1000 tl'den az 1001-2000 tl 2001-3000 tl
 3001-4000 tl 4001-5000 tl 5001-6.000 tl
 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

Öğrenci Ev hanımı Kamu çalışanı
 Özel sektör Serbest Meslek Emekli
 Çalışmıyor Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

İlköğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

Anket 16- Sosyal sorumluluk suçlulukta norm ihlalinin olmadığı ve ürün satın alınmayan anket formu

Bölüm 1. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SENARYOYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Bir yere giderken sokakta mendil satan bir çocuk görüyorsunuz.

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın almadığınızda** hissedeceğiniz **suçluluk** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) suçluluk hissedirim	7	6	5	4	3	2	1	Hiç suçluluk duymam
--	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

- Yukarıdaki senaryoya göre sokaktaki çocuktan bir mendil **satın almadığınızda** hissedeceğiniz **haz** düzeyi ne olurdu?

Büyük ölçüde (çok) haz alırım	7	6	5	4	3	2	1	Hiç haz almam
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI **GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK** aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için kendimi suçlu hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için vicdan azabı duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için pişmanlık duyardım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almadığım için kabahatli hissedirdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak kendimi iyi hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni mutlu hissettirirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak bana haz/keyif verirdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni tatmin ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sokaktaki çocuktan bir mendil satın almamak beni memnun ederdi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bölüm 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI ÜSTTEKİ SENARYOYA GÖRE YANITLAYINIZ

BU SENARYODA YAŞANAN OLAYI GERÇEK HAYATTA YAŞADIĞINIZI HAYAL EDEREK aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan bir mendil satın almazdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gelecekte de sokaktaki çocuktan mendil satın almamaya devam ederdim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bu senaryo tekrar başıma gelse sokaktaki çocuktan mendil satın alırdım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Okuduğunuz senaryo hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence, okuduğum senaryo gerçekçiydi.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Gerçek hayatta da benzer bir durumla karşılaşabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılmasında, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.

Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.

Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal, çevresel veya kültürel amaçlara yönelik kullanılmasında, harcamamı % 10 kadar artırabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Bazı satın alımlarımın bir sosyal sorumluluk içermesi halinde daha az suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Sosyal bir amaca hizmet ediyorlarsa biraz daha pahalı ürünleri satın alabilirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.

Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.

Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana verilen bir hediyeye eşdeğer karşılık vermediğimde suçluluk duyarım.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dini inançlarıma uymayan ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Doğal çevreye zarar veren ürünleri satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Finansal yönden daha az şanslı olan insanları gözlemlemek, bir tüketici olarak beni suçlu hissettiriyor.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Lütfen Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3.Yaşınız:

() 18 - 23
() 24 - 29
() 30- 35
() 36-41
() 42-47
() 48-53
() 54 ve üstü

4. Aylık Gelir Durumu:

() 1000 tl'den az () 1001-2000 tl () 2001-3000 tl
() 3001-4000 tl () 4001-5000 tl () 5001-6.000 tl
() 6.001 tl ve üzeri

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu çalışanı
() Özel sektör () Serbest Meslek () Emekli
() Çalışmıyor () Diğer

6.Eğitim Durumu (En son aldığınız mezuniyet derecesi):

() İlköğretim () Lise () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı :LİNA ÖZTÜRK

Doğum Tarihi :08-05-1984

E-mail :linaozturk33@gmail.com

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Kamu Yönetimi	Anadolu Üniversitesi	2009
Yüksek Lisans	İşletme	Mersin Üniversitesi	2014
Doktora	İşletme	Mersin Üniversitesi	2019

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

1. Viola, I., Simonetti, B., & Öztürk, L. (2018). Sustainable jobs and tourism. *RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA'*.
2. Yağci, M. I., Kuhzady, S., Balik, Z. S., & Öztürk, L. (2018). In Search of Consumer's Black Box: A Bibliometric Analysis of Neuromarketing Research. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(1), 101-134.
3. Cakici, A. C., Kosar, A., & Ozturk, L. (2017). Generational Perceptions Of Price Ending Strategies: The Case Of Mersin City. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(3), 82-92.
4. Koçak, G. N., Kuhzady, s., & Öztürk, L. Sentiment Analysis Of Peer To Peer Accommodation Apps On Google Play.