



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



The Effects of Social Media and Peer Communication on Sustainable Consumption Behaviors

Sosyal Medya ve Akran İletişiminin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri

Ali Alper Akgün*

Abstract: Social media platforms have become significant channels that influence individuals' consumption habits. Similarly, interactions with peers play a critical role in shaping norms and value systems. Social media and peer communication can significantly influence individuals' consumption preferences and behaviors. By shaping purchasing decisions and consumption patterns, social media and peer interactions also play a crucial role in the adoption of sustainable consumption habits. This study aims to examine the effects of social media communication and peer communication on the sustainable consumption behaviors of individuals. These effects are evaluated through the sub-dimensions of sustainable consumption behavior, including reusability, saving behavior, unneeded consumption, and environmental sensitivity. To achieve this aim, a survey was conducted with 508 participants aged 18 and over, selected through a convenience sampling method. Surveys that contained identical responses across all questions or were left incomplete were excluded from the analysis, resulting in a total of 502 valid questionnaires being evaluated. Multiple linear regression analyses were employed to determine the effects of social media and peer communication on sustainable consumption behavior. The research findings indicate that social media communication has a negative impact on environmental sensitivity, saving behavior and reusability—subdimensions of sustainable consumption behavior—while exerting a positive effect on unneeded consumption. In contrast, the results reveal that peer communication positively influences environmental sensitivity, saving, and reuse behaviors. The study provides insights and recommendations for policymakers and managers on promoting sustainable consumption behaviors.

Keywords: Peer Communication, Social Media Communication, Sustainable Consumption, Sustainable Consumption Behavior, Consumer Behavior.

Öz: Sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli mecralar haline gelmişlerdir. Aynı şekilde bireylerin akranlarıyla olan etkileşimleri, normlar ve değer yargılarının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır. Sosyal medya ve akran iletişimi, bireylerin tüketim tercih ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya ve akran iletişimi, insanların satın alma tercihlerini ve davranışlarını etkileyerek, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde de önemli bir rol oynayabilir. Sosyal medya ve akran iletişiminin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki

* Asst. Prof. Dr., Pamukkale University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity
Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5350-2915>

aakgun@pau.edu.tr

Cite as/ Atıf: Akgün, A. A. (2026). The effects of social media and peer communication on sustainable consumption behaviors / Sosyal medya ve akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkileri. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 21(3), 3959-4016. Ankara Bilim University Publications.
<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.87705>

Received/Geliş: 10 October/Ekim 2025

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 25 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



etkilerini incelemeyi amaçlayan çalışmada söz konusu etkiler sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve çevre duyarlılığı alt boyutları üzerinden değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 508 katılımcıya anket uygulanmıştır. Tüm anketlere aynı cevabın verildiği ya da yarım bırakılan anketlerin bulunduğu formlar, analiz dışı bırakılmış ve sonuçta 502 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya iletişimi ve akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarından çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik üzerinde negatif, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Bulgular, akran iletişiminin çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik davranışları üzerinde pozitif etkiler yaratırken, yeniden kullanılabilirlik davranışı üzerinde etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, politika yapıcılar ve yöneticilere sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşviki konusunda iç görüler sağlayıp, öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akran İletişimi, Sosyal Medya İletişimi, Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Tüketici Davranışı.

Structured Abstract:

The aim of this study is to examine the effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behaviors. In the existing literature, sustainable consumption behaviors are predominantly addressed through specific aspects such as the purchase of environmentally friendly products, green consumption, ethical consumption, or sustainability awareness; however, the multidimensional nature of these behaviors is not always sufficiently differentiated. Furthermore, a substantial portion of prior research has been conducted within Western-centered samples, and empirical evidence regarding the social communication processes shaping sustainable consumption behaviors among consumers in Türkiye remains limited.

In addition, peer communication and social media communication are typically examined separately, and their relative effects on the distinct sub-dimensions of sustainable consumption behaviors are rarely analyzed within a single research model. Addressing this gap, the present study aims to analyze the effects of peer communication and social media communication on environmental sensitivity, saving behavior, unneeded consumption, and reusability among individuals aged 18 and above residing in Türkiye.

By doing so, the study conceptualizes sustainable consumption behavior not as a unidimensional construct but as a multidimensional phenomenon composed of distinct behavioral sub-dimensions, and seeks to reveal the differential effects of communication types across these dimensions.

The study was conducted using a quantitative research design. The population of the study consists of individuals aged 18 and above residing in Türkiye. A non-probability sampling technique, specifically convenience sampling, was employed for sample selection. Data were collected through both online and face-to-face survey methods. A total of 508 participants were initially reached; however, questionnaires that contained incomplete responses or identical answers across all items were excluded from the analysis. As a result, 502 valid responses were included in the final dataset.

Three different measurement instruments were utilized in the study. Sustainable consumption behaviors were measured using the Sustainable Consumption Behavior Scale developed by Doğan et al. (2015), which consists of four sub-dimensions: environmental sensitivity, unneeded consumption, saving behavior, and reusability. Peer communication was assessed using the widely adopted scale developed by Moschis and Churchill (1978, 1979), while social media communication was measured using the scale developed by Powers et al. (2012) and adapted into Turkish. All constructs were measured using five-point Likert-type scales.

To assess the validity and reliability of the measurement model, confirmatory factor analysis (CFA), convergent validity, composite reliability, and Cronbach's alpha coefficients were examined. The CFA results indicated that the model demonstrated acceptable fit indices ($\chi^2/df = 2.973$; CFI = 0.908; RMSEA = 0.063). Cronbach's alpha values ranged between 0.637 and 0.919, while composite reliability values ranged between 0.652 and 0.920, confirming that the scales exhibited satisfactory reliability.

Multiple linear regression analyses were conducted to test the research hypotheses. The findings of the study indicate that the effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behaviors differ in both direction and magnitude. Social media communication has a statistically significant negative effect on environmental sensitivity ($\beta = -0.171$, $p < 0.001$). Similarly, it exerts significant negative effects on saving behavior ($\beta = -0.170$, $p < 0.001$) and reusability ($\beta = -0.125$, $p < 0.010$). In contrast, social media communication has a positive and statistically significant effect on unneeded consumption behavior ($\beta = 0.396$, $p < 0.001$). These findings suggest that consumption-oriented content prevalent in social media environments may weaken individuals' sustainable behaviors while simultaneously increasing their tendency toward impulsive and unneeded consumption.

In contrast, the findings related to peer communication reveal a different pattern. Peer communication has positive and statistically significant effects on environmental sensitivity ($\beta = 0.366$, $p < 0.001$), saving behavior ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$), and reusability ($\beta = 0.205$, $p < 0.001$). These results indicate that information, experiences, and recommendations obtained from peers can support individuals in adopting environmentally responsible behaviors and engaging in sustainable consumption practices. However, peer communication does not have a statistically significant effect on unneeded consumption behavior ($\beta = -0.056$, $p = 0.222$). This finding suggests that while peer communication is more effective in promoting sustainable behaviors, social

media communication appears to play a more influential role in shaping consumption-oriented behaviors such as unneeded consumption.

This study contributes to the existing literature by moving beyond the predominant unidimensional treatment of sustainable consumption behavior and examining it through its distinct sub-dimensions, thereby revealing the differential effects of communication types across these dimensions. In addition, by comparatively analyzing peer communication and social media communication within a single research model, the study provides empirical evidence regarding the relative influence of these two forms of communication on sustainable consumption behaviors. Furthermore, unlike the predominantly Western-centered literature, this study offers a context-specific perspective by presenting findings derived from consumers in Türkiye, thereby contributing to the understanding of the cultural and contextual dimensions of sustainable consumption behavior.

The findings indicate that peer communication, as a trust-based and experience-driven form of interaction that supports social learning, plays a reinforcing role in promoting sustainable consumption behaviors. In contrast, social media communication—characterized by visibility pressures, trend orientation, idealized consumption practices, and instant gratification—may weaken sustainable behaviors while increasing unneeded consumption tendencies.

From a practical standpoint, the findings offer important implications for policymakers and practitioners. Social media should not be regarded as an inherently effective tool for promoting sustainable consumption. Instead, the design of social media content should take into account users' consumption habits, cultural context, and the consumption-oriented dynamics of digital platforms. Campaigns aimed at fostering sustainable consumption should not focus solely on visibility, but rather prioritize informative content, behavior change, and the creation of long-term awareness.

On the other hand, peer communication can be leveraged as a powerful social mechanism to promote sustainable consumption behaviors. Community-based initiatives, peer mentoring programs, educational activities, and incentive-based systems may facilitate the adoption of sustainable practices. Finally, the relatively limited explanatory power of the model suggests that sustainable consumption behaviors are also influenced by additional individual, cultural, and contextual factors. Future research may benefit from employing qualitative approaches, diverse samples, and more nuanced measures of social media use to gain deeper insights into these dynamics.

Keywords: Marketing, Peer Communication, Social Media Communication, Sustainable Consumption, Sustainable Consumption Behavior, Consumer Behavior.

الملخص المنظم:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير كلٍّ من التواصل مع الأقران والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات الاستهلاك المستدام. فعلى الرغم من أن الأدبيات العلمية تناولت سلوكيات الاستهلاك المستدام بصورة واسعة، فإن معظم الدراسات ركزت على أبعاد محددة، مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة، والاستهلاك الأخضر، والاستهلاك الأخلاقي، أو الوعي بالاستدامة دون أن تُمَيِّز بصورة كافية الطبيعة متعددة الأبعاد لهذه السلوكيات. كما أن نسبة كبيرة من الدراسات السابقة أجريت في سياقات غربية، في حين لا تزال الأدلة التجريبية المتعلقة بعمليات التواصل الاجتماعي التي تُشكِّل سلوكيات الاستهلاك المستدام لدى المستهلكين في تركيا محدودة. وإضافةً إلى ذلك، غالبًا ما يُدرَس التواصل مع الأقران والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منفصلة، ونادرًا ما تُحلَّل آثارهما النسبية على الأبعاد الفرعية المختلفة لسلوكيات الاستهلاك المستدام ضمن نموذج بحثي واحد. وانطلاقًا من هذه الفجوة البحثية، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير هذين النمطين من التواصل في الحساسية البيئية وسلوك الادخار، والاستهلاك غير الضروري، وقابلية إعادة الاستخدام لدى الأفراد الذين تبلغ أعمارهم ثمانية عشر عامًا فأكثر والمقيمين في تركيا. ومن خلال ذلك، تُوطَّر الدراسة سلوك الاستهلاك المستدام بوصفه ظاهرة متعددة الأبعاد تتكون من أبعاد سلوكية متميزة، وتهدف إلى الكشف عن التأثيرات المتباينة لأنماط التواصل عبر هذه الأبعاد.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتمثل مجتمعها في جميع الأفراد البالغين من العمر ثمانية عشر عامًا فأكثر والمقيمين في تركيا. واستُخدمت عينة غير احتمالية قائمة على أسلوب العينة الميسرة. وُجمعت البيانات باستخدام الاستبيانات الإلكترونية والاستبيانات الورقية المطبقة وجهًا لوجه. وقد بلغ عدد المشاركين في البداية (508) أفراد، إلا أن الاستبيانات التي تضمنت بيانات غير مكتملة أو إجابات متماثلة لجميع البنود استُبعدت من التحليل، ليصبح حجم العينة النهائي (502) استبانة صالحة للتحليل.

واستخدمت في الدراسة ثلاث أدوات قياس مختلفة. فقد قيس سلوك الاستهلاك المستدام باستخدام مقياس سلوك الاستهلاك وآخرون (2015)، ويتكون من أربعة أبعاد فرعية هي: الحساسية البيئية، والاستهلاك غير **Doğan** المستدام الذي طوره الضروري، وسلوك الادخار، وقابلية إعادة الاستخدام. أما التواصل مع الأقران فقد قيس باستخدام المقياس واسع الاستخدام الذي في حين قيس التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس **Churchill (1978، 1979)** و **Moschis** طوره وآخرين (2012) بعد تكييفه مع اللغة التركية. واعتمدت جميع المقاييس على مقياس «ليكرت» الخماسي **Powers**

إلى جانب فحص الصدق التقاربي (CFA) وللتحقق من صدق نموذج القياس وثباته، أُجري تحليل العامل التوكيدي (χ^2/df) والثبات المركب، ومعاملات ألفا كرونباخ. وأظهرت نتائج تحليل العامل التوكيدي أن النموذج يتمتع بمؤشرات مطابقة مقبولة كما تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.919-0.637)، في حين (CFI = 0.908، RMSEA = 0.063، $\chi^2/df = 2.973$) تراوحت قيم الثبات المركب بين (0.920-0.652)، بما يؤكد تمتع أدوات القياس بدرجات مرضية من الثبات والاعتمادية

ولاختبار فرضيات الدراسة، استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وأظهرت النتائج أن تأثير التواصل مع الأقران والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات الاستهلاك المستدام يختلف من حيث الاتجاه والقوة. فقد تبين أن التواصل كما يؤثر ($\beta = -0.171$ ، $p < 0.001$) عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُحدث تأثيراً سلبياً ذا دلالة إحصائية في الحساسية البيئية وفي ($\beta = -0.125$ ، $p < 0.010$) وفي قابلية إعادة الاستخدام ($\beta = -0.170$ ، $p < 0.001$) سلباً بصورة دالة في سلوك الادخار ($\beta = 0.396$ ، $p < 0.001$). المقابل، كان لهذا النمط من التواصل تأثير إيجابي ودال إحصائياً في سلوك الاستهلاك غير الضروري وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى الاستهلاكي السائد في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي قد يُضعف السلوكيات المستدامة لدى الأفراد، ويزيد في الوقت ذاته من ميلهم إلى الاستهلاك الاندفاعي وغير الضروري

أما النتائج المتعلقة بالتواصل مع الأقران فقد كشفت عن نمط مغاير؛ إذ تبين أن التواصل مع الأقران يُحدث تأثيراً وقابلية ($\beta = 0.333$ ، $p < 0.001$) وسلوك الادخار ($\beta = 0.366$ ، $p < 0.001$) إيجابياً ودالاً إحصائياً في الحساسية البيئية وتدل هذه النتائج على أن المعلومات والخبرات والتوصيات المتبادلة بين الأقران ($\beta = 0.205$ ، $p < 0.001$) إعادة الاستخدام تسهم في تعزيز تبني الأفراد للسلوكيات المسؤولة بيئياً وممارسات الاستهلاك المستدام. ومع ذلك، لم يظهر للتواصل مع الأقران ويشير ذلك إلى أن التواصل مع ($\beta = -0.056$ ، $p = 0.222$) تأثير ذو دلالة إحصائية في سلوك الاستهلاك غير الضروري الأقران أكثر فاعلية في تعزيز السلوكيات المستدامة، في حين يبدو أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً أكبر في تشكيل السلوكيات ذات التوجه الاستهلاكي، ولا سيما الاستهلاك غير الضروري

وُسِّم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تجاوز المعالجة التقليدية أحادية البعد لسلوك الاستهلاك المستدام، وتحليله عبر أبعاده الفرعية المتميزة، بما يكشف عن الاختلاف في تأثير أنماط التواصل المختلفة على كل بُعد منها. كما تقدم الدراسة من خلال المقارنة بين التواصل مع الأقران والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن نموذج بحثي واحد، أدلة تجريبية حول التأثير النسبي لهذين الشكلين من التواصل في سلوكيات الاستهلاك المستدام. وإضافة إلى ذلك، فإنها تقدم منظوراً سياقياً مستمداً من المستهلكين في تركيا، بما يسهم في توسيع فهم الأبعاد الثقافية والسياقية المرتبطة بسلوك الاستهلاك المستدام، خلافاً للأدبيات التي يغلب عليها الطابع الغربي

وتشير النتائج إلى أن التواصل مع الأقران، بوصفه نمطاً من التفاعل القائم على الثقة والخبرة المشتركة والداعم للتعلم الاجتماعي، يؤدي دوراً معززاً في ترسيخ سلوكيات الاستهلاك المستدام. وفي المقابل، فإن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يتسم بضغط الظهور الاجتماعي، والتوجه نحو الاتجاهات الرائجة، وترويج أنماط الاستهلاك المثالية، وإشباع الرغبات الفوري، قد يؤدي إلى إضعاف السلوكيات المستدامة وزيادة الميل نحو الاستهلاك غير الضروري

ومن الناحية التطبيقية، تقدم نتائج الدراسة دلالات مهمة لصناع السياسات والممارسين. إذ لا ينبغي النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة فعالة بطبيعتها لتعزيز الاستهلاك المستدام، بل ينبغي عند تصميم محتواها مراعاة أنماط الاستهلاك لدى المستخدمين، والسياق الثقافي، والديناميكيات الاستهلاكية السائدة في المنصات الرقمية. كما ينبغي ألا تقتصر الحملات الرامية إلى تعزيز الاستهلاك المستدام على زيادة الظهور الإعلامي، وإنما يتعين أن تركز على المحتوى التوعوي وإحداث التغيير السلوكي، وبناء الوعي طويل الأمد. ومن جهة أخرى، يمكن توظيف التواصل مع الأقران بوصفه آلية اجتماعية فعالة لتعزيز السلوكيات المستدامة، وذلك من خلال المبادرات المجتمعية، وبرامج الإرشاد بين الأقران، والأنشطة التعليمية، وأنظمة الحوافز. وأخيراً، فإن القدرة التفسيرية المحدودة نسبياً للنموذج تشير إلى أن سلوكيات الاستهلاك المستدام تتأثر كذلك بعوامل فردية وثقافية وسياقية أخرى. ومن ثم، يمكن أن تستفيد الدراسات المستقبلية من توظيف المناهج النوعية، والعينات الأكثر تنوعاً، ومقاييس أكثر تفصيلاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لهذه الديناميكيات

الكلمات المفتاحية: التسويق، التواصل مع الأقران، التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستهلاك المستدام، سلوك الاستهلاك المستدام، سلوك المستهلك

Résumé Structuré:

La présente étude a pour objectif d'examiner les effets de la communication entre pairs et de la communication via les médias sociaux sur les comportements de consommation durable. Dans la littérature existante, les comportements de consommation durable sont majoritairement appréhendés à travers des dimensions spécifiques telles que l'achat de produits respectueux de l'environnement, la consommation verte, la consommation éthique ou encore la sensibilisation au développement durable. Toutefois, leur nature intrinsèquement multidimensionnelle n'est pas toujours suffisamment différenciée sur le plan conceptuel. En outre, une part importante des recherches antérieures a été menée dans des contextes occidentaux, tandis que les données empiriques relatives aux processus de communication sociale qui façonnent les comportements de consommation durable des consommateurs en Türkiye demeurent limitées.

Par ailleurs, la communication entre pairs et la communication via les médias sociaux sont généralement étudiées de manière distincte, et leurs effets relatifs sur les différentes sous-dimensions des comportements de consommation durable sont rarement analysés au sein d'un même modèle de recherche. Afin de combler cette lacune, la présente étude vise à analyser les effets de la communication entre pairs et de la communication via les médias sociaux sur la sensibilité environnementale, le comportement d'épargne, la consommation non nécessaire et la réutilisabilité auprès des individus âgés de 18 ans et plus résidant en Türkiye.

Ce faisant, l'étude conceptualise le comportement de consommation durable non pas comme un construit unidimensionnel, mais comme un phénomène multidimensionnel composé de sous-dimensions comportementales distinctes. Elle cherche ainsi à mettre en évidence les effets différenciés des différents types de communication sur chacune de ces dimensions.

L'étude repose sur un devis de recherche quantitatif. La population cible est constituée des individus âgés de 18 ans et plus résidant en Türkiye. L'échantillon a été constitué au moyen d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste, plus précisément un échantillonnage de convenance. Les données ont été recueillies à la fois par des questionnaires administrés en ligne et en présentiel. Initialement, 508 participants ont été recrutés. Toutefois, les questionnaires comportant des réponses incomplètes ou des réponses identiques à l'ensemble des items ont été exclus de l'analyse. En conséquence, 502 questionnaires valides ont été retenus pour constituer l'échantillon final.

Trois instruments de mesure distincts ont été utilisés. Les comportements de consommation durable ont été évalués à l'aide de l'**Échelle des comportements de consommation durable** développée par **Doğan et al. (2015)**, composée de quatre sous-dimensions : la sensibilité environnementale, la consommation non nécessaire, le comportement d'épargne et la réutilisabilité. La communication entre pairs a été mesurée au moyen de l'échelle largement reconnue élaborée par **Moschis et Churchill (1978, 1979)**, tandis que la communication via les médias sociaux a été évaluée à l'aide de l'échelle développée par **Powers et al. (2012)** et adaptée au contexte turc. L'ensemble des construits a été mesuré au moyen d'échelles de type Likert à cinq modalités.

Afin d'évaluer la validité et la fiabilité du modèle de mesure, une analyse factorielle confirmatoire (AFC), la validité convergente, la fiabilité composite ainsi que les coefficients alpha de Cronbach ont été examinés. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire ont montré que le modèle présentait des indices d'ajustement satisfaisants ($\chi^2/ddl = 2,973$; CFI = 0,908 ; RMSEA = 0,063). Les coefficients alpha de Cronbach variaient de 0,637 à 0,919, tandis que les coefficients de fiabilité composite se situaient entre 0,652 et 0,920, confirmant ainsi le niveau satisfaisant de fiabilité des instruments de mesure.

Des analyses de régression linéaire multiple ont été réalisées afin de tester les hypothèses de recherche. Les résultats montrent que les effets de la communication entre pairs et de la communication via les médias sociaux sur les comportements de consommation durable diffèrent tant par leur direction que par leur intensité. La communication via les médias sociaux exerce un effet négatif statistiquement significatif sur la sensibilité environnementale ($\beta = -0,171$; $p < 0,001$). De même, elle produit des effets négatifs significatifs sur le comportement d'épargne ($\beta = -0,170$; $p < 0,001$) ainsi que sur la réutilisabilité ($\beta = -0,125$; $p < 0,010$). En revanche, elle exerce un effet positif et statistiquement significatif sur le comportement de consommation non nécessaire ($\beta = 0,396$; $p < 0,001$). Ces résultats suggèrent que les contenus à dominante consumériste largement diffusés dans les environnements numériques des médias sociaux sont susceptibles d'affaiblir les

comportements de consommation durable tout en renforçant la propension des individus à adopter des comportements d'achat impulsifs et de consommation non nécessaire.

À l'inverse, les résultats relatifs à la communication entre pairs révèlent une configuration différente. La communication entre pairs exerce des effets positifs et statistiquement significatifs sur la sensibilité environnementale ($\beta = 0,366$; $p < 0,001$), le comportement d'épargne ($\beta = 0,333$; $p < 0,001$) ainsi que la réutilisabilité ($\beta = 0,205$; $p < 0,001$). Ces résultats indiquent que les informations, les expériences et les recommandations échangées entre pairs favorisent l'adoption de comportements écologiquement responsables et encouragent la mise en œuvre de pratiques de consommation durable. En revanche, la communication entre pairs n'exerce aucun effet statistiquement significatif sur le comportement de consommation non nécessaire ($\beta = -0,056$; $p = 0,222$). Cette observation montre que, si la communication entre pairs constitue un levier plus efficace pour promouvoir les comportements durables, la communication via les médias sociaux semble jouer un rôle plus déterminant dans la formation des comportements orientés vers la consommation, notamment en ce qui concerne la consommation non nécessaire.

Cette étude apporte une contribution significative à la littérature en dépassant l'approche traditionnellement unidimensionnelle du comportement de consommation durable et en l'examinant à travers ses différentes sous-dimensions comportementales, mettant ainsi en évidence les effets différenciés des diverses formes de communication sur chacune d'entre elles. En outre, en comparant simultanément la communication entre pairs et la communication via les médias sociaux dans un modèle de recherche unique, elle fournit des preuves empiriques concernant l'influence relative de ces deux formes de communication sur les comportements de consommation durable. Enfin, contrairement à une littérature majoritairement fondée sur des échantillons occidentaux, cette recherche propose une perspective contextualisée fondée sur des consommateurs résidant en Türkiye, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des dimensions culturelles et contextuelles des comportements de consommation durable.

Les résultats montrent que la communication entre pairs, en tant que forme d'interaction fondée sur la confiance mutuelle, le partage d'expériences et les mécanismes d'apprentissage social, joue un rôle de renforcement dans la promotion des comportements de consommation durable. À l'inverse, la communication via les médias sociaux, caractérisée par les pressions liées à la visibilité sociale, l'orientation vers les tendances, la valorisation de pratiques de consommation idéalisées ainsi que la recherche d'une gratification instantanée, est susceptible d'affaiblir les comportements de consommation durable tout en accentuant les tendances à la consommation non nécessaire.

D'un point de vue pratique, les résultats de cette étude présentent des implications importantes tant pour les décideurs publics que pour les praticiens. Les médias sociaux ne devraient pas être considérés comme un instrument intrinsèquement efficace pour promouvoir la consommation durable. Au contraire, la conception des contenus diffusés sur ces plateformes devrait tenir compte des habitudes de consommation des utilisateurs, du contexte socioculturel ainsi que des dynamiques consuméristes propres aux environnements numériques. Les campagnes destinées à encourager la consommation durable ne devraient pas se limiter à accroître la visibilité des messages, mais devraient privilégier des contenus informatifs, favoriser les changements comportementaux et contribuer à la construction d'une sensibilisation durable à long terme.

Par ailleurs, la communication entre pairs peut être mobilisée comme un puissant mécanisme social favorisant la diffusion des comportements de consommation durable. Les initiatives communautaires, les programmes de mentorat entre pairs, les activités éducatives ainsi que les dispositifs fondés sur des mécanismes d'incitation sont susceptibles de faciliter l'adoption de pratiques durables. Enfin, le pouvoir explicatif relativement limité du modèle suggère que les comportements de consommation durable sont également influencés par d'autres facteurs individuels, culturels et contextuels. Les recherches futures pourraient ainsi tirer profit de l'adoption d'approches qualitatives, du recours à des échantillons plus diversifiés ainsi que de mesures plus fines et multidimensionnelles de l'utilisation des médias sociaux afin d'approfondir la compréhension de ces dynamiques complexes.

Mots-clés: Marketing ; communication entre pairs ; communication via les médias sociaux ; consommation durable ; comportement de consommation durable ; comportement du consommateur.

Resumen Estructurado:

El presente estudio tiene como objetivo examinar los efectos de la comunicación entre pares y de la comunicación en redes sociales sobre los comportamientos de consumo sostenible. La literatura existente aborda predominantemente los comportamientos de consumo sostenible a través de dimensiones específicas, tales como la compra de productos ecológicos, el consumo verde, el consumo ético o la conciencia ambiental; sin embargo, la naturaleza multidimensional de estos comportamientos no siempre ha sido suficientemente diferenciada. Asimismo, una parte considerable de las investigaciones previas se ha desarrollado en muestras centradas en contextos occidentales, mientras que la evidencia empírica relativa a los procesos de comunicación social que configuran los comportamientos de consumo sostenible entre los consumidores de Türkiye sigue siendo limitada.

Además, la comunicación entre pares y la comunicación en redes sociales suelen analizarse de manera independiente, y sus efectos relativos sobre las diferentes subdimensiones de los comportamientos de consumo sostenible rara vez se examinan dentro de un mismo modelo de investigación. En respuesta a esta laguna, el presente estudio analiza los efectos de ambas formas de comunicación sobre la sensibilidad ambiental, el comportamiento de ahorro, el consumo innecesario y la reutilización entre individuos de 18 años o más residentes en Türkiye.

De este modo, el estudio conceptualiza el comportamiento de consumo sostenible no como un constructo unidimensional, sino como un fenómeno multidimensional integrado por distintas subdimensiones conductuales, con el propósito de revelar los efectos diferenciales de los distintos tipos de comunicación sobre cada una de estas dimensiones.

La investigación se desarrolló mediante un diseño cuantitativo. La población estuvo constituida por personas de 18 años o más residentes en Türkiye. Para la selección de la muestra se empleó un procedimiento de muestreo no probabilístico, concretamente el muestreo por conveniencia. Los datos se recopilaban mediante encuestas administradas tanto en línea como de forma presencial. Inicialmente se obtuvo información de 508 participantes; sin embargo, los cuestionarios con respuestas incompletas o con respuestas idénticas en todos los ítems fueron excluidos del análisis. En consecuencia, el conjunto final de datos estuvo conformado por 502 cuestionarios válidos.

En el estudio se utilizaron tres instrumentos de medición diferentes. Los comportamientos de consumo sostenible se evaluaron mediante la **Escala de Comportamiento de Consumo Sostenible** desarrollada por Doğan et al. (2015), integrada por cuatro subdimensiones: sensibilidad ambiental, consumo innecesario, comportamiento de ahorro y reutilización. La comunicación entre pares fue medida mediante la escala ampliamente utilizada de Moschis y Churchill (1978, 1979), mientras que la comunicación en redes sociales fue evaluada mediante la escala desarrollada por Powers et al. (2012) y posteriormente adaptada al turco. Todos los constructos fueron medidos utilizando escalas tipo Likert de cinco puntos.

Con el fin de evaluar la validez y la fiabilidad del modelo de medición, se realizaron análisis factoriales confirmatorios (AFC), además de examinar la validez convergente, la fiabilidad compuesta y los coeficientes alfa de Cronbach. Los resultados del AFC mostraron que el modelo presentó índices de ajuste aceptables ($\chi^2/df = 2.973$; CFI = 0.908; RMSEA = 0.063). Los coeficientes alfa de Cronbach oscilaron entre 0.637 y 0.919, mientras que los valores de fiabilidad compuesta variaron entre 0.652 y 0.920, confirmando una adecuada consistencia interna y fiabilidad de las escalas empleadas.

Para contrastar las hipótesis de investigación se realizaron análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados evidencian que los efectos de la comunicación entre pares y de la comunicación en redes sociales sobre los comportamientos de consumo sostenible difieren tanto en dirección como en magnitud. La comunicación en redes sociales ejerce un efecto negativo y estadísticamente significativo sobre la sensibilidad ambiental ($\beta = -0.171$, $p < 0.001$). De igual manera, presenta efectos negativos significativos sobre el comportamiento de ahorro ($\beta = -0.170$, $p < 0.001$) y la reutilización ($\beta = -0.125$, $p < 0.010$). En contraste, la comunicación en redes sociales muestra un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el comportamiento de consumo innecesario ($\beta = 0.396$, $p < 0.001$). Estos hallazgos sugieren que los contenidos orientados al consumo predominantes en los entornos digitales pueden debilitar las prácticas de consumo sostenible e incrementar simultáneamente la propensión de los individuos hacia el consumo impulsivo e innecesario.

Por el contrario, los resultados relativos a la comunicación entre pares revelan un patrón diferente. La comunicación entre pares ejerce efectos positivos y estadísticamente significativos sobre la sensibilidad ambiental ($\beta = 0.366$, $p < 0.001$), el comportamiento de ahorro ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$) y la reutilización ($\beta = 0.205$, $p < 0.001$). Estos resultados indican que la información, las experiencias y las recomendaciones obtenidas de los pares favorecen la adopción de comportamientos ambientalmente responsables y de prácticas de consumo sostenible. No obstante, la comunicación entre pares no presenta un efecto estadísticamente significativo sobre el comportamiento de consumo innecesario ($\beta = -0.056$, $p = 0.222$). Este hallazgo sugiere que, mientras la comunicación entre pares resulta más eficaz para fomentar conductas sostenibles, la comunicación en redes sociales desempeña un papel más determinante en la configuración de comportamientos orientados al consumo, como el consumo innecesario.

Este estudio contribuye a la literatura especializada al superar el enfoque predominantemente unidimensional con el que tradicionalmente se ha abordado el comportamiento de consumo sostenible, analizándolo a través de sus diferentes subdimensiones y poniendo de manifiesto los efectos diferenciados de los distintos tipos de comunicación sobre cada una de ellas. Asimismo, al comparar simultáneamente la comunicación entre pares y la comunicación en redes sociales dentro de un único modelo analítico, aporta evidencia empírica acerca de la influencia relativa de ambas formas de comunicación sobre los comportamientos de consumo sostenible. Además, a diferencia de la literatura predominantemente centrada en contextos occidentales, esta investigación proporciona una perspectiva contextual específica basada en consumidores de Türkiye, contribuyendo así a una mejor comprensión de las dimensiones culturales y contextuales del consumo sostenible.

Los resultados indican que la comunicación entre pares, entendida como una forma de interacción basada en la confianza, el intercambio de experiencias y el aprendizaje social, desempeña un papel fortalecedor en la promoción de comportamientos de consumo sostenible. En contraste, la comunicación en redes sociales, caracterizada por las presiones derivadas de la visibilidad, la orientación hacia las tendencias, la idealización de las prácticas de consumo y la gratificación inmediata, puede debilitar los comportamientos sostenibles al tiempo que incrementa la tendencia hacia el consumo innecesario.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos presentan importantes implicaciones para responsables de políticas públicas y profesionales. Las redes sociales no deben considerarse un instrumento intrínsecamente eficaz para promover el consumo sostenible. Por el contrario, el diseño de los contenidos difundidos a través de estas plataformas debe contemplar los hábitos de consumo de los usuarios, el contexto cultural y las dinámicas consumistas propias de los entornos digitales. Las campañas orientadas a fomentar el consumo sostenible no deberían centrarse exclusivamente en la visibilidad, sino priorizar contenidos informativos, estrategias de cambio conductual y la generación de una conciencia sostenible de largo plazo.

Por otra parte, la comunicación entre pares puede aprovecharse como un mecanismo social de gran potencial para promover comportamientos de consumo sostenible. Las iniciativas comunitarias, los programas de mentoría entre iguales, las actividades educativas y los sistemas de incentivos pueden facilitar la adopción de prácticas sostenibles. Finalmente, el poder explicativo relativamente limitado del modelo sugiere que los comportamientos de consumo sostenible también están determinados por factores individuales, culturales y contextuales adicionales. En consecuencia, futuras investigaciones podrían beneficiarse de la incorporación de enfoques cualitativos, muestras más diversas y medidas más refinadas del uso de las redes sociales con el fin de comprender con mayor profundidad estas dinámicas.

Palabras clave: Marketing; comunicación entre pares; comunicación en redes sociales; consumo sostenible; comportamiento de consumo sostenible; comportamiento del consumidor.

结构化摘要:

本研究旨在探讨同伴沟通 (Peer Communication) 与社交媒体沟通 (Social Media Communication) 对可持续消费行为 (Sustainable Consumption Behavior) 的影响。现有文献主要从绿色产品购买、绿色消费、伦理消费或可持续发展意识等特定视角研究可持续消费行为, 但对于其多维结构特征尚缺乏充分区分。此外, 既有研究大多基于西方国家样本展开, 而针对土耳其消费者可持续消费行为形成过程中社会传播机制的实证研究仍相对有限。

与此同时,同伴沟通与社交媒体沟通通常被分别加以考察,鲜有研究在同一理论模型中系统比较二者对可持续消费行为各子维度的相对影响。基于此,本研究以居住于土耳其、年龄18岁及以上的个体为研究对象,分析同伴沟通与社交媒体沟通对环境敏感性(Environmental Sensitivity)、节约行为(Saving Behavior)、非必要消费(Unneeded Consumption)以及重复利用(Reusability)四个维度的影响。

因此,本研究并未将可持续消费行为视为单一维度的概念,而是将其界定为由多个相互区别的行为维度所构成的多维构念,并进一步揭示不同传播方式在各行为维度上的差异化作用机制。

本研究采用定量研究设计。研究总体由居住于土耳其且年龄18岁及以上的个体构成。样本采用非概率抽样中的便利抽样(Convenience Sampling)方法选取。数据分别通过线上问卷与面对面调查两种方式收集。研究最初共获得508份问卷,但剔除回答不完整以及所有题项均作相同回答的无效问卷后,最终纳入502份有效样本进行统计分析。

研究采用三种测量工具。其中,可持续消费行为采用Doğan等(2015)开发的《可持续消费行为量表》(Sustainable Consumption Behavior Scale)进行测量,该量表包括环境敏感性、非必要消费、节约行为和重复利用四个维度。同伴沟通采用Moschis与Churchill(1978, 1979)开发并广泛应用的量表进行测量;社交媒体沟通则采用Powers等(2012)开发并完成土耳其语适配的量表进行测量。所有变量均采用五点李克特(Likert)量表进行测量。

为检验测量模型的效度与信度,本研究实施了验证性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA),并进一步检验聚合效度(Convergent Validity)、组合信度(Composite Reliability)及Cronbach's α 系数。验证性因素分析结果表明,模型拟合指数达到可接受水平($\chi^2/df = 2.973$; CFI = 0.908; RMSEA = 0.063)。Cronbach's α 系数介于0.637至0.919之间,组合信度介于0.652至0.920之间,说明各测量工具具有良好的内部一致性和信度。

研究进一步采用多元线性回归分析(Multiple Linear Regression)对研究假设进行检验。研究结果表明,同伴沟通与社交媒体沟通对可持续消费行为的影响在方向和强度上均存在显著差异。社交媒体沟通对环境敏感性产生显著负向影响($\beta = -0.171, p < 0.001$);同时,对节约行为($\beta = -0.170, p < 0.001$)和重复利用($\beta = -0.125, p < 0.010$)亦具有显著负向影响。相反,社交媒体沟通对非必要消费行为产生显著正向影响($\beta = 0.396, p < 0.001$)。上述结果表明,社交媒体环境中以消费导向为主的内容可能削弱个体的可持续消费行为,同时增强其冲动性和非必要消费倾向。

相比之下,同伴沟通呈现出不同的作用模式。同伴沟通对环境敏感性($\beta = 0.366, p < 0.001$)、节约行为($\beta = 0.333, p < 0.001$)以及重复利用($\beta = 0.205, p < 0.001$)均具有显著正向影响。这说明,来自同伴的信息、经验分享及行为建议能够有效促进个体形成环境责任意识,并积极践行可持续消费。然而,同伴沟通对非必要消费行为并未产生统计意义上的显著影响($\beta = -0.056, p = 0.222$)。这一结果表明,相较于促进可持续消费行为,同伴沟通的积极作用更为突出,而社交媒体沟通则在塑造消费导向型行为(尤其是非必要消费)方面发挥着更强的影响力。

本研究突破了现有文献主要将可持续消费行为视为单一维度变量的研究范式,从多个相互独立的行为维度对其进行了系统分析,揭示了不同传播方式在各行为维度上的差异化影响机制,从而丰富了可持续消费行为领域的理论研究。同时,本研究首次在统一研究模型中比较分析了同伴沟通与社交媒体沟通的相对作用,为两种传播形式对可持续消费行为影响的比较研究提供了新的实证证据。此外,与主要基于西方国家样本的既有研究不同,本研究立足于土耳其消费者情境,为理解可持续消费行为的文化情境性和社会背景差异提供了新的理论视角。

研究结果进一步表明,以信任关系、经验共享及社会学习为基础的同伴沟通,在促进可持续消费行为方面具有显著的强化作用;相反,以可见性压力、潮流导向、理想化消费展示以及即时满足为主要特征的社交媒体沟通,则可能削弱可持续消费行为,同时加剧非必要消费倾向。

从实践层面来看, 本研究对政策制定者与实践管理者具有重要启示。社交媒体不应被简单视为促进可持续消费的天然有效工具, 而应在内容设计过程中充分考虑用户消费习惯、文化背景以及数字平台所固有的消费导向机制。推动可持续消费的传播活动不应仅关注传播曝光度, 而应更加重视知识传播、行为改变以及长期可持续意识的培养。

另一方面, 同伴沟通可作为促进可持续消费行为的重要社会机制加以利用。基于社区的实践项目、同伴辅导计划、教育培训活动以及激励机制均有助于推动可持续消费实践的广泛采纳。最后, 本研究模型相对有限的解释力表明, 可持续消费行为还受到其他个体因素、文化因素及情境因素的共同影响。未来研究可结合定性研究方法、更具代表性的样本以及更加精细化的社交媒体使用测量指标, 以进一步深入揭示上述作用机制。

关键词: 市场营销; 同伴沟通; 社交媒体沟通; 可持续消费; 可持续消费行为; 消费者行为

Структурированная Аннотация:

Цель настоящего исследования заключается в анализе влияния коммуникации со сверстниками (peer communication) и коммуникации в социальных сетях (social media communication) на поведение устойчивого потребления. В существующей научной литературе устойчивое потребительское поведение преимущественно рассматривается через отдельные аспекты, такие как приобретение экологически безопасной продукции, «зелёное» потребление, этическое потребление или осведомлённость об устойчивом развитии. Однако многомерная природа данного феномена далеко не всегда получает должную концептуальную дифференциацию. Кроме того, значительная часть предыдущих исследований выполнена на выборках западных стран, тогда как эмпирические данные о социальных коммуникационных процессах, формирующих поведение устойчивого потребления среди потребителей в Турции, остаются весьма ограниченными.

Наряду с этим коммуникация со сверстниками и коммуникация в социальных сетях, как правило, изучаются изолированно друг от друга, а их сравнительное влияние на различные субизмерения устойчивого потребительского поведения крайне редко анализируется в рамках единой исследовательской модели. Восполняя данный пробел, настоящее исследование направлено на выявление влияния коммуникации со сверстниками и коммуникации в социальных сетях на экологическую чувствительность, сберегательное поведение, избыточное потребление и повторное использование среди лиц в возрасте 18 лет и старше, проживающих в Турции.

Таким образом, устойчивое потребительское поведение в данном исследовании концептуализируется не как одномерный конструкт, а как многомерное явление, состоящее из нескольких самостоятельных поведенческих субизмерений, что позволяет выявить дифференцированное воздействие различных форм коммуникации на каждое из этих измерений.

Исследование выполнено в рамках количественного исследовательского дизайна. Генеральную совокупность составили лица в возрасте 18 лет и старше, проживающие в Турции. Для формирования выборки использовался неслучайный метод отбора, а именно выборка по удобству (convenience sampling). Сбор данных осуществлялся посредством онлайн-опросов и очного анкетирования. Первоначально было охвачено 508 респондентов; однако анкеты, содержащие неполные ответы либо одинаковые ответы на все вопросы, были исключены из анализа. В результате окончательная выборка составила 502 валидные анкеты.

В исследовании использовались три измерительных инструмента. Для оценки устойчивого потребительского поведения применялась Шкала устойчивого потребительского поведения (Sustainable Consumption Behavior Scale), разработанная Doğan и соавт. (2015), включающая четыре субизмерения: экологическая чувствительность, избыточное потребление, сберегательное поведение и повторное использование. Коммуникация со сверстниками измерялась с помощью широко применяемой шкалы Moschis и Churchill (1978, 1979), тогда как коммуникация в социальных сетях оценивалась посредством шкалы Powers и соавт. (2012), адаптированной к турецкому языку. Все конструкты измерялись с использованием пятибалльной шкалы Лайкерта.

Для оценки валидности и надёжности измерительной модели были проведены конфирматорный факторный анализ (Confirmatory Factor Analysis, CFA), а также анализ конвергентной валидности, составной надёжности (Composite Reliability) и коэффициентов α Кронбаха. Результаты CFA свидетельствуют о приемлемом качестве подгонки модели ($\chi^2/df = 2.973$; CFI = 0.908; RMSEA = 0.063). Значения коэффициента α Кронбаха варьировали от 0.637 до 0.919, а показатели составной надёжности — от 0.652 до 0.920, что подтверждает удовлетворительный уровень внутренней согласованности и надёжности используемых шкал.

Для проверки исследовательских гипотез был применён множественный линейный регрессионный анализ. Полученные результаты свидетельствуют о том, что влияние коммуникации со сверстниками и коммуникации в социальных сетях на устойчивое потребительское поведение различается как по направленности, так и по степени выраженности. Коммуникация в социальных сетях оказывает статистически значимое отрицательное влияние на экологическую чувствительность ($\beta = -0.171$, $p < 0.001$). Аналогичным образом выявлены статистически значимые отрицательные эффекты в отношении сберегательного поведения ($\beta = -0.170$, $p < 0.001$) и повторного использования ($\beta = -0.125$, $p < 0.010$). В то же время коммуникация в социальных сетях оказывает положительное и статистически значимое влияние на избыточное потребление ($\beta = 0.396$, $p < 0.001$). Эти результаты позволяют предположить, что ориентированный на потребление контент, преобладающий в социальных сетях, способен ослаблять устойчивые модели поведения и одновременно усиливать склонность к импульсивному и избыточному потреблению.

Напротив, результаты, касающиеся коммуникации со сверстниками, демонстрируют иную закономерность. Коммуникация со сверстниками оказывает положительное и статистически значимое влияние на экологическую чувствительность ($\beta = 0.366$, $p < 0.001$), сберегательное поведение ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$) и повторное использование ($\beta = 0.205$, $p < 0.001$). Эти результаты свидетельствуют о том, что информация, опыт и рекомендации, получаемые от сверстников, способствуют формированию экологически ответственного поведения и внедрению практик устойчивого потребления. Вместе с тем статистически значимого влияния коммуникации со сверстниками на избыточное потребление выявлено не было ($\beta = -0.056$, $p = 0.222$). Это указывает на то, что коммуникация со сверстниками оказывается более эффективной в продвижении устойчивого поведения, тогда как коммуникация в социальных сетях играет более существенную роль в формировании ориентированных на потребление моделей поведения, включая избыточное потребление.

Настоящее исследование вносит значительный вклад в развитие существующей литературы, выходя за рамки традиционного одномерного подхода к изучению устойчивого потребительского поведения и рассматривая его через систему отдельных поведенческих субизмерений, что позволяет выявить дифференцированное воздействие различных форм коммуникации. Кроме того, сравнительный анализ коммуникации со сверстниками и коммуникации в социальных сетях в рамках единой исследовательской модели обеспечивает новые эмпирические доказательства их относительного влияния на устойчивое потребительское поведение. В отличие от большинства исследований, основанных преимущественно на западных выборках, данная работа предлагает контекстно обусловленную перспективу, основанную на данных турецких потребителей, тем самым расширяя понимание культурных и социокультурных аспектов устойчивого потребления.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что коммуникация со сверстниками, основанная на доверии, обмене опытом и механизмах социального научения, играет усиливающую роль в формировании устойчивого потребительского поведения. Напротив, коммуникация в социальных сетях, характеризующаяся стремлением к публичной демонстрации, ориентацией на тренды, идеализированными моделями потребления и установкой на мгновенное удовлетворение потребностей, способна ослаблять устойчивые модели поведения и одновременно усиливать тенденцию к избыточному потреблению.

С практической точки зрения полученные результаты имеют важное значение для разработчиков государственной политики и практиков. Социальные сети не следует рассматривать как изначально эффективный инструмент продвижения устойчивого потребления. Напротив, при разработке контента необходимо учитывать потребительские привычки пользователей, культурный контекст и потребительскую специфику цифровых платформ. Кампании, направленные на развитие устойчивого потребления, должны быть ориентированы не столько на повышение видимости, сколько

на распространение достоверной информации, стимулирование поведенческих изменений и формирование долгосрочного экологического сознания.

Вместе с тем коммуникация со сверстниками может использоваться как эффективный социальный механизм продвижения устойчивого потребления. Реализация общественных инициатив, программ наставничества, образовательных мероприятий и систем стимулирования способна существенно облегчить внедрение устойчивых практик. Наконец, сравнительно невысокая объясняющая способность исследовательской модели указывает на то, что устойчивое потребительское поведение определяется также рядом дополнительных индивидуальных, культурных и контекстуальных факторов. В этой связи будущие исследования могут получить более глубокое понимание рассматриваемых процессов за счёт использования качественных методов исследования, более разнообразных выборок и более детализированных показателей использования социальных сетей.

Ключевые слова: маркетинг; коммуникация со сверстниками; коммуникация в социальных сетях; устойчивое потребление; поведение устойчивого потребления; поведение потребителей.

संरचित सार (Structured Abstract):

इस अध्ययन का उद्देश्य सहकर्मी संचार (Peer Communication) तथा सोशल मीडिया संचार (Social Media Communication) के सतत उपभोग व्यवहार (Sustainable Consumption Behavior) पर पड़ने वाले प्रभावों का विश्लेषण करना है। वर्तमान साहित्य में सतत उपभोग व्यवहार को मुख्यतः पर्यावरण-अनुकूल उत्पादों की खरीद, हरित उपभोग (Green Consumption), नैतिक उपभोग (Ethical Consumption) अथवा सततता-जागरूकता (Sustainability Awareness) जैसे विशिष्ट आयामों के माध्यम से व्याख्यायित किया गया है; तथापि, इस व्यवहार की बहुआयामी प्रकृति को पर्याप्त रूप से पृथक एवं अवधारणात्मक रूप से स्पष्ट नहीं किया गया है। इसके अतिरिक्त, पूर्ववर्ती अध्ययनों का एक बड़ा भाग पश्चिम-केंद्रित नमूनों पर आधारित रहा है, जबकि तुर्किये के उपभोक्ताओं में सतत उपभोग व्यवहार को आकार देने वाली सामाजिक संचार प्रक्रियाओं से संबंधित अनुभवजन्य साक्ष्य अभी भी सीमित हैं।

इसके अतिरिक्त, सहकर्मी संचार तथा सोशल मीडिया संचार का अधिकांशतः पृथक-पृथक अध्ययन किया गया है, जबकि सतत उपभोग व्यवहार के विभिन्न उप-आयामों पर इनके तुलनात्मक प्रभावों का एकीकृत शोध मॉडल के अंतर्गत विश्लेषण अत्यंत विरल है। इस शोध-अंतर (Research Gap) को संबोधित करते हुए वर्तमान अध्ययन का उद्देश्य तुर्किये में निवास करने वाले 18 वर्ष या उससे अधिक आयु के व्यक्तियों के संदर्भ में पर्यावरणीय संवेदनशीलता (Environmental Sensitivity), बचत व्यवहार (Saving Behavior), अनावश्यक उपभोग (Unneeded Consumption) तथा पुनः उपयोग (Reusability) पर सहकर्मी संचार एवं सोशल मीडिया संचार के प्रभावों का परीक्षण करना है।

इस प्रकार, यह अध्ययन सतत उपभोग व्यवहार को एक एकल-आयामी (Unidimensional) संरचना के रूप में नहीं, बल्कि विभिन्न व्यवहारिक उप-आयामों से निर्मित एक बहुआयामी (Multidimensional) अवधारणा के रूप में प्रतिपादित करता है तथा यह स्पष्ट करने का प्रयास करता है कि विभिन्न संचार माध्यम इन प्रत्येक आयामों को किस प्रकार भिन्न-भिन्न रूप से प्रभावित करते हैं।

यह अध्ययन मात्रात्मक अनुसंधान अभिकल्प (Quantitative Research Design) पर आधारित है। अध्ययन की जनसंख्या तुर्किये में निवास करने वाले 18 वर्ष एवं उससे अधिक आयु के व्यक्तियों से मिलकर बनी है। नमूना चयन हेतु गैर-प्रायिकता नमूनाकरण (Non-probability Sampling) की सुविधा-आधारित नमूनाकरण (Convenience Sampling) विधि अपनाई गई। आँकड़ों का संकलन ऑनलाइन तथा प्रत्यक्ष (Face-to-face) सर्वेक्षणों के माध्यम से किया गया। प्रारम्भिक चरण में कुल 508 प्रतिभागियों तक पहुँचा गया; तथापि, अपूर्ण उत्तरों अथवा सभी प्रश्नों में समान उत्तर देने वाले प्रश्नपत्रों को विश्लेषण से बाहर कर दिया गया। परिणामस्वरूप, अंतिम विश्लेषण 502 वैध प्रश्नावलियों पर आधारित रहा।

अध्ययन में तीन विभिन्न मापन उपकरणों का उपयोग किया गया। सतत उपभोग व्यवहार का मापन Doğan आदि (2015) द्वारा विकसित **Sustainable Consumption Behavior Scale** के माध्यम से किया गया, जिसमें चार उप-आयाम सम्मिलित हैं—पर्यावरणीय संवेदनशीलता, अनावश्यक उपभोग, बचत व्यवहार तथा पुनः उपयोग। सहकर्मी संचार का मापन Moschis एवं Churchill (1978, 1979) द्वारा विकसित व्यापक रूप से प्रयुक्त मापक से किया गया, जबकि सोशल मीडिया संचार का आकलन Powers आदि (2012) द्वारा विकसित तथा तुर्की भाषा में अनुकूलित मापक के माध्यम से किया गया। सभी संरचनाओं का मापन पाँच-बिंदु लिकर्ट (Likert) मापक्रम द्वारा किया गया।

मापन मॉडल की वैधता एवं विश्वसनीयता का परीक्षण करने के लिए पुष्टिकारी कारक विश्लेषण (Confirmatory Factor Analysis—CFA), अभिसारी वैधता (Convergent Validity), समग्र विश्वसनीयता (Composite Reliability) तथा Cronbach's Alpha गुणांकों का परीक्षण किया गया। CFA के परिणामों से स्पष्ट हुआ कि मॉडल ने स्वीकार्य उपयुक्तता सूचकांक ($\chi^2/df = 2.973$; CFI = 0.908; RMSEA = 0.063) प्रदर्शित किए। Cronbach's Alpha के मान 0.637 से 0.919 तथा Composite Reliability के मान 0.652 से 0.920 के मध्य पाए गए, जो प्रयुक्त मापन मापकों की संतोषजनक विश्वसनीयता एवं आंतरिक संगति की पुष्टि करते हैं।

अनुसंधान परिकल्पनाओं के परीक्षण हेतु बहु-रेखीय प्रतिगमन विश्लेषण (Multiple Linear Regression Analysis) किया गया। परिणामों से यह स्पष्ट हुआ कि सहकर्मि संचार तथा सोशल मीडिया संचार के सतत उपभोग व्यवहार पर प्रभाव दिशा एवं तीव्रता—दोनों दृष्टियों से भिन्न हैं। सोशल मीडिया संचार का पर्यावरणीय संवेदनशीलता पर सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण नकारात्मक प्रभाव पाया गया ($\beta = -0.171$, $p < 0.001$)। इसी प्रकार, इसका बचत व्यवहार ($\beta = -0.170$, $p < 0.001$) तथा पुनः उपयोग ($\beta = -0.125$, $p < 0.010$) पर भी महत्वपूर्ण नकारात्मक प्रभाव पाया गया। इसके विपरीत, सोशल मीडिया संचार का अनावश्यक उपभोग व्यवहार पर सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण प्रभाव पाया गया ($\beta = 0.396$, $p < 0.001$)। ये निष्कर्ष संकेत करते हैं कि सोशल मीडिया परिवेश में प्रचलित उपभोग-उन्मुख सामग्री व्यक्तियों के सतत व्यवहारों को कमजोर कर सकती है तथा साथ ही आवेगपूर्ण एवं अनावश्यक उपभोग की प्रवृत्तियों को बढ़ा सकती है।

इसके विपरीत, सहकर्मि संचार से संबंधित निष्कर्ष एक भिन्न प्रतिरूप प्रस्तुत करते हैं। सहकर्मि संचार का पर्यावरणीय संवेदनशीलता ($\beta = 0.366$, $p < 0.001$), बचत व्यवहार ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$) तथा पुनः उपयोग ($\beta = 0.205$, $p < 0.001$) पर सकारात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण प्रभाव पाया गया। ये परिणाम दर्शाते हैं कि सहकर्मियों से प्राप्त जानकारी, अनुभव एवं अनुशंसाएँ व्यक्तियों में पर्यावरणीय उत्तरदायित्व तथा सतत उपभोग व्यवहारों को अपनाने की प्रवृत्ति को सुदृढ़ करती हैं। तथापि, सहकर्मि संचार का अनावश्यक उपभोग व्यवहार पर कोई सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं पाया गया ($\beta = -0.056$, $p = 0.222$)। यह निष्कर्ष इंगित करता है कि जहाँ सहकर्मि संचार सतत व्यवहारों को प्रोत्साहित करने में अधिक प्रभावी है, वहीं सोशल मीडिया संचार उपभोग-उन्मुख व्यवहारों—विशेषतः अनावश्यक उपभोग—को आकार देने में अधिक प्रभावशाली प्रतीत होता है।

यह अध्ययन सतत उपभोग व्यवहार को एकल-आयामी दृष्टिकोण से आगे बढ़ाकर उसके पृथक-पृथक उप-आयामों के माध्यम से विश्लेषित करते हुए विद्यमान साहित्य में महत्वपूर्ण सैद्धान्तिक योगदान प्रदान करता है तथा विभिन्न संचार माध्यमों के विभेदात्मक प्रभावों को स्पष्ट करता है। इसके अतिरिक्त, सहकर्मि संचार एवं सोशल मीडिया संचार का एक ही अनुसंधान मॉडल में तुलनात्मक विश्लेषण करते हुए यह अध्ययन इन दोनों संचार रूपों के सापेक्ष प्रभावों के संबंध में नवीन अनुभवजन्य साक्ष्य प्रस्तुत करता है। साथ ही, पश्चिम-केंद्रित साहित्य से भिन्न, यह अध्ययन तुर्किये के उपभोक्ताओं पर आधारित संदर्भ-विशिष्ट निष्कर्ष प्रस्तुत कर सतत उपभोग व्यवहार के सांस्कृतिक एवं प्रासंगिक (Contextual) आयामों की समझ को समृद्ध करता है।

अध्ययन के निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि विश्वास, अनुभव-साझाकरण तथा सामाजिक अधिगम (Social Learning) पर आधारित सहकर्मि संचार सतत उपभोग व्यवहारों को सुदृढ़ करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके विपरीत, दृश्यता के दबाव (Visibility Pressure), प्रवृत्ति-उन्मुखता (Trend Orientation), आदर्शीकृत उपभोग व्यवहार तथा तात्कालिक संतुष्टि (Instant Gratification) से युक्त सोशल मीडिया संचार सतत व्यवहारों को कमजोर करते हुए अनावश्यक उपभोग की प्रवृत्तियों को बढ़ा सकता है।

व्यावहारिक दृष्टि से, अध्ययन के निष्कर्ष नीति-निर्माताओं तथा व्यावसायिक व्यवहारकर्ताओं के लिए महत्वपूर्ण निहितार्थ प्रस्तुत करते हैं। सोशल मीडिया को सतत उपभोग को बढ़ावा देने के लिए स्वभावतः प्रभावी माध्यम नहीं माना जाना चाहिए। इसके विपरीत, सोशल मीडिया सामग्री के निर्माण में उपयोगकर्ताओं की उपभोग आदतों, सांस्कृतिक संदर्भों तथा डिजिटल प्लेटफॉर्मों की उपभोग-उन्मुख संरचनाओं को ध्यान में रखा जाना आवश्यक है। सतत उपभोग को प्रोत्साहित करने वाले अभियानों का लक्ष्य केवल दृश्यता बढ़ाना नहीं होना चाहिए, बल्कि सूचना-आधारित सामग्री, व्यवहार परिवर्तन तथा दीर्घकालिक जागरूकता निर्माण को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।

दूसरी ओर, सहकर्मि संचार को सतत उपभोग व्यवहारों के संवर्धन हेतु एक प्रभावशाली सामाजिक तंत्र के रूप में उपयोग किया जा सकता है। समुदाय-आधारित पहलें, सहकर्मि मार्गदर्शन कार्यक्रम, शैक्षिक गतिविधियाँ तथा प्रोत्साहन-आधारित व्यवस्थाएँ सतत व्यवहारों के व्यापक अंगीकरण को सुगम बना सकती हैं। अंततः, मॉडल की अपेक्षाकृत सीमित व्याख्यात्मक क्षमता यह संकेत करती है कि सतत उपभोग व्यवहार अतिरिक्त व्यक्तिगत, सांस्कृतिक तथा संदर्भगत कारकों

से भी प्रभावित होते हैं। अतः भविष्य के अनुसंधानों में गुणात्मक अनुसंधान विधियों, अधिक विविध नमूनों तथा सोशल मीडिया उपयोग के अधिक परिष्कृत मापन साधनों को सम्मिलित कर इन जटिल गतिशीलताओं की अधिक गहन समझ विकसित की जा सकती है।

मुख्य शब्द: विपणन; सहकर्मी संचार; सोशल मीडिया संचार; सतत उपभोग; सतत उपभोग व्यवहार; उपभोक्ता व्यवहार।

Yapılandırılmış Özet:

Bu çalışmanın amacı, akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Sürdürülebilir tüketim davranışları literatürde çoğunlukla çevre dostu ürün satın alma, yeşil tüketim, etik tüketim veya sürdürülebilirlik bilinci gibi belirli yönler üzerinden ele alınmakta; bu davranışların çok boyutlu yapısı her zaman yeterince ayrıştırılmamaktadır. Ayrıca mevcut çalışmaların önemli bir bölümünün Batı merkezli örneklemeler üzerinden yürütüldüğü, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendiren sosyal iletişim süreçlerine ilişkin ampirik bulguların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun yanında akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi çoğu çalışmada ayrı ayrı incelenmekte, bu iki iletişim biçiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı alt boyutları üzerindeki göreceli etkileri aynı araştırma modeli içinde yeterince karşılaştırılmamaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkilerini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler örnekleminde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışlarını tek boyutlu bir yapı olarak değil, farklı davranışsal alt boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve iletişim türlerinin bu boyutlar üzerindeki farklılaşan etkilerini ortaya koymaktadır.

Araştırma nicel araştırma deseninde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma kapsamında 508 katılımcıya ulaşılmış; tüm maddelere aynı cevabın verildiği veya eksik bırakılan anketler analiz dışında bırakılmıştır. Bu işlem sonucunda 502 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada üç farklı ölçme aracından yararlanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışları, Doğan vd. (2015) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçek çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Akran iletişimi düzeyini ölçmek için; Moschis ve Churchill (1978,1979) tarafından geliştirilen ve literatürde yaygın bir şekilde kullanılan “akran iletişimi ölçeği”, sosyal medya iletişimi düzeyini ölçmek için ise Powers vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması yapılan sosyal medya iletişimi ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçekler, beşli likert tipi derecelendirme ile uygulanmıştır.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, yakınsama geçerliliği, bileşik güvenilirlik ve Cronbach alfa katsayıları incelenmiştir. DFA sonucunda modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Model uyum değerleri $\chi^2/sd = 2,973$, CFI = 0,908 ve RMSEA = 0,063 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alfa değerlerinin 0,637 ile 0,919 arasında, bileşik güvenilirlik değerlerinin ise 0,652 ile 0,920 arasında değişmesi, ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin yön ve düzey bakımından farklılaştığını göstermektedir. Sosyal medya iletişimi çevre duyarlılığı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0,171$, $p < 0,001$). Benzer şekilde sosyal medya iletişiminin tasarruf davranışı ($\beta = -0,170$, $p < 0,001$) ve yeniden kullanılabilirlik ($\beta = -0,125$, $p < 0,010$) üzerinde de negatif yönlü anlamlı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Buna karşılık sosyal medya iletişimi ihtiyaç dışı satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir ($\beta = 0,396$, $p < 0,001$). Bu bulgu, sosyal medya ortamlarında yer alan tüketim odaklı içeriklerin bireylerin sürdürülebilir davranışlarını zayıflatılabileceğini, buna karşın plansız ve ihtiyaç dışı satın alma eğilimlerini artırabileceğini göstermektedir.

Akran iletişimine ilişkin bulgular ise farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Akran iletişimi çevre duyarlılığı ($\beta = 0,366$, $p < 0,001$), tasarruf ($\beta = 0,333$, $p < 0,001$) ve yeniden kullanılabilirlik ($\beta = 0,205$, $p < 0,001$)

0,001) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir. Buna göre bireylerin akranlarından edindikleri bilgi, deneyim ve öneriler, çevre dostu davranışları benimsemelerini ve sürdürülebilir tüketim pratiklerine yönelmelerini destekleyebilmektedir. Ancak akran iletişiminin ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta = -0,056$, $p = 0,222$). Bu sonuç, akran iletişiminin sürdürülebilir davranışları teşvik etmede daha etkili olduğunu, buna karşılık ihtiyaç dışı satın alma gibi tüketim odaklı davranışlarda sosyal medya iletişiminin daha belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışlarını tek boyutlu bir yapı olarak ele alan mevcut literatürden farklı olarak, bu davranışları alt boyutları üzerinden inceleyerek iletişim türlerinin bu boyutlar üzerindeki farklılaşan etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca akran iletişimi ve sosyal medya iletişimini aynı model içerisinde karşılaştırmalı olarak analiz ederek, bu iki iletişim biçiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki göreceli etkilerine ilişkin ampirik kanıt sunmaktadır. Bununla birlikte çalışma, literatürde ağırlıklı olarak Batı merkezli örneklemeler üzerinden yürütülen araştırmalardan farklı olarak, Türkiye bağlamında elde edilen bulgularla sürdürülebilir tüketim davranışlarının kültürel ve bağlamsal boyutlarına ilişkin özgün bir perspektif geliştirmektedir.

Akran iletişimi, güvene dayalı, deneyim paylaşımını içeren ve sosyal öğrenmeyi destekleyen bir iletişim biçimi olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını güçlendirmektedir. Buna karşılık sosyal medya iletişimi, görünürlük, trend takibi, idealize edilmiş tüketim pratikleri ve anlık tatmin odaklı içerikler nedeniyle sürdürülebilir davranışları zayıflatılabilmekte ve ihtiyaç dışı satın alma davranışını artırabilmektedir.

Elde edilen bulgular, politika yapımcılar ve uygulayıcılar açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sosyal medya, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için tek başına yeterli ve doğrudan olumlu bir araç olarak değerlendirilmemelidir. Sosyal medya içerikleri tasarlanırken kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kültürel bağlam ve platformların tüketimi teşvik eden dinamikleri dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir tüketimi destekleyen kampanyaların yalnızca görünürlük sağlamaya değil, bilgilendirici içerikler sunmaya, davranış değişikliğini desteklemeye ve uzun vadeli farkındalık oluşturmaya odaklanması gerekmektedir. Öte yandan akran iletişimi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında güçlü bir sosyal mekanizma olarak kullanılabilir. Topluluk temelli kampanyalar, akran rehberliği uygulamaları, eğitim faaliyetleri ve ödüllendirme sistemleri sürdürülebilir davranışların benimsenmesini destekleyebilir. Son olarak, modelin açıklayıcılık düzeyinin sınırlı olması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı bireysel, kültürel ve bağlamsal değişkenlerden de etkilendiğini göstermektedir. Gelecek araştırmalarda nitel yöntemler, farklı örneklem grupları ve sosyal medya kullanım türleri dikkate alınarak konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmalar yürütülebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Akran İletişimi, Sosyal Medya İletişimi, Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Tüketici Davranışı.

www.turkishstudies.net/economy**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625

**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

The Effects of Social Media and Peer Communication on Sustainable Consumption Behaviors

Introduction

Contemporary consumer behavior is shaped not only by individual preferences and needs but also, to a significant extent, by the communication networks established within the social environment. Consumers frequently adopt the behaviors of significant individuals within their social circles as reference points, potentially emulating their actions or making purchasing decisions under their influence. Based on the information and observations acquired through these networks, individuals may utilize purchased products to differentiate themselves from others or, conversely, to achieve conformity within their respective social groups (Salazar et al., 2013). While peer groups provide a powerful mechanism of social influence for guiding individual attitudes and behaviors (Bearden et al., 1989), social media platforms have elevated the impact of peer communication to new dimensions. Interactions that extend beyond an individual's immediate physical social environment expose them to diverse consumption-related norms (Boyd, 2014). Consequently, these social interactions occurring within digital environments serve as a primary determinant of individuals' consumption preferences (Kaplan & Haenlein, 2010). Social interactions that take place within digital environments also exert a significant influence on individuals' consumption preferences (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sustainable consumption is defined as a form of consumption shaped by awareness of environmental, economic, and social responsibility, referring to the preference for products and services that minimize negative environmental impacts (Da Fonseca, 2020, p. 50). Sustainable products and practices possess distinct attributes that differentiate them from conventional alternatives. These products generate economic, ecological, and social externalities, creating value not only for the individual but also for society and the environment at large. Representing a relatively new domain compared to traditional products, sustainable offerings may lack the same level of ubiquity and familiarity (Salazar et al., 2013). Consequently, consumers require information to take action, particularly when considering new or less familiar products. Information and experiences gained through communication with peers and other individuals regarding sustainable consumption constitute one of the most critical information sources (Nagarajan et al., 2022). In scenarios where the benefits resulting from economic or social decisions are uncertain, individuals utilize this information and shared experiences to update their existing beliefs (Shah & Asghar, 2023, p. 3). Within this context, interpersonal communication with peers and exposure to content on social media platforms can exert significant influence on the development of sustainable consumption behaviors.

Nagarajan et al. (2022) note that although peer communication is one of the most extensively researched topics in consumer behavior literature, its specific effects on sustainable consumption have not been sufficiently addressed. A review of the existing literature reveals a limited number of studies investigating the impact of peer communication on environmental behaviors and sustainable

consumption intentions (Lee, 2010; Li et al., 2025; Nagarajan et al., 2022; Essiz & Mandrik, 2022; Welbeck & Larbi, 2025). More specifically, studies examining the influence of peer communication on different dimensions of sustainable consumption behaviors can also be found in the literature. These dimensions include household waste separation (Ling et al., 2021), the reduction of CO2 emissions (Adaman et al., 2011), water conservation (Brent et al., 2020) and waste sorting behaviors (Buccioli et al., 2019) (as cited in Lin & Jia, 2023). However, the literature review indicates a lack of studies directly focusing on the effects of peer communication on the dimensions of reusability, unneeded consumption, and environmental sensitivity.

The literature review reveals a limited number of studies examining the impact of social media communication on sustainable consumption behaviors. These studies have investigated the relationships between social media and green purchasing intentions (Alam et al., 2023), consumers' pro-environmental behaviors (Salem & Alanadoly, 2021), green consumption (Phan et al., 2023), the purchasing eco-friendly products (Wallace & Buil, 2023), and sustainability awareness (Petek & Gönüllüoğlu, 2025). More specifically, studies examining the effects of social media communication on the reusability dimension of sustainable consumption have been identified in the literature (Sujata et al., 2019; Ogadima et al., 2025), whereas no studies have been found that directly address the other dimensions.

It is noteworthy that the limited number of studies identified in the literature review are predominantly Western-centric and offer limited insights into consumers in Türkiye. Moreover, the majority of these studies treat sustainable consumption behavior as a unidimensional construct, failing to adequately examine the diverging effects of different communication modes—such as peer and social media communication—on its sub-dimensions. This study aims to examine the effects of peer and social media communication on sustainable consumption behavior through the specific sub-dimensions of reusability, saving behavior, unneeded consumption, and environmental sensitivity. By situating this research within the Turkish context—characterized by a relatively young population and high levels of social media use—this study addresses an important gap in the existing literature.

This study contributes to the extant literature in four key ways. First, rather than treating sustainable consumption behavior as a unidimensional construct, it examines them through the sub-dimensions of environmental sensitivity, saving behavior, unneeded consumption, and reusability, thereby revealing the differential effects of different communication types on these specific behaviors. Second, by incorporating peer communication and social media communication within a single research framework, the study empirically tests the relative effects of these two communication forms on sustainable consumption. Third, based on a sample of consumers in Türkiye, the study provides country-specific empirical evidence to a field predominantly dominated by Western-centric research. Fourth, the study offers context-specific insights into how the sustainable consumption behavior of consumers in Türkiye is shaped by peer and social media interactions. These insights may provide valuable contributions for both researchers and practitioners in developing policy development and promoting the adoption of sustainable consumption behaviors.

This study first establishes a theoretical framework for the research. It then analyzes the relationship between sustainable consumption behavior and peer and social media communication using statistical methods.

Conceptual and Theoretical Framework

Sustainable Consumption Behaviors

Production and consumption-driven activities associated with the consumer society have led to a range of environmental problems, including the rapid depletion of natural resources, marine pollution, loss of biodiversity, increasing waste and plastic pollution, and rising carbon dioxide and

greenhouse gas emissions. These developments have, in turn, contributed to global environmental crises such as climate change and global warming that affect the entire world (Bayazıt & Saygılı Akkaya, 2024, p. 2723). Under the prevailing economic paradigm, humanity has reached a point at which establishing a sustainable living environment in the near future appears increasingly unlikely. This situation has necessitated a shift from an economic understanding dominated by utilitarian and individualistic perspectives toward an alternative framework that prioritizes social and ecological values. In this context, the concept of sustainable consumption—imposing greater responsibility on producers, consumers, and policymakers—has gained prominence.

Although numerous definitions of the concept exist in the literature, the definition proposed by the United Nations Environment Programme (UNEP) is among the most widely adopted in academic studies. According to this definition, sustainable consumption is characterized as "the use of services and related products, which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations" (Staniškis, 2012). Furthermore, the OECD (2008) states that sustainable development, which encompasses sustainable consumption, requires "long-term economic growth that is consistent with environmental and social needs" (as cited in Johnstone & Hooper, 2016, p. 829). Evaluating the sustainability of consumption in economic, environmental, and social terms within the context of sustainable development, Ertmańska (2021) defines sustainable consumption as a mode of consumption aimed at enhancing the quality of life in the short, medium, and long term by meeting individuals' basic needs in a manner consistent with ecological and socio-economic standards. Drawing on various definitions of sustainable consumption proposed by different scholars, Ahamad and Arrifin (2018, p. 89) identify its core components as improving quality of life, ensuring environmental protection, achieving resource efficiency, and safeguarding the needs of future generations.

Although concepts such as green consumption, ethical consumption, conscious consumption, voluntary simplicity, and the citizen-consumer are frequently used to conceptualize sustainable consumption behavior, these terms often focus only on specific aspects of sustainable behavior or emphasize certain potential determinants and motivations underlying such behavior (Balderjahn et al., 2013). Sustainable consumption behaviors, shaped by conscious consumption choices aimed at contributing to environmental, social, and economic sustainability, encompass a wide range of practices. These include the use of second-hand clothing, the preference for local and seasonal products, the selection of energy-efficient goods, the use of recyclable packaging, resistance to unnecessary consumption, the consideration of sustainable travel and transportation options, the purchase of organic and fair-trade products, the adoption of zero-waste practices, and the use of water-saving devices. Beyond reducing environmental impacts, sustainable consumption behaviors also contribute to societal well-being and the maintenance of long-term economic balance. Such behaviors encourage individuals, firms, and societies to develop responsible consumption habits by taking into account the needs of future generations.

Park and Hwang (2023) note that, although sustainable consumption behaviors vary across scholars, they are generally classified into five main categories: (1) purchasing eco-friendly products, (2) purchasing second-hand products, (3) preferring products from companies that adopt sustainability practices, (4) purchasing organic products, and (5) purchasing fair-trade products. In the Turkish context, Doğan et al. (2015), in their study aimed at measuring sustainable consumption behaviors among Turkish consumers, conceptualize these behaviors across four dimensions: environmental sensitivity, unneeded consumption, saving behavior, and reusability.

Peer Communication

The term *peer* is defined in the Turkish Language Association Dictionary as “each of those who are equal to one another in terms of age, profession, social status, and similar characteristics” (Turkish Language Association Dictionary, 2025). Peer communication refers to the totality of reciprocal interactions among individuals who share similar age, level of maturity, background, values, lifestyle, and social context (Gülay, 2009). These interactions involve the validation and reinforcement of individuals’ intentions and behaviors through verbal affirmation or nonverbal imitation (Lueg & Finney, 2007).

Communication, which forms the foundation of social interaction, follows a lifecycle that spans from birth to death. Interacting and communicating with peers is a fundamental human behavior aimed at satisfying psychological and sociological needs (Ward, 1974, as cited in Wang et al., 2012, p. 200). While individuals begin attempting to communicate with their equals by the age of seven during childhood, the influence of peers intensifies during adolescence and young adulthood. This influence becomes significantly more pronounced during the university years, a period when individuals distance themselves from their families and gain greater independence (Powell & Segrin, 2004, p. 431). The effects emerging from peer communication play a pivotal role in personal and social development.

Social learning, herd behavior, and social comparison theories constitute distinct theoretical frameworks that support the premise that peer communication shapes individual attitudes and behaviors. Social Learning Theory posits that individuals learn through the influence of their social environments and psychological factors. According to this theory, individuals observe the behaviors of their peers, evaluate the outcomes of their choices, and make decisions based on these observations. As a result of a genuine interaction process grounded in experience, information derived from peers’ experiences plays a significant role in shaping individuals’ beliefs and preferences (Bandura, 1977; Salazar et al., 2013).

Herd behavior theory explains individuals’ tendency to act not on the basis of their own information and rational evaluations, but by referring to the prior choices and behaviors of others in their social environment. This pattern of behavior leads to the emergence of collective “crowd behaviors,” whereby individuals follow the decisions of others instead of acting on their unique insights. As a consequence of herding behavior, individuals may conform to the preferences of group members even when these contradict their own private information. This tendency reduces the probability of independent and original decision-making, leading to the collective perpetuation of decisions within a group—a phenomenon frequently encountered in economic and social decision-making processes (Banerjee, 1992).

Social Comparison Theory, which emphasizes individuals’ need for self-evaluation, posits that when individuals lack objective standards for evaluating their attitudes and behaviors, they assess themselves by comparing with peers who share similar characteristics and shape their behaviors accordingly (Mangleburg et al., 2004, p. 104).

Research on interpersonal influence identifies two distinct types of effects arising from peer communication: normative influence and informational influence. Normative influence compels individuals who seek to belong to a social group to conform to group norms and adjust their attitudes and behaviors in line with the expectations of their peers. In contrast, informational influence directs individuals to acquire knowledge about a product, service, or phenomenon by seeking information from peers or by observing their behaviors (Wang et al., 2012, p. 201).

Consumers also engage in communication with their peers on consumption-related issues. Such interactions significantly influence consumers’ attitudes toward products and services (Moschis

& Churchill, 1979; Mukhopadhyay & Yeung, 2010) as well as brand attitudes (Lueg & Finney, 2007; Xie & Lee, 2015), and shape their purchasing behavior and purchase intentions (Lueg et al., 2006).

Social Media Communication

Built upon the technological foundations of Web 2.0, social media refers to a group of internet-based applications that enable the creation and exchange of user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). There are six distinct types of social media applications: social networks (platforms where users interact through content sharing and messaging, e.g., Facebook), professional networks (business-oriented networks, e.g., LinkedIn), blogs (content-focused platforms where users share thoughts and experiences, e.g., WordPress, Tumblr) and microblogs (e.g., Twitter and Threads), visual media sharing applications (platforms for publishing photo and video content, e.g., Instagram, TikTok, YouTube), review and rating applications (platforms where users share opinions on products and services, e.g., Tripadvisor), and forums (platforms for discussions on common interests and knowledge exchange among users) (Kingsnorth, 2016; Ryan, 2016).

Social media and social networking platforms have emerged as widely accessible environments that enable individuals to interact with their close social circles, colleagues, and diverse groups on a variety of topics. Upon creating an account, these platforms allow users to produce and disseminate content—within predefined formats—that reflects their personal views and reflections. Users can establish connections with others, create virtual communities, and participate in existing ones, thereby engaging in the exchange of information and ideas. Such interactions involve the creation and sharing of content in multiple formats, including text, audio, images, and video. In this regard, social media accounts are used for a variety of purposes, such as information seeking, entertainment, following current events, cultivating social relationships, and monitoring brands or institutions (Küçükçivil & Koçyiğit, 2023, p. 248).

Originally designed to facilitate communication (Çalışır, 2015, p. 119), social media has become deeply integrated into daily life through smartphones and woven into people's daily routines (Akçay Bekiroğlu & Şahin, 2019), evolving into a primary tool for instant communication and information access. Consequently, it has begun to challenge the historical dominance of traditional media in information gathering and interpersonal communication (Vladimirova et al., 2023). Globally, the most popular social media platforms based on active user numbers include Facebook (3,070 million), YouTube (2,530 million), Instagram (2,000 million), and TikTok (1,590 million) (Statista, 2025). With the increasing ubiquity of social media applications, individuals who do not utilize these platforms have increasingly come to experience feelings of social isolation due to their perceived inability to participate in modern communication (Çalışır, 2015, p. 120).

With the rise of social media, marketing departments have incorporated this dynamic communication channel into their marketing strategies (Öcel, 2020; Pelenk Özel & Ağca, 2022). Firms actively use social media to engage with consumers and promote their products. Social media has transformed not only communication and interaction among individuals but also the nature of interactions between firms and consumers. Whereas firms previously relied on traditional marketing tools to disseminate information to large audiences without direct consumer feedback, they have begun to adopt dialogic forms of communication, thereby gaining the ability to interact with consumers and reach them globally at relatively low cost (Strähle & Gräff, 2016).

Communication activities conducted via social media—such as users' online comments, reviews, and information sharing—can influence individuals' information acquisition and decision-making processes, thereby shaping their preferences and purchasing behaviors (Dolan et al., 2017, p. 3). Social media applications have the potential to transform consumption patterns and trigger broader societal changes, particularly among younger generations who frequently use these platforms (Vladimirova et al., 2023). On social media, where practices of display and surveillance coexist,

consumers follow new products and emerging trends, often purchasing items they encounter on these platforms even when they have no actual need for them (Göker, 2015; Köroğlu & Yıldız, 2021).

The visual and influencer-driven nature of social media can create a “spectacle of consumption,” particularly among younger users, thereby encouraging unneeded and excessive consumption (Marwick, 2015). Influencer-curated selfies and the frequent sharing of “outfit of the day” (#OOTD) posts can stimulate novelty-seeking tendencies and contribute to the formation of unrealistic body perceptions (Vladimirova et al., 2023). Conversely, existing research indicates that pro-environmental lifestyles and consumption practices shared on social media can lead users to reassess their own behaviors and increase their preference for sustainable products (White et al., 2019).

Research Method

Research Objective and Significance

Individuals’ interactions with their peers play a critical role in shaping norms and value judgments. Social media platforms have extended the influence of peer communication to new dimensions, exposing individuals to consumption-related norms through interactions that reach beyond their immediate physical social environments (Boyd, 2014). These digitally mediated social interactions also influence individuals’ consumption preferences (Kaplan & Haenlein, 2010).

This study aims to examine the effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behavior among consumers in Türkiye, focusing on the sub-dimensions of reusability, saving behavior, unneeded consumption, and environmental sensitivity. Investigating the effects of social media and peer communication on sustainable consumption behavior is important for gaining a deeper understanding of consumer motivations. The findings of this study may contribute to the development of more effective marketing strategies and policy interventions in the context of sustainability by taking into account the roles of peer communication and social media communication.

Research Hypotheses and Model

This study seeks to answer the following research question: Do participants’ peer communication and social media communication have an effect on sustainable consumption behavior? The research question is addressed separately for each of the four dimensions of sustainable consumption behavior, namely environmental sensitivity, unneeded consumption, saving behavior, and reusability. The conceptual model of the study is presented in Figure 1.

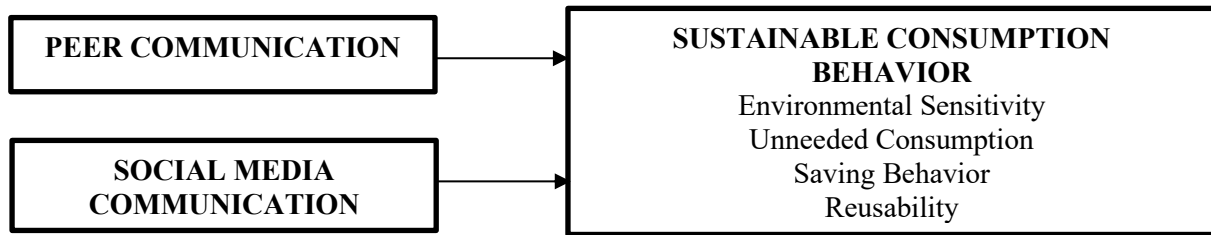


Figure 1. The Model of the Research

Source: Developed by the authors.

The hypotheses to be tested in order to address the research questions are as follows:

H₁: There is a significant relationship between peer communication and sustainable consumption behavior.

H_{1a}: Peer communication has a significant effect on environmental sensitivity.

H_{1b}: Peer communication has a significant effect on unneeded consumption.

H_{1c}: Peer communication has a significant effect on saving behavior.

H_{1d}: Peer communication has a significant effect on reusability.

H₂: There is a significant relationship between social media communication and sustainable consumption behaviors.

H_{2a}: Social media communication has a significant effect on environmental sensitivity.

H_{2b}: Social media communication has a significant effect on unneeded consumption.

H_{2c}: Social media communication has a significant effect on saving behavior.

H_{2d}: Social media communication has a significant effect on reusability.

Data Collection Instruments

The data required to address the research questions and test the hypotheses were collected using three different scales through both face-to-face and online survey methods. To measure the levels of sustainable consumption behavior, the “Sustainable Consumption Behavior Scale”, originally developed in Turkish by Doğan et al. (2015), was employed. This scale assesses consumers’ sustainable consumption behaviors across four dimensions—environmental sensitivity, unneeded consumption, saving behavior, and reusability—through a total of 17 items.

The environmental sensitivity dimension refers to the preference for environmentally friendly materials when selecting products; the unneeded consumption dimension reflects the unnecessary replacement of existing products with new ones; the saving behavior dimension captures the tendency toward the efficient use of products (Özdemir & Kazancı Sunaoğlu, 2023, p. 381; Doğan et al., 2015, p. 664); and the reusability dimension refers to extending the lifespan of products and engaging in recycling practices. The scale was constructed using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, 5 = strongly agree).

To measure participants’ levels of peer communication, a widely used scale developed by Moschis and Churchill (1978, 1979) was employed (Doğan Südaş & Töge, 2015; Wang et al., 2012; Bumin Doyduk & Okan, 2017; Lueg & Finney, 2007; Balıkcıoğlu & Volkan, 2016). The scale was

constructed using a five-point Likert format, with response categories ranging from 1 (never) to 5 (always).

To measure participants' levels of social media communication, a six-item, unidimensional scale developed by Powers et al. (2012) and adapted into Turkish by Balıkçioğlu and Volkan (2016) was utilized. The response categories of the scale were measured on a five-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

The questionnaire also included six items designed to measure participants' basic socio-demographic characteristics, such as age, gender, education level, marital status, and income level, using nominal and ordinal scales.

Population and Sample

The target population of the study consists of individuals aged 18 and above residing in Türkiye. Due to the limited number of studies in the literature examining the effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behavior in the Turkish context, individuals living in Türkiye were selected as the target population. The study sample was drawn from individuals aged 18 and older, utilizing convenience sampling, a non-probability sampling technique.

During the pilot study phase, the questionnaire was administered to 30 individuals aged 18 and above, and no revisions to the survey instrument were deemed necessary based on the results obtained. In line with the ethical approval numbered 68282350/2025/12 obtained from the Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee of Pamukkale University, the survey was administered to 508 participants through both online and face-to-face methods. Participants were informed prior to the survey, and participation was based on voluntary consent. Questionnaires that were incomplete or exhibited identical responses to all items were excluded from the analysis, resulting in a final sample of 502 valid responses.

The widely used Krejcie and Morgan (1970) table indicates that a sample size of 384 is considered sufficient for populations exceeding 1,000,000 (Memon et al., 2020, p. 5). Based on this criterion, the sample size of the present study is considered adequate.

Data Analysis

To test the research hypotheses, the collected data were subjected to various statistical analyses. Descriptive statistics were employed to determine the demographic characteristics of the participants and to assess whether the data followed a normal distribution.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to verify the structural validity of the scales and ensure their compatibility with the obtained data. In the validity assessments, model fit indices derived from the CFA and convergent validity measurements were utilized. For reliability analysis, Cronbach's alpha (α) and Composite Reliability (CR) values were calculated. To test the research hypotheses, multiple linear regression analyses were performed. All analyses were conducted at a 95% confidence level. AMOS-19 software was used to perform the CFA, while all other analyses were conducted using the SPSS-21 statistical package.

Findings

Descriptive Statistics

The demographic characteristics of the individuals participating in the study are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Variables		N	%
Gender	Female	233	46.4
	Male	269	53.6
Age	18-24	209	41.6
	25-34	100	19.9
	35-44	122	24.3
	45+	71	15.1
Educational Attainment	Primary Education	10	2.0
	High School	60	12.0
	Vocational Degree	72	14.3
	Bachelor's Degree	330	65.7
	Graduate Degree	30	6.0
Employment Status	Employed	281	56.0
	Unemployed	221	44.0
Marital Status	Married	239	47.6
	Single	253	50.4
	Widowed /Divorced/ Seperated	8	1.6
	Engaged	2	0.4
Monthly Income Level	Less than Minimum Wage	208	41.4
	Minimum Wage	24	4.8
	More than 1 to 2 times the Minimum Wage	24	4.8
	More than 2 to 3 times the Minimum Wage	52	10.4
	More than 3 to 4 times the Minimum Wage	131	26.1
	More than 4 to 5 times the Minimum Wage	43	8.6
	More than 5 to 6 times the Minimum Wage	8	1.6
	More than 6 to 7 times the Minimum Wage	2	0.4
	More than 7 times the Minimum Wage	10	2.0
Total		502	100

Analysis of the data in Table 1 reveals that 53.6% of the participants are male and 46.4% are female. In terms of age distribution, 41.6% of the participants fall within the 18–24 age group, 19.9% are between 25–34, and 24.3% are between 35–44. A significant majority of the participants consist of individuals with a bachelor's degree (65.7%). Regarding marital and social status, 50.4% of the participants are single, 47.6% are married, 56% are currently employed, and 41.4% have an income level below the minimum wage.

Table 2. Descriptive Statistical Values of Variables and Dimensions

Variables and Dimensions	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skewness	Kurtosis
Peer Communication	3.75	0.70625	-0.667	0.821
Social Media Communication	3.43	0.73872	-0.246	0.029
Environmental Sensitivity	3.31	0.80481	-0.248	-0.067
Unneeded Consumption	2.56	0.85096	0.364	-0.311
Saving Behavior	3.78	0.93067	-0.512	-0.248
Reusability	3.51	0.76681	-0.341	0.382

To verify the compliance of the data with a normal distribution, the skewness and kurtosis values for the variables and dimensions were examined. As presented in Table 2, the skewness and

kurtosis values for peer communication, social media communication, and the four sub-dimensions of sustainable consumption behavior (environmental sensitivity, unneeded consumption, saving behavior, and reusability) fall within the range of -1 to +1. Based on these values, the data were assumed to be normally distributed (Haşiloğlu, 2022).

The mean scores obtained from the scales in Table 2 are interpreted based on the following thresholds: mean scores between 1.00–1.80 indicate a highly negative perception, 1.81–2.60 negative, 2.61–3.40 moderately positive, 3.41–4.20 positive, and 4.20–5.00 highly positive (Gegez, 2010). Based on the findings of the study, participants' perception levels regarding peer communication and social media communication in relation to consumption are observed to be positive. Similar interpretations can also be made for the saving behavior and reusability dimensions of sustainable consumption behavior.

CFA, Model Fit Indices, Validity, and Reliability Analyses

Confirmatory Factor Analysis (CFA) is a statistical method employed to test the extent to which a measurement instrument with an established theoretical foundation and previously validated structure aligns with the data obtained in a current study (Dragan & Topolšek, 2014). This analysis demonstrates whether the original structural characteristics of the scale are confirmed within the new sample.

The CFA results indicate that factor loadings for the sustainable consumption behavior scale range between 0.742 and 0.844 for the environmental sensitivity dimension, between 0.483 and 0.770 for the unneeded consumption dimension, between 0.779 and 0.909 for the saving behavior dimension, and between 0.384 and 0.801 for the reusability dimension. The factor loadings of the peer communication scale range from 0.672 to 0.799, while those of the social media communication scale range from 0.544 to 0.879. All path coefficients specified in the model were statistically significant at the $p < 0.001$ level.

In the process of Confirmatory Factor Analysis (CFA), factor loading threshold values serve as fundamental reference points for establishing indicator validity and optimizing model fit. The literature suggests recommended thresholds ranging from 0.40 to 0.70 (Syah et al., 2022). However, Wülferth (2013) posits that these rigid cut-off points (e.g., 0.40, 0.50, 0.60, or 0.70) represent a degree of ambiguity rather than an absolute rule; he argues that the primary guidance for deciding on indicator exclusion should be the model's aggregate reliability and validity criteria, specifically Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR). Consistent with this approach, Lam (2012) conducted an analytical process in a correlational study where items with factor loadings even below 0.30 were retained, provided that the measurement model satisfied the core validity criteria of AVE and CR. Similarly, instances of retaining factor loadings within the 0.32 and 0.33 range can be found in scale adaptation studies within the Turkish context (Kardaş et al., 2014; Kutlu et al., 2016). Accordingly, the item with a factor loading of 0.384 in the 'Reusability' sub-dimension of the Sustainable Consumption Scale was not excluded from the model. This decision was based on the acceptable levels of the scale's overall CR and AVE values, the concern that exclusion might narrow the conceptual domain of the construct, and the aim of maintaining content validity.

To evaluate whether the proposed model satisfies the minimum validity requirements, model fit indices were examined. During the estimation of goodness-of-fit values, one modification was performed (between items 3 and 4 of the social media communication scale). According to the findings, the key fit indices used to evaluate the model (Hair et al., 2019) were calculated as $\chi^2/df = 2.973$ (good fit), CFI = 0.908 (good fit), and RMSEA = 0.063 (good fit) (Khairi et al., 2021; Simanjuntak & Harbani, 2022). These results indicate that the scale demonstrates satisfactory model fit and supports its construct validity.

To further analyze the validity of the scales, convergent validity was assessed. In order to establish convergent validity, the Average Variance Extracted (AVE) value should be 0.50 or higher ($AVE \geq 0.50$) and lower than the composite reliability (CR) value (Shrestha, 2021). However, when the CR value exceeds 0.60, an AVE value as low as 0.40 may be considered acceptable (Fornell & Larcker, 1981). The CR and AVE values for the scales and their respective sub-dimensions are provided in Table 3. Based on the values reported in the table, it can be concluded that the scales demonstrate adequate convergent validity.

Table 3. CR, AVE, and Cronbach's α Values of Variables and Dimensions

Variables and Dimensions	CR	AVE	Cronbach's α
Peer Communication	0.834	0.503	83.1
Social Media Communication	0.849	0.492	85.7
Environmental Sensitivity	0.900	0.644	89.6
Unneeded Consumption	0.817	0.477	81.2
Saving Behavior	0.920	0.743	91.9
Reusability	0.652	0.403	63.7

To assess the internal consistency and reliability of the measurement scales, composite reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficients were utilized. A CR value between 0.60 and 0.70 indicates a satisfactory level of reliability, whereas values of 0.70 and above are considered to reflect high reliability (Shrestha, 2021). As shown in Table 3, the CR values of the scales and their sub-dimensions used in this study range between 0.652 and 0.920, indicating a satisfactory level of reliability.

Scales with a Cronbach's alpha coefficient of 0.60 or higher are generally considered reliable (Karagöz, 2021, p. 31; Ursachi et al., 2015). In this study, the Cronbach's alpha values of all scales and their sub-dimensions range from 0.637 to 0.919, all exceeding the threshold value of 0.60. Consequently, these results indicate that the measurement instruments possess sufficient internal consistency and reliability for further analysis.

Multiple Linear Regression Analysis

Multiple linear regression analyses were performed to test the research hypotheses and to examine the predictive effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behaviors.

Table 4. The Effect of Peer and Social Media Communication on Environmental Sensitivity

Independent Variables	B	SE	β	t	p
(Constant)	2.387	0.205		11.638	***
Peer Communication	0.417	0.053	0.366	7.911	***
Social Media Communication	-0.187	0.050	-0.171	-3.706	***
Dependent Variable: Environmental Sensitivity					
$F_{2,499} = 31.417$, $R = 0.334$ $R^2 = 0.112$ Adjusted $R^2 = 0.108$					

*** $p < 0.001$

The multiple regression analysis results presented in Table 4 indicate that the model is statistically significant ($F(2, 499) = 31.417$, $p < 0.001$). Cohen (1992) states that R^2 values of 0.02, 0.13, and 0.26 correspond to small, medium, and large effect sizes, respectively. In this study, the evaluation of effect sizes is based on the thresholds proposed by Cohen (1992), and the findings are interpreted accordingly. It should be noted that even the smallest influential factors in motivating sustainable consumption behaviors are of great importance for improving the quality of life.

The findings reported in Table 4 show that approximately 11.2% of the variance in the environmental sensitivity dimension of sustainable consumption behavior is explained by peer communication and social media communication, indicating an effect size approaching a medium

level. Peer communication ($\beta = 0.366$, $p < 0.001$) is a statistically significant positive predictor of environmental sensitivity, whereas social media communication ($\beta = -0.171$, $p < 0.001$) is a statistically significant negative predictor. Accordingly, H_{1a} (peer communication has a significant effect on environmental sensitivity) and H_{2a} (social media communication has a significant effect on environmental sensitivity) are supported.

Table 5. The Effect of Peer and Social Media Communication on Unneeded Consumption

Independent Variables	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	1.236	0.213		5.801	***
Peer Communication	-0.067	0.055	-0.056	-1.222	0.222
Social Media Communication	0.456	0.052	0.396	8.706	***
Dependent Variable: Unneeded Consumption					
$F_{2,499} = 41.233$, $R = 0.377$ $R^2 = 0.142$ Adjusted $R^2 = 0.138$					

*** $p < 0.001$

The results of the multiple linear regression analysis presented in Table 5 indicate that the model is statistically significant ($F(2, 499) = 41.233$, $p < 0.001$). The findings show that approximately 14.2% of the variance in the unneeded consumption dimension of sustainable consumption behavior is explained by peer communication and social media communication, indicating a medium effect size for the model.

Social media communication ($\beta = 0.396$, $p < 0.001$) is a statistically significant positive predictor of unneeded consumption behavior. In contrast, peer communication ($\beta = -0.056$, $p = 0.222$) does not have a statistically significant effect on unneeded consumption behavior. Accordingly, H_{1b} (peer communication has a significant effect on unneeded consumption) is rejected, whereas H_{2b} (social media communication has a significant effect on unneeded consumption) is supported.

Table 6. The Effect of Peer and Social Media Communication on Saving Behavior

Independent Variables	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	2.874	0.240		11.992	***
Peer Communication	0.439	0.062	0.333	7.117	***
Social Media Communication	-0.214	0.059	-0.170	-3.638	***
Dependent Variable: Saving Behavior					
$F_{2,499} = 25.635$, $R = 0.305$ $R^2 = 0.093$ Adjusted $R^2 = 0.090$					

*** $p < 0.001$

The results of the multiple linear regression analysis presented in Table 6 indicate that the model is statistically significant ($F(2, 499) = 25.635$, $p < 0.001$). The findings reveal that approximately 9.3% of the variance in saving behavior is explained by peer communication and social media communication, indicating a small effect size.

Peer communication ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$) is a statistically significant positive predictor of saving behavior, whereas social media communication ($\beta = -0.170$, $p < 0.001$) is a statistically significant negative predictor. Accordingly, H_{1c} (peer communication has a significant effect on saving behavior) and H_{2c} (social media communication has a significant effect on saving behavior) are both supported.

Table 7. The Effect of Peer and Social Media Communication on Reusability

Independent Variables	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	3.115	0.203		15.306	***
Peer Communication	0.223	0.052	0.205	4.261	***
Social Media Communication	-0.129	0.050	-0.125	-2.583	0.010
Dependent Variable: Reusability					
$F_{2-499} = 9.497$ $R = 0.191$ $R^2 = 0.037$ Adjusted $R^2 = 0.033$					

*** $p < 0.001$

The results of the multiple linear regression analysis presented in Table 7 indicate that the model is statistically significant ($F(2, 499) = 9.497, p < 0.001$). The findings reveal that only 3.7% of the variance in reusability is explained by peer communication and social media communication, indicating a very small effect size and suggesting that this behavior may be influenced by additional individual and contextual factors.

Peer communication ($\beta = 0.205, p < 0.001$) is a statistically significant positive predictor of reusability, whereas social media communication ($\beta = -0.125, p = 0.010$) whereas social media communication is found to have a statistically significant negative effect on reusability. Accordingly, H_{1d} (peer communication has a significant effect on reusability) and H_{2d} (social media communication has a significant effect on reusability) are supported.

The H_1 hypothesis tested in this study proposes that there is a significant relationship between peer communication and sustainable consumption behavior. Findings at the sub-hypothesis level demonstrate that this relationship is significant across all dimensions (H_{1a}, H_{1c}, H_{1d}) except for the "unneeded consumption" dimension (H_{1b}).

The H_2 hypothesis posits that there is a significant relationship between social media communication and sustainable consumption behavior. Findings at the sub-hypothesis level indicate that this relationship is significant across all dimensions ($H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}$). In this context, it is concluded that while H_1 is partially supported, H_2 is fully supported.

Discussion

This study examines the effects of social media communication and peer communication on sustainable consumption behavior among individuals aged 18 and above residing in Türkiye, focusing on the sub-dimensions of environmental sensitivity, saving behavior, unneeded consumption, and reusability. The findings reveal that the effects of these communication types on sustainable consumption behavior differ in both direction and magnitude, thereby offering important contributions to the existing literature.

The findings of the study indicate that peer communication has a statistically significant positive effect on environmental sensitivity behavior. This result demonstrates that peer interactions exert an enhancing effect on environmentally sensitive behaviors. Within the context of the scale employed, environmental sensitivity is defined as the preference for eco-friendly products and materials during the purchasing process (Doğan et al., 2015; Özdemir & Kazancı, 2023). Consequently, the information individuals receive from their immediate social circles may facilitate the diffusion of pro-environmental product choices.

The significant impact of peer communication may be attributed to the more intimate, trust-based, and personalized nature of interpersonal interactions. It may also stem from the role of peer communication as a powerful mechanism in shaping norms and values among individuals. The findings are consistent with the results reported by Nagarajan et al. (2022) and Tsarenko et al. (2013).

The findings of the study indicate that social media communication has a statistically significant negative effect on environmental sensitivity behavior. This result suggests that social

media communication may adversely influence environmentally sensitive behavior. Social media platforms are characterized by rapid information flows and continuous exposure to new content. Although such platforms include content promoting environmentally friendly and sustainable products, they are often dominated by content that encourages consumerism (Gezgin & Kırık, 2018).

Moreover, the fast-paced and transient nature of social media content may lead individuals to encounter stimuli that promote consumption-oriented behaviors rather than environmentally responsible choices (Şahin & Fırat, 2018). The observed finding is consistent with the social comparison perspective, which explains the influence of social media on individual behavior. In social media environments, individuals who are constantly exposed to others' consumption practices may reinforce short-term, gratification-oriented consumption tendencies rather than engaging in environmentally sensitive behaviors that require long-term commitment and self-regulation. Prior research by Salem and Alanadoly (2021) reports a positive effect of social media communication on pro-environmental behavior, while Wallace and Buil (2023) highlight its positive influence on the purchase of environmentally friendly products. In contrast, the findings of the present study suggest that consumers in Türkiye may be negatively affected by social media communication.

The findings of the study indicate that social media communication has a statistically significant positive effect on unneeded consumption behavior. This finding reveals that increased social media interaction acts as a catalyst for unneeded consumption. Social media is increasingly recognized as a highly effective tool for businesses to attract customers to their products and services. Marketing strategies on these platforms are specifically designed to incorporate visual and emotional content capable of captivating diverse age groups and social classes. Through the use of influencers, discounts, and various promotional activities, firms capture consumers' attention, enabling them to purchase products they favor instantly via social media (Varghese & Agrawal, 2021).

The positive effect of social media communication on unneeded consumption behavior can be explained by individuals' intensive exposure to marketing content, visual stimuli, and idealized consumption practices within social media environments. Such content may weaken individuals' deliberate evaluation processes and encourage impulsive and unplanned purchasing behaviors. Varghese and Agrawal (2021) found that consumers influenced by social media tend to spend up to four times their usual expenditure levels. Similarly, the *Circular Voice* report published by Stena Recycling (2024) concludes that social media contributes to unneeded consumption. These findings are consistent with the results obtained in the present study.

The findings of the study indicate that peer communication does not have a statistically significant effect on unneeded consumption behavior. This result may suggest that purchasing behavior may be more strongly influenced by individual preferences or exposure to marketing stimuli. The findings are consistent with prior research suggesting that peer interactions have a relatively limited influence on consumption habits compared to social media and tend to exert a weaker effect in this regard (Boulianne, 2015).

The findings also show that peer communication has a statistically significant positive effect on saving behavior. The positive influence of peer communication on saving behavior indicates that individuals are responsive to information and recommendations related to saving behavior obtained from their social environment and peers. Similar findings have been reported by Martínez-Españeira et al. (2014) and Wolske et al. (2020).

In contrast, the findings of the study indicate that social media communication has a statistically significant negative effect on saving behavior. This result suggests that social media communication reduces individuals' tendency to engage in saving practices. While social media facilitates information sharing, it is primarily a platform for entertaining and attention-grabbing content. A substantial portion of content shared and interactions on social media platforms tends to promote instant gratification and consumption-oriented behaviors. Individuals may become more

inclined toward increased consumption by showing greater interest in advertisements and the lifestyles of influencers encountered on these platforms (Varghese & Agrawal, 2021).

Content circulating on social media may weaken individuals' deliberate evaluation processes and encourage short-term, impulsive behaviors. These factors may help explain why social media communication hinders long-term, discipline-based behaviors such as saving behavior. Existing studies highlighting the potential negative effects of social media further support this finding (Kuss & Griffiths, 2017).

The findings also reveal that peer communication has a statistically significant positive effect on reusability behavior. This suggests that peer interaction serves to enhance reusability tendencies among individuals. This impact likely stems from the sharing of successful reusability experiences within peer groups, which strengthens an individual's inclination to adopt similar behaviors. Furthermore, the need for peer-based social approval and social support may serve as an important motivational driver in sustaining reusability behavior. These results are consistent with the work of Agustina et al. (2023), who found that peer communication positively affects waste processing behaviors, and Deng et al. (2021), who concluded that peer influence significantly bolsters recycling behaviors.

The findings of the study indicate that social media communication has a statistically significant negative effect on reusability behavior. This result can be interpreted within the framework of social comparison and herd behavior mechanisms discussed in the theoretical framework. In social media environments, pressures related to visibility, novelty, and conformity to trends may lead individuals to prefer acquiring new products rather than evaluating or reusing existing ones, thereby weakening their tendency toward reusability. The findings are consistent with those reported by Sujata et al. (2019) and Ogadimma et al. (2025).

Overall, the findings demonstrate that social media communication exerts statistically significant negative effects on the environmental sensitivity, saving behavior, and reusability dimensions of sustainable consumption, while having a positive effect on unneeded consumption behavior. These results suggest that the pressures of visibility, immediacy, and trend conformity inherent in social media environments may divert individuals from long-term, self-regulated sustainable behaviors toward more immediate and consumption-oriented actions.

Previous research indicating that social media accelerates purchase intentions (Cayaban et al., 2023) and promotes impulsive and hedonic consumption (Ciocodeică et al., 2025) supports this interpretation. Similarly, Akçalı and Hacıoğlu (2022) demonstrate that social media, particularly among Turkish consumers, directly fosters compulsive online shopping behaviors, reinforcing this effect through materialism and conspicuous consumption. This dynamic reflects a consumption pattern that promotes unneeded consumption and undermines saving-oriented behavior.

From the perspective of social comparison and herd behavior mechanisms, exposure to idealized consumption practices on social media is likely to undermine behaviors such as reusability and saving behavior. However, the relatively low effect sizes observed in this study indicate that the influence of social media communication on sustainable consumption behaviors remains limited and that these behaviors are also strongly shaped by other individual and contextual factors. These findings partially diverge from studies suggesting that social media communication can positively influence pro-environmental behaviors (e.g., Awan et al., 2022). This discrepancy is evaluated as stemming from the specific nature of social media content, the level of user exposure, and the contextual characteristics of the environment in which the study was conducted.

The findings of the study indicate that peer communication has a statistically significant positive effect on the environmental sensitivity, saving behavior, and reusability dimensions of sustainable consumption, while no statistically significant effect is observed on unneeded

consumption. These results suggest that interactions among peers can facilitate the adoption of sustainable behaviors more effectively.

Overall, the findings demonstrate that the effects of social media communication and peer communication on sustainable consumption behaviors are neither unidirectional nor homogeneous. While social media communication tends to weaken sustainable behaviors, peer communication appears to play a more supportive role. These results imply that policies and interventions aimed at promoting sustainable consumption should be designed by taking into account the distinct dynamics of different communication types.

Conclusion

This study aimed to examine the effects of peer communication and social media communication on sustainable consumption behavior among individuals aged 18 and above residing in Türkiye and, based on the findings, offers several important insights. The effects of social media and peer communication on sustainable consumption behaviors were evaluated across the sub-dimensions of reusability, saving behavior, unneeded consumption, and environmental sensitivity.

The findings reveal that social media communication exerts negative effects on sustainable consumption behaviors such as environmental sensitivity, saving behavior, and reusability, while having a statistically significant positive effect on unneeded consumption. In contrast, peer communication demonstrates a more favorable pattern, with statistically significant positive effects on environmental sensitivity, saving behavior, and reusability, but no significant effect on unneeded consumption.

The findings of this study offer critical insights for policymakers and businesses aiming to promote sustainable consumption. Prior research has shown that well-designed and effective social media content can contribute to enhancing environmental awareness (Salem & Alanadoly, 2021; Wallace & Buil, 2023). However, the results of the present study indicate that the effects of social media communication on sustainable consumption behaviors are not uniformly positive; rather, they tend to be negative and limited in magnitude.

In this context, the use of social media as a tool to support sustainable consumption behaviors should be approached in a more cautious and strategic manner. It is important for policymakers and practitioners to consider users' social media usage patterns, the cultural context, and the consumption-driven dynamics of these platforms when designing social media content. Campaigns aimed at promoting sustainable consumption may yield more effective outcomes when they move beyond mere visibility and are designed to be informative, support behavioral change, and foster long-term awareness.

Peer communication constitutes a powerful mechanism for fostering the adoption of sustainable consumption behaviors. It appears to be particularly effective in promoting positive behaviors such as environmental sensitivity and reusability. Policymakers and communication practitioners can leverage this mechanism through various strategies, including community-based campaigns, educational initiatives, and incentive systems.

For instance, information sharing and peer-to-peer recommendations on environmental issues can encourage individuals to adopt sustainable practices such as reusability. Programs that promote environmentally friendly habits, reward peer participation, and bring individuals together to engage in pro-environmental activities can be organized. These initiatives can provide a platform for individuals to share their personal experiences with others.

Educational settings, such as schools and universities, may host workshops on environmentally responsible behaviors, while organizations can incorporate interactive sessions into corporate training programs to encourage employee engagement with sustainability practices. In such

settings, individuals can motivate one another by exchanging experiences and best practices related to pro-environmental behavior.

In addition, local governments and non-governmental organizations may develop “peer mentoring” programs focused on environmental awareness, enabling environmentally conscious individuals to guide others in adopting sustainable habits. To strengthen peer communication, individuals who demonstrate environmentally friendly behaviors can be provided with rewards or incentives. Local governments may develop programs that encourage sustainable habits by rewarding individuals who share environmentally responsible practices and recommendations with their peers.

Assigning environmentally and socially meaningful labels to such rewards (e.g., *Green Peer*) may enhance both awareness and motivational impact. These types of reward systems can diffuse through social networks and peer interactions, thereby encouraging other individuals to adopt similar behaviors.

Policymakers can also leverage the power of peer communication within social media environments. Hashtag-based campaigns (e.g., *#GreenSharing*) can facilitate the dissemination of environmentally friendly products and practices. Individuals who have successfully adopted sustainable habits can share their “success stories” on community platforms and social media, serving as relatable role models who inspire their peers to follow suit.

One of the main limitations of this study is that it was conducted with a relatively limited sample using a non-probability sampling technique, specifically convenience sampling. This may restrict the generalizability of the findings to the broader population. Future studies involving groups with diverse geographical and cultural characteristics, utilizing different sampling methods, would enable the application of findings to broader audiences and enhance the generalizability of the results. Furthermore, the use of a survey method as the primary data collection tool may have led to the omission of certain factors that could influence participants’ behaviors and perceptions.

The regression analyses conducted in this study indicate that peer communication and social media communication have statistically significant yet small to moderate effects on the sub-dimensions of sustainable consumption behavior. To improve the quality of human life, it is of paramount importance to consider even the smallest factors that encourage sustainable consumption. At the same time, these findings suggest that sustainable consumption behaviors are shaped not only by the variables examined in this study but also by other individual and contextual factors that fall outside its scope.

Future research may benefit from employing qualitative approaches to better understand the underlying mechanisms through which peer communication and social media communication influence sustainable behaviors.

Additionally, subsequent studies could incorporate more fine-grained variables, such as different types of social media use (e.g., content type, frequency of interaction, platform preference), as well as the intensity of peer communication and the influence of different peer groups. Such approaches may provide a more comprehensive understanding of the role of communication processes in shaping sustainable consumption behaviors.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Sosyal Medya ve Akran İletişiminin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri

Giriş

Günümüz tüketici davranışları, yalnızca bireysel tercih ve ihtiyaçlardan değil, aynı zamanda sosyal çevreyle kurulan iletişim ağlarından da derinlemesine etkilenmektedir. Tüketiciler, sosyal çevrelerindeki önemli kişilerin davranışlarını referans alarak, onların davranışlarını taklit edebilmekte, onlardan etkilenecek satın alma kararları verebilmekte, edinmiş oldukları bilgi ve gözlemler sonucunda satın aldıkları ürünlerle kendilerini diğerlerinden farklılaştırabilmekte ya da ait oldukları sosyal gruba uyum göstermeye çalışabilmektedirler (Salazar vd., 2013). Akran grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendirme konusunda güçlü bir sosyal etki mekanizması sunarken (Bearden vd., 1989), sosyal medya platformları; akran iletişiminin etkisini yeni boyutlara taşıyarak, bireylerin fiziksel sosyal çevrelerinden daha geniş kitlelere yayılan etkileşimler onları tüketimle ilgili farklı normlara maruz bırakmıştır (Boyd, 2014). Dijital ortamlarda gerçekleşen bu sosyal etkileşimler de bireylerin tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sürdürülebilir tüketim, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinciyle şekillenen, çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimize eden ürün ve hizmetlere yönelik tercihi ifade eden bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Da Fonseca, 2020, s. 50). Sürdürülebilir ürünler veya uygulamalar, geleneksel ürün veya uygulamalardan farklı özelliklere sahiptirler. Bu ürünler, ekonomik, ekolojik ve sosyolojik dışsallıklar sağlamakta, sadece birey için değil toplum ya da çevre için de değer yaratmaktadırlar. Bu ürünler geleneksel ürünlere göre yeni bir alanı temsil etmekte olup, onlar kadar yaygın ve tanınmış olmayabilmektedirler (Salazar vd., 2013). Tüketiciler, yeni veya az bilinen ürünleri değerlendirirken, eyleme geçebilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Sürdürülebilir tüketim konusunda akranlar ve diğer bireylerle iletişim sonucu elde edilecek bilgi ve deneyimler, en önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Nagarajan vd. 2022). Bireyler, alınacak ekonomik veya sosyal kararlar karşılığında elde edilecek faydaların bilinmediği durumlarda, mevcut inançlarını güncellemek için bu bilgi ve deneyimlerden faydalanmaktadırlar (Shah & Asghar, 2023, s.3). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının gelişiminde, bireylerin akranları ile etkileşimleri ve sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları içerikler önemli etkiler yaratabilmektedir.

Nagarajan vd. (2022), akran iletişiminin tüketimle ilgili çalışmalarda en çok araştırılan konulardan biri olmasına rağmen, sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerinin yeterince ele alınmadığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında akran iletişiminin çevresel davranışlara ve sürdürülebilir tüketim niyetine etkileri üzerine az sayıda çalışma ile karşılaşılmıştır (Lee, 2010; Li vd., 2025; Nagarajan vd., 2022; Essiz & Mandrik, 2022; Welbeck & Larbi, 2025). Bu noktada akran iletişiminin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı boyutları üzerine etkilerini araştıran çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu boyutlar arasında evsel atık ayrıştırması (Ling vd., 2021), CO₂ emisyonlarının azaltılması (Adaman vd., 2011), su tasarrufu (Brent vd., 2020) ve atık ayrıştırma davranışları (Buccioli vd., 2019) bulunmaktadır (Akt. Lin & Jia, 2023). Literatür

taramasında akran iletişiminin yeniden kullanılabilirlik, ihtiyaç dışı satın alma ve çevre duyarlılığı boyutları üzerindeki etkilerine doğrudan odaklanan çalışmalara rastlanmamıştır.

Sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalarla ilgili literatür taramasında da sınırlı sayıda çalışma ile karşılaşmıştır. Söz konusu çalışmalarda sosyal medya ile yeşil satın alma niyeti (Alam vd., 2023), tüketicilerin çevre dostu davranışları (Salem & Alanadoly, 2021), yeşil tüketim (Phan vd., 2023), çevre dostu ürünlerin satın alınması (Wallace & Buil, 2023) ve sürdürülebilirlik bilinci (Petek & Gönüllüoğlu, 2025) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatür taramasında sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerindeki etkileri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara karşılaşılmış (Sujata vd., 2019, Ogadima vd., 2025), diğer boyutlarla ilgili çalışmalara rastlanmamıştır.

Literatür taraması sonucunda karşılaşılan az sayıda çalışmanın ağırlıklı olarak batı merkezli olduğu, Türkiye’de yaşayan tüketicilerle ilgili bilgi vermekten uzak kaldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların büyük bölümü sürdürülebilir tüketim davranışlarını bütüncül bir yapı olarak ele almakta; akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi gibi farklı iletişim türlerinin davranışın alt boyutları üzerindeki ayrışan etkilerini yeterince irdelememektedir. Akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini; Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ve sosyal medya kullanım düzeyinin yüksek seyrettiği bir bağlamda, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve çevre duyarlılığı alt boyutları üzerinden ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışma, mevcut literatüre dört temel açıdan katkı sunmaktadır. Birincisi, sürdürülebilir tüketim davranışlarını tek boyutlu bir yapı olarak ele almak yerine; çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik alt boyutları üzerinden inceleyerek, iletişim türlerinin bu davranışlar üzerindeki farklılaşan etkilerini ortaya koymaktadır. İkincisi, akran iletişimi ve sosyal medya iletişimini aynı araştırma modeli içerisinde birlikte ele alarak, bu iki iletişim biçiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki göreceli ve karşılaştırmalı etkilerini ampirik olarak test etmektedir. Üçüncüsü, Türkiye’de yaşayan tüketiciler örneklemini üzerinden elde edilen bulgularla, literatürde ağırlıklı olarak Batı merkezli çalışmaların hâkim olduğu bu alana ülke bağlamı özgün kanıtlar sunmaktadır. Dördüncüsü; çalışma, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminden nasıl etkilendiğine dair iç görüler sunmaktadır. Bu iç görüler, politika süreçlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması açısından araştırmacı ve uygulamacılara katkı sağlayabilir.

Çalışma kapsamında öncelikle konuyla ilgili kuramsal çerçeve oluşturulacak ardından bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi düzeyleri arasındaki ilişki istatistikî yöntemlerle analiz edilerek, yorumlanacaktır.

Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Tüketim toplumunun beraberinde getirdiği üretim ve tüketim temelli faaliyetler, doğal kaynakların hızla tükenmesine, denizlerin kirlenmesine, biyolojik çeşitliliğin azalmasına, atık ve plastik kirliliği oluşumuna, karbondioksit ve sera gazı salınımlarının yükselmesine yol açarak, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma gibi tüm dünyayı etkileyen çevre krizlerinin yaşanmasına neden olmuştur (Bayazıt & Saygılı Akkaya, 2024, s. 2723). İnsanlık mevcut ekonomik paradigma doğrultusunda, yakın gelecekte dünyada sürdürülebilir bir yaşam alanı kurmanın mümkün olmayacağı bir noktaya gelmiştir. Bu durum faydacı ve bireyci bakışın egemen olduğu ekonomik anlayıştan, toplumsal ve ekolojik değerlerin öne çıktığı bir ekonomik perspektife geçişi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, üreticilere, tüketicilere ve politika yapıcılara daha fazla sorumluluk

yükleyen sürdürülebilir tüketim kavramı ön plana çıkmaktadır.

Literatürde kavrama ilişkin çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan tanım Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yapılan tanımdır. Bu kavramsallaştırma doğrultusunda sürdürülebilir tüketim, “doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını, yaşam döngüsü genelindeki atık ve kirletici salınımıyla birlikte, gelecek kuşakların gereksinimlerini riske atmayacak düzeyde minimize eden; temel ihtiyaçlara hitap ederek yaşam kalitesini artıran hizmet ve ilgili ürünlerin kullanımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Staniškis, 2012). OECD (2008), sürdürülebilir tüketimi içine alan sürdürülebilir kalkınmanın, “çevresel ve sosyal ihtiyaçlarla uyumlu, uzun vadeli ekonomik büyüme” gerektirdiğini ifade etmektedir (Akt. Johnstone & Hooper, 2016, s. 829). Sürdürülebilir kalkınma bağlamında, tüketimin sürdürülebilirliğini ekonomik, çevresel ve sosyal terimlerle değerlendiren Ertmańska (2021), sürdürülebilir tüketimi; bireylerin temel ihtiyaçlarını ekolojik ve sosyo-ekonomik standartlarla uyumlu bir şekilde karşılayarak, kısa, orta ve uzun vadede yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayan bir tüketim biçim olarak tanımlamaktadır. Ahamad ve Arrifin (2018, s. 89) farklı araştırmacıların sürdürülebilir tüketim tanımlarından yola çıkarak, sürdürülebilir tüketimin temel bileşenlerini; yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, çevresel korumanın sağlanması, kaynak verimliliğine ulaşılması, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesi şeklinde açıklamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını tanımlamak için yeşil tüketim, etik tüketim, bilinçli tüketim, gönüllü sadelik ve vatandaş-tüketici gibi kavramlar kullanılmakla birlikte, bu terimler genellikle sürdürülebilir davranışın yalnızca belirli yönlerine odaklanmakta ya da bu davranışın bazı olası belirleyicilerini ve motivasyonlarını vurgulamaktadır (Balderjahn vd., 2013). Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla yapılan bilinçli tüketim tercihleriyle şekillenen sürdürülebilir tüketim davranışları; ikinci el kıyafetlerin kullanılması, yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi, enerji verimli ürünlerin seçilmesi, geri dönüştürülebilir ambalajların kullanılması, gereksiz tüketime karşı durulması ve sürdürülebilir seyahat ve ulaşım imkanlarının değerlendirilmesi, organik ve dürüst ticaret (fair-trade) ürünlerin alınması, sıfır atık yaklaşımının benimsenmesi, su tasarrufu sağlayan cihazların kullanılması gibi çok sayıda uygulamayı içermektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışları, çevresel etkilerin azaltılmasının yanında toplumsal refahın ve uzun vadeli ekonomik dengenin sağlanmasına da hizmet etmektedir. Bu tür davranışlar, bireylerin, şirketlerin ve toplumların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirmelerini teşvik etmektedir.

Park ve Hwang (2023), çok sayıdaki sürdürülebilir tüketim davranışlarının (akademisyenler arasında farklılık göstermekle birlikte) genellikle; (1) çevre dostu ürün satın alma, (2) ikinci el ürün satın alma, (3) sürdürülebilirliği benimseyen şirketlerin ürünlerini tercih etme, (4) organik ürün satın alma (5) dürüst ticaret (fair-trade) ürünleri satın alma olarak beş farklı başlık altında sınıflandırıldığını belirtmektedir. Doğan vd. (2015), Türk tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik çalışmalarında, Türkiye’de yaşayan bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını; çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyutta ele almaktadırlar.

Akran İletişimi

Akran kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “yaş, meslek, toplumsal durum vb. bakımından birbirine eşit olanlardan her biri” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2025). Akran iletişimi, benzer yaş, olgunluk düzeyi, geçmiş, değerler, yaşam tarzı ve sosyal bağlamı paylaşan bireyler arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimlerin bir bütünüdür (Gülay, 2009). Bu etkileşimler, bireylerin niyet ve davranışlarının, sözlü tasdik veya sözsüz taklit etme yoluyla onaylanması ve teşvik edilmesini içermektedir (Lueg & Finney, 2007).

Sosyal etkileşimin temelini oluşturan iletişim, doğumdan ölüme kadar uzanan bir yaşam

döngüsüne sahiptir. Akranlarla kurulan iletişim ve etkileşim, insanın temel davranışlarından biri olup, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları tatmin etme amacı güder (Ward, 1974'ten akt. Wang vd., 2012, s. 200). Çocukluk döneminde yedi yaşına kadar yaşatlarıyla iletişim kurmaya çalışan bireyin ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde akran etkisi artmaktadır. Bireylerin ailelerinden uzaklaşıp, bağımsızlık kazandıkları üniversite çağında akranların etkisi çok daha belirgin hale gelmektedir (Powell & Segrin, 2004, s.431). Akran iletişiminin ortaya çıkardığı etkiler, kişisel ve sosyal gelişim üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal öğrenme, sürü davranışı ve sosyal karşılaştırma teorileri, akran iletişiminin bireyler üzerinde etkiler yaratarak, onların tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini destekleyen farklı teorilerdir. Sosyal Öğrenme Teorisi, insanların sosyal çevrelerinden ve psikolojik faktörlerden etkilenecek öğrendiklerini savunmaktadır. Bu teoriye göre bireyler, akranlarının davranışlarını gözlemleyerek, onların tercihlerinin sonuçlarını değerlendirmekte ve bu gözlemler doğrultusunda karar vermektedirler. Deneyimlere dayalı gerçek bir etkileşim süreci sonunda akranların deneyimlerinden edinilen bilgiler, bireylerin inançları ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Bandura, 1977; Salazar vd., 2013).

Sürü davranışı teorisi; bireylerin kendi bilgilerine dayanan rasyonel değerlendirmelerinden çok, sosyal çevresindeki diğer bireylerin önceki tercih ve davranışlarını referans alarak, hareket etmelerini açıklayan bir yaklaşımdır. Bu davranış biçimi, kişilerin kendi özgün bilgilerine dayanan davranışlar yerine, insanların birbirlerinin kararlarını takip etmesiyle oluşan, kalabalık davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Sürü davranışının sonucu olarak, bireyler kendi bilgilerine rağmen grup üyelerinin tercihini izlemektedir. Bu durum, bireylerin kararlarının birbirinden bağımsız ve özgün olma olasılığını azaltmakta ve grup içindeki kararların topluca sürdürülmesine neden olmaktadır. Sürü davranışı; ekonomik veya sosyal karar alma süreçlerinde sıkça rastlanılan bir davranış türüdür (Banerjee, 1992).

İnsanların kendilerini değerlendirme ihtiyacını vurgulayan Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin tutum ve davranışlarını değerlendirmek için objektif bir standart bulamadıklarında, kendilerini benzer özelliklere sahip akranlarıyla karşılaştırarak değerlendirdiklerini ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirdiklerini öne sürmektedir (Mangleburg vd., 2004, s.104).

Kişilerarası etki araştırmaları, akran iletişiminin ortaya çıkardığı iki farklı etki türünden (normatif etki ve bilgilendirici etki) bahsetmektedirler. Normatif etki, bir sosyal gruba ait olmayı isteyen bireyleri, grup normlarına uymaya ve akranlarının beklentilerine göre tutum ve davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır. Bilgilendirici etki ise bireyleri akranlarından bilgi arayarak veya akranlarının davranışlarını gözlemleyerek bir ürün/hizmet/olgu hakkında bilgi edinmeye yönlendirmektedir (Wang vd., 2012, s. 201).

Tüketiciler, tüketime dair konularla ilgili olarak da akranlarıyla iletişimde bulunmaktadır. Kurulan bu iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetlere (Moschis & Churchill, 1979; Mukhopadhyay & Yeung, 2010) ve markaya yönelik tutumlarını (Lueg & Finney, 2007; Xie & Lee, 2015) satın alma davranışlarını ve satın alma niyetlerini (Lueg vd., 2006) büyük ölçüde etkilemektedir.

Sosyal Medya İletişimi

Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu olan sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılması ve paylaşılmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya uygulamalarının sosyal ağlar (kullanıcıların içerik paylaşımı ve mesajlaşma yoluyla etkileşim kurduğu platformlar Facebook vb.), profesyonel ağlar (iş dünyasına yönelik ağlar; LinkedIn vb.), bloglar (kullanıcıların düşünce ve deneyimlerini paylaştığı içerik odaklı platformlar; WordPress, Tumblr vb.) ve mikro bloglar (Twitter ve Threads), görsel medya paylaşım uygulamaları (fotoğraf ve video içeriklerinin yayımlandığı platformlar; Instagram, TikTok, YouTube vb.), inceleme ve derecelendirme uygulamaları (kullanıcıların ürün ve

hizmetlere ilişkin görüşlerini paylaştığı platformlar; Tripadvisor vb.) ve forumlar (ortak ilgi alanlarına yönelik tartışmaların yapıldığı, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunduğu platformlar) olmak üzere altı farklı türü bulunmaktadır (Kingsnorth, 2016; Ryan, 2016).

Sosyal medya ve sosyal ağlar, bireylerin çeşitli konularda yakın çevreleri, meslektaşları ve farklı gruplarla etkileşim kurmalarını sağlayan, her yerden erişilebilen platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların bir hesap oluşturduktan sonra, belirlenen formatlar dahilinde kişisel görüş ve düşüncelerini istedikleri şekilde ifade edebilecekleri içerikler üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmekte, sanal topluluklar oluşturup, mevcut topluluklara katılarak, bilgi ve fikir alışverişlerinde bulunabilmektedirler. Bu etkileşimler; metin, ses, görsel ve video gibi çeşitli formatlarda içerik üretimini ve paylaşımını içermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarının bilgi edinme, eğlence, gündem takibi, sosyal ilişkiler kurma ve marka/kurum takibi gibi çeşitli amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Küçükcevil & Koçyiğit, 2023, s. 248). Özünde iletişim sağlamak için tasarlanan sosyal medya (Çalışır, 2015, s.119), akıllı telefonlar aracılığıyla günlük yaşama entegre olmuş, kişilerin gündelik uğraşları arasına girerek (Akçay Bekiroğlu & Şahin, 2019), anlık bilgi almak ve iletişim kurmak için kullanılan temel araç haline gelmiş, bilgi edinme ve haberleşmede geleneksel araçların tahtını sallamaya başlamıştır (Vladimirova vd., 2023). Küresel ölçekte aktif kullanıcı sayılarına göre en popüler sosyal medya uygulamaları Facebook (3.070 milyon), Youtube (2.530 milyon) Instagram (2.000 milyon), Tiktok'tur (1.590 milyon) (Statista, 2025). Sosyal medya uygulamalarının yaygınlık kazanması ile bu uygulamalara sahip olmayanlar iletişim kuramadıkları için toplumdan izole edildiklerini hisseder hale gelmişlerdir (Çalışır, 2015, s. 120).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte pazarlama departmanları bu yeni dinamik iletişim kanalını pazarlama planlarına dahil etmişlerdir (Öcel, 2020; Pelenk Özel & Ağca, 2022). İşletmeler, tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünlerini tanıtılabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimler kadar, işletmelerin tüketicilerle etkileşimlerini de değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama araçları ile doğrudan tüketici tepkisi olmadan geniş kitlelere bilgi sunan işletmeler, tüketicilerle diyalojik iletişim kurmaya başlamışlar, onlara düşük maliyetlerle, küresel çapta ulaşabilme yeteneğine kavuşmuşlardır (Strähle & Gräff, 2016).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri (kullanıcıların çevrim içi yorumları, incelemeler, bilgi paylaşımları vb.) bireylerin bilgi edinme ve karar verme süreçleri üzerinde etkili olarak onların tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir (Dolan vd., 2017, s.3). Sosyal medya uygulamaları, bu uygulamaları sıklıkla kullanan genç nesiller arasında tüketim kalıplarını dönüştürme ve toplumsal değişimleri tetikleme potansiyeline sahiptir (Vladimirova vd., 2023). Teşhir ve gözetim pratiklerinin bir arada bulunduğu sosyal medyada tüketiciler; yeni ürünleri, gelişen ve değişen trendleri takip ederek bu mecralarda karşılaştıkları ürünleri hiç ihtiyaçları olmasa bile satın alabilmektedirler (Göker, 2015; Köroğlu & Yıldız, 2021). Sosyal medyanın görsel ve influencer (etkileyici) odaklı yapısı, özellikle genç kullanıcılar üzerinde “tüketim gösterisi” etkisi yaratarak gereksiz ve aşırı tüketimi teşvik edebilmekte (Marwick, 2015), etkileyiciler tarafından düzenlenmiş selfie'ler ve sürekli olarak paylaşılan yeni “günün kombini” (#OOTD) gönderileri, yenilik arayışını teşvik etmekte, gerçekçi olmayan beden algıları oluşturabilmektedir (Vladimirova vd., 2023). Buna karşın yapılan araştırmalar sosyal medyada paylaşılan çevreci yaşam tarzları ve tüketim tercihlerinin, kullanıcıların kendi davranışlarını yeniden gözden geçirmesine ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmesine yol açabileceğini göstermektedir (White vd., 2019).

Yöntem

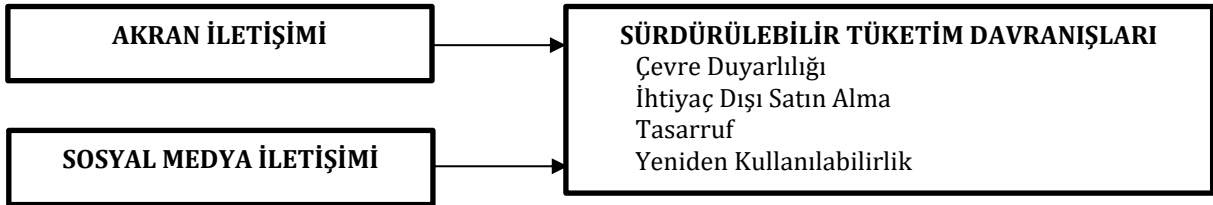
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireylerin akranlarıyla olan etkileşimleri, normlar ve değer yargılarının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, akran iletişimin etkisini yeni boyutlara taşımış; bireylerin fiziksel sosyal çevrelerinden daha geniş kitlelere yayılan etkileşimler onları tüketimle ilgili farklı normlara maruz bırakmıştır (Boyd, 2014). Dijital ortamlarda gerçekleşen bu sosyal etkileşimler de bireylerin tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Çalışma, akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve çevre duyarlılığı alt boyutları üzerinde, Türkiye’de yaşayan tüketiciler açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya ve akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketici motivasyonlarının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Elde edilecek bulgular, sürdürülebilirlik bağlamında geliştirilecek pazarlama stratejileri ve politika uygulamalarının akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi unsurlarını dikkate alarak daha etkili hale getirilmesine katkı sunabilir.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmada, “katılımcıların akran iletişimi ve sosyal medya iletişimlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma sorusu sürdürülebilir tüketim davranışını oluşturan dört boyut için (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) ayrı ayrı cevaplandırılacaktır. Araştırmaya ait model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından geliştirildi.

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için test edilecek hipotezler şu şekildedir;

H₁: Akran iletişimi ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1a}: Akran iletişiminin, çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Akran iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Akran iletişiminin, tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Akran iletişiminin, yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Sosyal medya iletişimi ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a}: Sosyal medya iletişiminin, çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Sosyal medya iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2c}: Sosyal medya iletişiminin, tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2d}: Sosyal medya iletişiminin, yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma sorularını cevaplamak ve hipotezleri test edebilmek için gerekli olan veriler, üç farklı ölçek kullanılarak, yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışının düzeylerinin ölçümlenebilmesi amacıyla, Doğan vd. (2015) tarafından Türkçe olarak geliştirilen “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını dört farklı boyutta (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik), 17 madde üzerinden ölçmektedir. Çevre duyarlılığı boyutu, satın alınacak ürünlerin seçiminde çevreye zarar vermeyen malzemelerin tercih edilmesini; ihtiyaç dışı tüketim boyutu, var olan ürünlerin gereksiz yere yenileriyle değiştirilmesini; tasarruf boyutu, ürün kullanımında tasarruf sağlama eğilimini (Özdemir & Kazancı Sunaoğlu, 2023, s. 381; Doğan vd., 2015, s. 664) ve yeniden kullanılabilirlik boyutu ise mevcut ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılması ve geri dönüşüm faaliyetlerinden yararlanılmasını ifade etmektedir. Ölçek, beşli Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların akran iletişimi düzeylerini ölçümleyebilmek için Moschis ve Churchill (1978, 1979) tarafından oluşturulan, literatürde yaygın bir şekilde kullanılan (Doğan Südaş & Töge, 2015; Wang vd., 2012, Bumin Doyduk & Okan, 2017, Lueg & Finney, 2007; Balıkçıoğlu & Volkan, 2016), 5’li likert ölçeğinde hazırlanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğe ait tepki kategorileri; “1=Hiçbir zaman, 2=Ara sıra, 3=Bazen, 4=Çoğunlukla, 5=Her zaman” şeklindedir.

Katılımcıların sosyal medya iletişimi düzeylerini ölçümleyebilmek için, Powers vd. (2012) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Balıkçıoğlu ve Volkan (2016) tarafından gerçekleştirilen tek boyuttan ve altı maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin tepki kategorileri 5’li Likert derecesine tabi tutulmuş olup; kategoriler, “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Anket formunda ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi gibi temel sosyo-demografik değişkenlerini ölçmeye yönelik nominal ve ordinal ölçeklerde hazırlanmış 6 adet soru bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan bireylerin akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması nedeniyle, bu kapsamda Türkiye’de yaşayan bireyler hedef alınmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri bireylerden seçilmiştir. Örneklem seçiminde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden "kolayda örneklem" yöntemi tercih edilmiştir. Pilot çalışma aşamasında anket, 18 yaş üstü 30 kişiye uygulanmış, elde edilen veriler doğrultusunda anket formunda herhangi bir düzenlemeye gerek duyulmamıştır. Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan alınmış olan 68282350/2025/12 sayı numaralı etik onayı doğrultusunda anket, 508 katılımcıya çevrim içi ve yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılara anket öncesinde bilgilendirme yapılmış ve katılım gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Tüm anketlere aynı cevabın verildiği ya da yarım bırakılan anketlerin bulunduğu formlar, analiz dışı bırakılmış ve sonuçta 502 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yaygın olarak kullanılan

Krejcie & Morgan (1970) tablosu, 1.000.000'dan fazla bireyin bulunduğu bir evrende 384 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edildiğini belirtmektedir (Memon vd., 2020, s. 5). Bu bilgiden hareketle, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan hipotezleri test edebilmek amacıyla veriler farklı istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyip, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını incelemek için betimsel istatistikler uygulanmıştır.

Ölçeklerin elde edilen verilerle uyumlu olup olmadığını test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere ait geçerlilik analizlerinde DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve yakınsama geçerliliği ölçümlerinden, güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach α , CR (bileşik güvenilirlik) değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan hipotezleri test edebilmek için yordamsal analizlerden çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Analizlerin tamamı %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir. DFA analizlerini gerçekleştirebilmek için AMOS-19, diğer tüm analizler için SPSS-21 paket programları kullanılmıştır.

Bulgular

Tanımsal İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	233	46,4
	Erkek	269	53,6
Yaş	18-24	209	41,6
	25-34	100	19,9
	35-44	122	24,3
	45+	71	15,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,0
	Lise	60	12,0
	Ön Lisans	72	14,3
	Lisans	330	65,7
	Lisansüstü	30	6,0
Çalışma Durumu	Çalışıyor	281	56,0
	Çalışmıyor	221	44,0
Medeni Durum	Evli	239	47,6
	Bekar	253	50,4
	Ayrılıkla Sonlanmış Evlilik	8	1,6
	Nişanlı	2	0,4
Gelir Düzeyi	Asgari Ücretten Az	208	41,4
	Asgari Ücret	24	4,8
	Asgari Ücretin üzerinde 2 katına kadar	24	4,8
	Asgari Ücretin 2 katından fazla 3 katına kadar	52	10,4
	Asgari Ücretin 3 katından fazla 4 katına kadar	131	26,1
	Asgari Ücretin 4 katından fazla 5 katına kadar	43	8,6
	Asgari Ücretin 5 katından fazla 6 katına kadar	8	1,6
	Asgari Ücretin 6 katından fazla 7 katına kadar	2	0,4
	Asgari Ücretin 7 katından fazla	10	2,0
Toplam		502	100

Tablo 1.'de yer alan veriler incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %53,6'sının erkek, %46,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,6'sı 18-24 yaş, %19,9'u 25-34 yaş, %24,3'ü ise 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans öğrencisi (%65,7) bireylerden meydana gelmektedir. Katılım sağlayan bireylerin %50,4'ü bekar, %47,6'sı evli olup, %56'sı bir işte çalışmakta, %41,4'ü asgari ücretin altında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 2. Ölçeklere ve Alt Boyutlara Ait Tanımsal İstatistik Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutlar	<i>M</i>	<i>SD</i>	Çarpıklık	Basıklık
Akran İletişimi	3,75	0,70625	-0,667	0,821
Sosyal Medya İletişimi	3,43	0,73872	-0,246	0,029
Çevre Duyarlılığı	3,31	0,80481	-0,248	-0,067
İhtiyaç Dışı Satın Alma	2,56	0,85096	0,364	-0,311
Tasarruf	3,78	0,93067	-0,512	-0,248
Yeniden Kullanılabilirlik	3,51	0,76681	-0,341	0,382

Verilerin normal dağılıma uyumunu kontrol edebilmek için her bir ölçeğin alt boyutlarına ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 2.'de yer alan akran iletişimi, sosyal medya iletişimi ve sürdürülebilir tüketim davranışları ölçeğinde yer alan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında yer almaktadır. Bu değerler doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Haşiloğlu, 2022).

Tablo 2. de yer alan ve ölçeklerden elde edilen ortalama puanlar, 1,00-1,80 arasında ise tüketicilerin algı düzeylerinin çok olumsuz, 1,81-2,60 arasında ise olumsuz, 2,61-3,40 arasında ise orta düzeyde olumlu, 3,41-4,20 arasında ise olumlu, 4,20-5,00 arasında ise çok olumlu olduğunu göstermektedir (Gegez, 2010). Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların tüketime yönelik akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi algı düzeylerinin olumlu olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları için de benzer şeyler söylenebilmektedir.

DFA, Model Uyum Değerleri, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

DFA, teorik altyapısı bulunan ve daha önce geçerliliği sınanmış olan bir ölçme aracının, mevcut araştırmada elde edilen verilerle, ne derecede uyum sağladığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Dragan & Topolšek, 2014). Bu analiz, ölçeğin orijinal yapısal özelliklerinin yeni örneklemde doğrulanıp, doğrulanmadığını göstermektedir.

DFA sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin çevre duyarlılığı alt boyutunda faktör yüklerinin 0,742 ile 0,844, ihtiyaç dışı satın alma alt boyutunda 0,483 ile 0,770, tasarruf alt boyutunda 0,779 ile 0,909, yeniden kullanılabilirlik alt boyutunda 0,384 ile 0,801 arasında değişen değerler almaktadır. Akran iletişimi ölçeğinin faktör yükleri; 0,672 ile 0,799, sosyal medya iletişimi ölçeğinin faktör yükleri ise 0,544 ile 0,879 arasında değişen değerler almaktadır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sürecinde faktör yükü eşik değerleri, gösterge geçerliliğini kanıtlamak ve model uyumunu optimize etmek için kullanılan temel referans noktalarıdır. Literatürde önerilen eşik değerlerin 0,40 ile 0,70 arasında değiştiği görülmektedir (Syah vd. 2022). Wölferth (2013), faktör yüklerini elemek için kullanılan bu keskin sınırların 0,40, 0,50, 0,60, 0,70 vb.) kesin bir kuraldan ziyade bir belirsizlik göstergesi olduğunu ifade etmiş ve gösterge elenmesine karar verirken asıl rehberin modelin toplam güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri (AVE ve CR) olması gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşıma paralel olarak Lam (2012), ilişkisel bir araştırmada ölçüm modelinin temel geçerlilik kriterlerini (AVE ve CR) karşılaması kaydıyla, 0,30'un altında faktör yüküne sahip maddeleri dahi modelde tutan bir analiz süreci yürütmüştür. Benzer şekilde, Türkiye bağlamındaki ölçek uyarlama çalışmalarında da 0,32 ve 0,33 bandındaki faktör

yüklerinin muhafaza edildiği uygulamalar mevcuttur (Kardaş vd., 2014; Kutlu vd., 2016). Bu doğrultuda; 'Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği'nin 'Yeniden Kullanılabilirlik' alt boyutunda yer alan ve 0,384 faktör yüküne sahip olan madde; ölçeğin toplam CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması, elemanın yapının kavramsal alanını daraltabileceği endişesi ve içerik geçerliliğinin korunması amacıyla analiz dışı bırakılmamıştır.

Araştırmada kurulan modelin asgari geçerlilik koşullarını sağlayıp sağlamadığını değerlendirebilmek amacıyla modele ilişkin uyum indeksleri analiz edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini elde ederken bir adet modifikasyon gerçekleştirilmiştir (sosyal medya iletişim ölçeğine ait 3 ve 4.maddeler arasında). Elde edilen bulgulara göre modeli değerlendirmek için gerekli olan uyum indekslerinden (Hair vd., 2019); $\chi^2/sd = 2,973$ (iyi uyum), CFI = 0,908 (iyi uyum) ve RMSEA = 0,063 (iyi uyum) olarak hesaplanmıştır (Khairi vd., 2021; Simanjuntak & Harbani, 2022). Elde edilen bulgular, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçeğin geçerliliğini analiz edebilmek için yakınsama geçerliliğinden de yararlanılmıştır. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) değerinin; 0,5 veya daha yüksek olması ($OAV \geq 0,5$) ve aynı zamanda CR değerinden daha düşük olması gerekmektedir (Shrestha, 2021). Ancak, CR değerinin 0,6'nın üzerinde olması halinde, OAV değerinin 0,4'e kadar düşmesi kabul edilebilir bir durum olarak görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlarına ait CR, OAV değerleri Tablo 3.'te verilmiştir. Tabloda yer alan değerler doğrultusunda ölçeklerin iç yakınsama geçerliliğine sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3. Ölçekler ve Alt Boyutlara Ait CR, OAV ve Cronbach α Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutlar	CR	OAV	Cronbach α
Akran İletişimi Ölçeği	0,834	0,503	83,1
Sosyal Medya İletişimi Ölçeği	0,849	0,492	85,7
Çevreye Duyarlılık	0,900	0,644	89,6
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,817	0,477	81,2
Tasarruf	0,920	0,743	91,9
Yeniden Kullanılabilirlik	0,652	0,403	63,7

Ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeylerini tespit edebilmek amacıyla bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. CR değerinin 0,6 ile 0,7 arasında olması kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyine işaret ederken, 0,7 ve üzeri değerler yüksek güvenilirlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shrestha, 2021). Çalışma içinde kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının CR değerlerinin, kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde oldukları tablo 3.'te görülmektedir (0,652-0,910 arasında).

0,6 ve üzerinde Cronbach Alfa katsayısına sahip olan ölçekler güvenilir ölçek olarak kabul edilmektedirler (Karagöz, 2021, s. 31; Ursachi vd., 2015). Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri, 0,637 ile 0,919 arasında değişmektedir ve tamamı 0,6 eşik değerinin üzerindedir. Sonuç olarak, elde edilen Cronbach Alfa değerleri, çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde iç tutarlılık ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerini test edebilmek ve akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki yordayıcı etkilerini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Akran İletişimi ve Sosyal Medya İletişiminin Çevre Duyarlılığı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SE	β	t	p
(Sabit)	2,387	0,205		11,638	***
Akran İletişimi	0,417	0,053	0,366	7,911	***
Sosyal Medya İletişimi	-0,187	0,050	-0,171	-3,706	***
Bağımlı Değişken: Çevre Duyarlılığı					
F _{2,499} = 31,417, R= 0,334 R ² =0,112 Düzeltilmiş R ² = 0,108					

*** p< 0,001

Tablo 4.'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F(2, 499) = 31,417, p < 0,001$). Cohen (1992), 0,02/ 0,13/ 0,26 arasındaki R² değerlerinin sırasıyla düşük, orta ve yüksek etki büyüklüklerini ifade ettiğini belirtmektedir. Çalışma içinde etki büyüklüklerinin değerlendirilmesinde Cohen (1992) tarafından önerilen eşikler esas alınmış ve bulgular bu çerçevede yorumlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışlarının güdülenmesi noktasında en küçük etkileyici faktörün dahi yaşam kalitesinin iyileştirilmesi açısından oldukça büyük öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Tablo 4.'te yer alan bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarından çevre duyarlılığına ilişkin varyansın yaklaşık %11,2'sinin akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi tarafından açıklandığını, modelin açıklayıcılık düzeyinin orta düzeye yakın bir etki büyüklüğüne işaret ettiğini göstermektedir. Akran iletişimi ($\beta=0,366, p < 0,001$) çevre duyarlılığı davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde, sosyal medya iletişimi ($\beta=-0,171, p < 0,001$) ise istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir yordayıcı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} (akran iletişiminin, çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) ve H_{2a} (sosyal medya iletişiminin, çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Akran İletişimi ve Sosyal Medya İletişiminin İhtiyaç Dışı Satın Alma Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SE	β	t	p
(Sabit)	1,236	0,213		5,801	***
Akran İletişimi	-0,067	0,055	-0,056	-1,222	0,222
Sosyal Medya İletişimi	0,456	0,052	0,396	8,706	***
Bağımlı Değişken: İhtiyaç Dışı Satın Alma					
F _{2,499} = 41,233, R= 0,377 R ² = 0,142 Düzeltilmiş R ² = 0,138					

*** p< 0,001

Tablo 5.'te yer verilen çoklu regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($F(2, 499) = 41,233, p < 0,001$). Ortaya çıkan sonuç, sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarından ihtiyaç dışı satın alma davranışlarındaki varyansın, yaklaşık %14,2'sinin akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi tarafından açıklandığını ve bu durumun model için orta düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret ettiğini göstermektedir. Sosyal medya iletişimi ($\beta=0,396, p < 0,001$), ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir yordayıcı olarak görülmektedir. Akran iletişiminin ($\beta=-0,056, p = 0,222$) ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1b} (akran iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) hipotezi reddedilmiş, H_{2b} (sosyal medya iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Akran İletişimi ve Sosyal Medya İletişiminin Tasarruf Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SE	β	t	p
(Sabit)	2,874	0,240		11,992	***
Akran İletişimi	0,439	0,062	0,333	7,117	***
Sosyal Medya İletişimi	-0,214	0,059	-0,170	-3,638	***
Bağımlı Değişken: Tasarruf					
$F_{2-499} = 25,635$, $R = 0,305$ $R^2 = 0,093$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,090$					

*** $p < 0,001$

Tablo 6.'da yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F(2, 499) = 25,635$, $p < 0,001$). Elde edilen bulgular, tasarrufa ilişkin varyansın yaklaşık %9,3'ünün akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi tarafından açıklandığını; modelin açıklayıcılık düzeyinin düşük bir etki büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Akran iletişimi ($\beta = 0,333$, $p < 0,001$) tasarruf davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde, sosyal medya iletişimi ($\beta = -0,170$, $p < 0,001$) ise negatif yönde anlamlı bir yordayıcı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1c} (akran iletişiminin, tasarruf davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) ve H_{2c} (sosyal medya iletişiminin, tasarruf davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Akran İletişimi ve Sosyal Medya İletişiminin Yeniden Kullanılabilirlik Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SE	β	t	p
(Sabit)	3,115	0,203		15,306	***
Akran İletişimi	0,223	0,052	0,205	4,261	***
Sosyal Medya İletişimi	-0,129	0,050	-0,125	-2,583	0,010
Bağımlı Değişken: Yeniden Kullanılabilirlik					
$F_{2-499} = 9,497$ $R = 0,191$ $R^2 = 0,037$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,033$					

*** $p < 0,001$

Tablo 7.'de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F(2, 499) = 9,497$, $p < 0,001$). Bulgular, yeniden kullanılabilirlik davranışına ilişkin varyansın yalnızca %3,7'sinin akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi tarafından açıklandığını; bu durumun modelin açıklayıcılık düzeyinin oldukça düşük olduğunu ve söz konusu davranışın farklı bireysel ve bağlamsal faktörlerden etkilenebileceğini göstermektedir.

Akran iletişimi ($\beta = 0,205$, $p < 0,001$) yeniden kullanılabilirlik üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir yordayıcı olarak görülmektedir. Sosyal medya iletişiminin yeniden kullanılabilirlik üzerinde istatistiki açıdan negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,125$, $p = 0,010$). Bu doğrultuda H_{1d} (akran iletişiminin, yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) ve H_{2d} (sosyal medya iletişiminin, yeniden kullanılabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır) hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada test edilen H_1 hipotezi; akran iletişimi ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu öne sürmektedir. Alt hipotezler düzeyinde elde edilen bulgular, bu ilişkinin "ihtiyaç dışı satın alma boyutu" hariç (H_{1b}), diğer tüm boyutlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (H_{1a} , H_{1c} , H_{1d}). Araştırmada test edilen H_2 hipotezi; sosyal medya iletişimi ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu öne sürmektedir. Alt hipotezler düzeyinde elde edilen bulgular, bu ilişkinin tüm boyutlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d}). Bu bağlamda çalışmada yer alan H_1 hipotezinin kısmen ve H_2 hipotezinin tamamen desteklendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tartışma

Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya iletişimi ve akran iletişim düzeylerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini; çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik alt boyutları üzerinden incelemiştir. Elde

edilen bulgular, iletişim türlerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin yön ve düzey açısından farklılaştığını ortaya koymakta ve mevcut literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre akran iletişimi, çevre duyarlılığı davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, akran iletişiminin, çevre duyarlılığı davranışını artırıcı bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ölçekte kullanılan çevre duyarlılığı; satın alınacak ürünlerin seçiminde çevreye zarar vermeyen malzemelerin, ürünlerin tercih edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Doğan vd., 2015; Özdemir & Kazancı, 2023). Bu durumda bireylerin yakın çevrelerinden aldıkları bilgiler, çevre dostu ürünleri tercih etme davranışının yayılmasını sağlayabilecektir. Akran iletişiminin bu etkisi, sunduğu daha samimi, güvene dayalı ve kişisel etkileşim ortamına bağlı olabilir. Bu durum akran iletişiminin bireyler arasında norm ve değerler konusunda güçlü bir etkileşim aracı olmasından da kaynaklanmış olabilir. Elde edilen bulgular Nagarajan vd. (2022), Tsarenko vd. (2013)'nin bulguları ile uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulguları sosyal medya iletişiminin, çevre duyarlılığı davranışı üzerinde istatistiksel olarak negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya iletişiminin, çevre duyarlılığı davranışını olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bilgi akışının hızla gerçekleştiği ve kullanıcıların sürekli yeni içeriklere maruz kaldığı bir platformdur. Hızlı tüketim ve anlık tatmin odaklı platformlarda çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünlere dair paylaşımlar bulunmasına karşın, genellikle tüketim kültürünü teşvik eden içerikler yoğunluktadır (Gezgin & Kırık, 2018). Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden yayılan anlık içerikler, bireylerin çevre dostu seçimler yapmak yerine, tüketim davranışlarını özendiren içeriklerle karşılaşmalarına neden olabilir (Şahin & Fırat, 2018). Ulaşılan bulgu, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini açıklayan sosyal karşılaştırma yaklaşımıyla uyumludur. Sosyal medya ortamlarında, başkalarının tüketim pratikleriyle sürekli karşılaştırmaya maruz kalan bireyler, uzun vadeli ve özdenetim gerektiren çevre duyarlılığı davranışı yerine, anlık tatmin odaklı tüketim eğilimlerini güçlendirebilmektedir. Salem ve Alanadoly (2021), sosyal medya iletişiminin çevre dostu davranışlara, Wallace ve Buil (2023) ise çevre dostu ürünlere satın almada olumlu etkilerinden bahsetmişlerdir. Elde edilen bulgular, bu çalışmaların aksine Türkiye’de yaşayan tüketicilerin sosyal medya iletişiminden olumsuz etkilendiklerini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya iletişimi, ihtiyaç dışı satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, sosyal medya iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma davranışını artırıcı bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, işletmeler için müşterileri ürün ve hizmetlere çekmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Bu platformlarda kullanılacak pazarlama yöntemleri, farklı yaş ve sosyal sınıflardan müşterileri cezbedebilecek görsel ve duygusal içerikleri barındıracak şekilde tasarlanmakta, sosyal medya fenomenleri, indirimler ve farklı diğer promosyonlar aracılığıyla müşterilerin ilgisi çekilmekte, tüketiciler beğendikleri ürünleri sosyal medya aracılığıyla anında satın alabilmektedirler (Varghese & Agrawal, 2021). Sosyal medya iletişiminin ihtiyaç dışı satın alma davranışını artırıcı etkisi, bireylerin sosyal medya ortamlarında yoğun biçimde pazarlama içeriklerine, görsel uyaranlara ve idealize edilmiş tüketim pratiklerine maruz kalmasıyla açıklanabilir. Bu tür içerikler, bireylerin bilinçli değerlendirme süreçlerini zayıflatarak anlık ve plansız satın alma davranışlarını teşvik edebilmektedir. Varghese ve Agrawal (2021) yapmış oldukları araştırmada sosyal medyadan etkilenen tüketicilerin, normal harcamalarının dört katı kadar harcama yapma eğiliminde oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Stena Recycling (2024)'in sunmuş olduğu “Circular Voice” adlı rapor, sosyal medyanın gereksiz tüketime yol açtığı bulgusuna ulaşmıştır. Yazarların yapmış olduğu bu araştırma sonuçları, bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir.

Araştırma bulgularına göre akran iletişiminin, ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi yoktur. Bu durum, satın alma davranışının şekillenmesinde bireysel tercihlerin ya da pazarlama uygulamalarının etkisinin daha baskın olabileceğini

düşündürmektedir. Çalışmaya ait bulgular, akran etkileşimlerinin, sosyal medya ile kıyaslandığında özellikle tüketim alışkanlıkları üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ve daha düşük düzeyde bir etki gösterdiğini öne süren araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Boulianne, 2015).

Araştırma bulgularına göre akran iletişimi, tasarruf davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Akran iletişiminin tasarruf davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olması, bireylerin sosyal çevrelerinden ve akranlarından tasarruf davranışı hakkında gelen bilgilere ve önerilere duyarlı olduklarını göstermektedir. Martínez-Espiñeira vd. (2014) ve Wolske vd. (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya iletişimi, tasarruf davranışını negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, sosyal medya iletişiminin, tasarruf davranışını azaltıcı bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya bilgi paylaşımı ile beraber eğlenceli ve dikkat çekici içeriklerin paylaşıldığı bir platformdur. Sosyal medyada yapılan paylaşım ve etkileşimlerin çoğu, bireyleri anlık tatmin ve tüketim alışkanlıklarına teşvik eden içeriklere yer vermektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlara ve etkileyicilerin yaşam tarzlarına daha fazla ilgi göstererek daha fazla tüketim yapmaya yönelebilmektedirler (Varghese & Agrawal, 2021). Sosyal medyada yer alan içerikler, bireylerin bilinçli değerlendirme süreçlerini zayıflatarak, kısa vadeli plansız, anlık davranışlarını teşvik edebilmektedir. Sosyal medya iletişiminin tasarruf gibi uzun vadeli ve disiplin gerektiren davranışları engellemesinin arkasında bahsedilen bu etkenler yer almış olabilir. Sosyal medyanın yaratabileceği olumsuz etkilerden bahseden çalışmalar, bu bulguyu destekler niteliktedir (Kuss & Griffiths, 2017).

Araştırma bulguları, akran iletişiminin yeniden kullanılabilirlik davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, akran iletişiminin yeniden kullanılabilirlik davranışını artırıcı bir etki sağladığını göstermektedir. Bu durum, akranların yeniden kullanılabilirlikle ilgili başarılı deneyimlerini paylaşmalarının, bireylerin bu davranışları benimseme isteğini güçlendirmesinden kaynaklanmış olabilir. Ayrıca, akranlar arası takdir ve destek ihtiyacı, yeniden kullanılabilirlik davranışının sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmuş olabilir. Agustina vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, akran iletişiminin atık işleme konusundaki davranışları pozitif yönde etkilediği, Deng vd. (2021) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise akran iletişiminin geri dönüşüm davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, bu çalışmada elde edilen bulgularla uyum göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya iletişimi, yeniden kullanılabilirlik davranışını negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, kuramsal çerçevede ele alınan sosyal karşılaştırma ve sürü davranışı mekanizmalarıyla ilişkilendirilebilir. Sosyal medya ortamlarında görünürlük, güncellik ve trendlere uyum baskısı; bireyleri mevcut ürünleri değerlendirme/yeniden kullanma yerine yenisini edinmeye yöneltebilmekte, bu da yeniden kullanılabilirlik eğilimini zayıflatabilmektedir. Elde edilen bulgular Sujata vd. (2019) ile Ogadimma vd. (2025)'nin yapmış oldukları araştırmalarla uyumludur.

Araştırma bulguları, sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerinde negatif yönde, buna karşılık ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya ortamlarında görünürlük, güncellik ve trendlere uyum baskısının, bireyleri uzun vadeli ve özdenetim gerektiren sürdürülebilir davranışlardan uzaklaştırarak daha anlık ve tüketim odaklı davranışlara yöneltebileceğine işaret etmektedir. Sosyal medyanın genel olarak satın alma niyetini (Cayaban vd. 2023), dürtüsel ve haz odaklı satın almayı hızlandırdığına (Ciocodeică vd. 2025) dair çalışmalar, bu yorumu desteklemektedir. Akçalı ve Hacıoğlu (2022), sosyal medyanın özellikle Türk tüketicileri doğrudan kompulsif online alışverişe ittiğini ve materyalizm ile gösterişçi tüketim üzerinden bu etkiyi güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Bu durum, ihtiyaç dışı satın alma davranışını teşvik eden, tasarruf karşıtı bir tüketim

biçimini temsil etmektedir. Kuramsal çerçevede ele alınan sosyal karşılaştırma ve sürü davranışı mekanizmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal medya ortamlarında karşılaşılan idealize edilmiş tüketim pratiklerinin, yeniden kullanma ve tasarruf gibi davranışları zayıflatması olası görünmektedir. Bununla birlikte, elde edilen etki düzeylerinin düşük olması, sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin sınırlı kaldığını ve bu davranışların farklı bireysel ve bağlamsal değişkenlerden de güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya iletişiminin çevre dostu davranışları olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koyan bazı çalışmalarla (örneğin Awan vd., 2022) kısmen farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılığın, sosyal medya içeriklerinin niteliği, kullanıcıların maruz kalma düzeyi ve çalışmanın yürütüldüğü bağlamsal özelliklerden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma bulguları, akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarından çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğunu, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde ise istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Ulaşılan bulgular, akranlar arasında gerçekleştirilen etkileşimlerin, sürdürülebilir davranışların daha etkin bir şekilde benimsenmesine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma sosyal medya iletişimi ile akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin tek yönlü ve homojen olmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya iletişimi, sürdürülebilir davranışları zayıflatırken, akran iletişimi daha çok destekleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmeye yönelik politika ve uygulamaların, iletişim türlerinin farklı dinamiklerini dikkate alarak tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerin akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamış ve elde edilen bulgular ışığında farklı çıkarımlar ortaya koymuştur. Çalışmada sosyal medya ve akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkileri, yeniden kullanılabilirlik, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve çevre duyarlılığı gibi alt boyutlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya iletişimi; çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik gibi sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde negatif yönde etkiler yaratırken, ihtiyaç dışı satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Diğer taraftan, akran iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi daha olumlu gözlemlenmiş; çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik gibi davranışlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiler bulunmuş, ancak ihtiyaç dışı satın alma üzerinde herhangi bir anlamlı etki gözlemlenmemiştir.

Elde edilen bulgular, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeyi amaçlayan politika yapıcılar ve işletmeler için önemli iç görüler sunmaktadır. Literatürde, sosyal medyada yer alan etkili ve iyi kurgulanmış içeriklerin çevre bilincinin artırılmasına katkı sağlayabileceği gösterilmiştir (Salem & Alanadoly, 2021; Wallace & Buil, 2023). Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin olumlu yönde gerçekleşmediğini, negatif ve sınırlı düzeyde etkiler ortaya çıktığını göstermektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilir tüketim davranışlarını desteklemek amacıyla sosyal medyanın kullanımının daha dikkatli ve stratejik biçimde ele alınması gerekmektedir. Politika yapıcılarının ve uygulayıcıların, sosyal medya içeriklerini tasarlarlarken kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, kültürel bağlamı ve platformların tüketimi teşvik eden dinamiklerini dikkate almaları önem taşımaktadır. Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yönelik kampanyaların, yalnızca görünürlüğe değil; bilgilendirici, davranış değişikliğini destekleyici ve uzun vadeli farkındalık yaratmayı amaçlayan içeriklerle kurgulanması, bu bağlamda daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Akran iletişimi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesi için güçlü bir araçtır. Akran iletişimi çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik gibi olumlu davranışları teşvik etme konusunda daha etkili görünmektedir. Politika yapımcılar ve iletişim uzmanları; topluluk temelli kampanyalar, eğitim faaliyetleri ve ödüllendirme sistemleri gibi çeşitli stratejilerle bu iletişimi teşvik edebilirler. Örneğin; Akranlar arasında yapılan sosyal etkileşimlerde, çevresel konularda yapılan öneriler ve bilgi paylaşımları, bireylerin yeniden kullanılabilirlik gibi sürdürülebilir davranışlara yönelmelerini teşvik edebilir. Çevre dostu alışkanlıkları teşvik eden ve akran katılımını ödüllendiren, akranların çevre dostu faaliyetlerde bir araya gelmelerini sağlayan programlar organize edilebilir. Bu faaliyetlerde bireylere kendi deneyimlerini diğer katılımcılarla paylaşma imkanı sağlanabilir. Okullarda ve üniversitelerde çevre dostu davranışlar hakkında atölye çalışmaları düzenlenebileceği gibi şirket içi eğitimlerde çalışanlar arasında çevresel davranışlar üzerine etkileşimli oturumlar düzenlenebilir. Bu oturumlarda, çalışanlar deneyimlerini paylaşarak birbirlerini çevre dostu uygulamalar konusunda teşvik edebilirler.

Belediyeler veya sivil toplum kuruluşları "Çevre Dostu Akran Rehberliği" programları başlatarak, çevre bilincine sahip bireylerin diğer bireylere çevre dostu alışkanlıkları öğretmelerine yardımcı olabilirler. Akran iletişiminin güçlendirilmesi için, çevre dostu davranışlar sergileyen bireylere ödüller veya teşvikler sağlanabilir. Yerel yönetimler, çevre dostu alışkanlıkları teşvik etmek amacıyla, çevre dostu alışkanlıklar benimseyen bireylerin akranlarına tavsiyeler vererek ödül kazandıkları uygulamalar geliştirebilirler. Verilen ödüllerin çevre ve akran çağrışımı ödülleri olacak şekilde adlandırılması (Yeşil Akran vb.) farkındalık yaratması ve teşvik edici olması açısından yararlı olabilir. Bu tür ödüller, sosyal ağlar ve akran etkileşimi üzerinden yayılarak, diğer bireyleri de bu davranışları benimsemeye teşvik edebilirler.

Politika yapımcılar akran iletişiminin gücünden sosyal medya uygulamalarında da yararlanabilirler. "Yeşil Paylaşımlar" gibi hashtag kampanyaları, çevre dostu ürünlerin ve uygulamaların yayılmasına yardımcı olabilir. Çevre dostu alışkanlıkları benimseyen bireyler, topluluklara ve sosyal medya platformlarına çıkarak kendi deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bireylerin başarı hikayeleri, diğer akranları çevre dostu alışkanlıkları benimsemeye teşvik edebilir.

Araştırmanın sınırlı bir örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olması, çalışmanın temel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların tüm evrene genellenebilirliği konusunda bazı kısıtlar doğurabilmektedir. Farklı coğrafi ve kültürel özelliklere sahip gruplarla ve farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmalar, bulguların daha geniş kitlelere uygulanmasını mümkün kılacak ve sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin kullanılması, katılımcıların davranış ve düşüncelerini etkileyebilecek bazı faktörlerin göz ardı edilmesine yol açmış olabilir.

Çalışma içinde gerçekleştirilen regresyon analizleri, akran ve sosyal medya iletişiminin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının alt boyutları üzerindeki etkisinin zayıf ve orta düzeyde ancak istatistiksel olarak anlamlı şekilde olduğunu göstermektedir. İnsanlığın yaşam kalitesini arttırabilmek için sürdürülebilir tüketimi teşvik eden en küçük faktörlerin bile dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bununla beraber bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenen bağımsız değişkenlerin dışında, çalışma kapsamı dışında kalan farklı bağımsız faktörlerden de etkilendiğine işaret etmektedir.

Gelecek araştırmalar akran iletişimi ve sosyal medya iletişiminin sürdürülebilir davranışları hangi gerekçelerle etkilediğini anlamaya yönelik nitel yöntemlere odaklanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal medya kullanımının türleri (örneğin, içerik türü, etkileşim sıklığı, platform tercihi) ile akran iletişiminin yoğunluğu ve farklı akran gruplarının etkileri gibi daha detaylı değişkenler göz önünde bulundurularak, sosyal medya ve akran iletişiminin etkilerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

References

- Agustina, H., Herdiansyah, H., & Adinegoro, H. (2023). Analysis of waste management processes based on peer interaction. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(10), 8963–8973.
- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006>
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2022). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 103-127. <https://doi.org/10.15659/patu.8.1.065>
- Akçay Bekiroğlu, H., & Şahin, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve saldırganlık davranışı gösterme ilişkisi. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(3), 215-236. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22906>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, Article 100669.
- Awan, T. M., Zhang, X., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2022). Does media usage affect pro-environmental attitudes and behaviors? Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 82, 307–317.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M. et al. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Rev* 3, 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balıkçioğlu, B., & Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve ekran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299–319.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Bayazıt, A., & Saygılı Akkaya, N. (2025). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2722–2745. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1943>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <http://www.jstor.org/stable/2489543>

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bumin Doyduk, H. B., & Okan, E. (2017). Peer communication in social media and effect on purchase intention. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 472–478. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.735>
- Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Borres, R., Gumasing, M., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15 (11): 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Ciocodeică, D., Chivu, R., Popa, I., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and impulsive consumer behavior stimulated by social media: Implications for sustainable fashion marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. pp.1-16. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115–144.
- Da Fonseca, P. G. (2020). The shift from consumer protection to consumer empowerment and the consequences for sustainable consumption. In A. d. Amaral Junior, L. d. Almeida, & L. Klein Vieira (Eds.), *Sustainable consumption: The right to a healthy environment* (pp. 49–61). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16985-5_4
- Deng, R., Chang, N., & Green, M. (2021). Peer behaviour boosts recycling. *Nature Energy*, 6, 862–863. <https://doi.org/10.1038/s41560-021-00905-7>
- Doğan, O., Bulut, Z., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659–678.
- Doğan Südaş, H., & Töge, B. (2015). Sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin incelenmesi: Adana ilinde bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 309–327.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>

- Dragan, D., & Topolšek, D. (2014). Introduction to structural equation modeling: Review, methodology and practical applications. *The International Conference on Logistics & Sustainable Transport*, 6, 19-21.
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable consumption among youth consumers. *European Research Studies Journal*, 24(3), 203–219.
- Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5–26.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırması*. (3. basım), Beta Basım Yayın.
- Gezgin, S., & Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. *Dijital çağda iletişim içinde* (S. Gezgin, Ed.), 9–25. Eğitim Yayınevi.
- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389-410. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>
- Gülay, H. (2009). Okul öncesi dönemde akran ilişkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 82–93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Haşiloğlu, S. B. (2022). *Pazarlama araştırması ve analitiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Johnstone, M. L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 827–855. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189955>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS Amos meta uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (3. baskı). Nobel Yayın
- Kardaş, N., Anagün, Ş. S., & Yalçinoğlu, P. (2014). Problem çözme envanterini ilköğretim öğrencilerine uyarlama çalışması: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 180–195. <https://doi.org/10.17755/esosder.35695>
- Khairi, M., Susanti, D., & Firman, S. (2021). Study on structural equation modeling for analyzing data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1, 52-60. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Pages Ltd.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1106-1123. <https://doi.org/10.33206/mjss.794879>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y., & Aysan, F. (2016). Young internet bağımlılığı testi kısa formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69–76. <https://doi.org/10.5455/apd.190324>
- Küçükçivil, B., & Koçyiğit, M. (2023). Sosyal medya iletişimi ve netiket: Ev ve dekorasyon markası üzerine bir araştırma. *Five Zero*, 3(2), 245–266. <http://doi.org/10.54486/fivezero.2023.27>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(10), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>
- Li, K., Zhang, X., & Wen, Y. (2025). Does peer pressure increase pro-environmental engagement? An extended stimulus-organism-response model. *Journal of Environmental Management*, 392, 126719.
- Lin, B., & Jia, H. (2023). The role of peers in promoting energy conservation among Chinese university students. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25–39. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150102>
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.002>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116.
- Martínez-Espiñeira, R., García-Valiñas, M. A., & Nauges, C. (2014). Households' pro-environmental habits and investments in water and energy consumption: Determinants and relationships. *Journal of Environmental Management*, 133, 174–183.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40–48.
- Mukhopadhyay, A., & Yeung, C. W. M. (2010). Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 240–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.240>
- Nagarajan, M., Saha, R., Kumar, R., & Sathasivam, D. (2022). Impact of peer influence and environmental knowledge on green consumption: Moderated by price premium. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 13(6), 1–16.
- Ogadimma, E. C., Raza, S. H., Shah, A. A., Khan, S., Riaz, S., Alkhowaiter, M., & Khan, S. U. (2025). Exploring the connection between sustainable behaviors—Recycle, Reuse, and Reduce—and digital media framing in climate change YouTube vodcasts. *Sustainable Futures*, 100937.
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi, *Turkish Studies – Social Science*, 15(2), 257–279. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40027>
- Özdemir, N., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 377–397. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1171780>
- Park, Y. H., & Hwang, Y. (2023). The effect of consumption expression behavior through social media on sustainable consumption: Mediating effects of social connectedness. *Human Ecology Research*, 61(2), 247–261. <https://doi.org/10.6115/her.2023.017>
- Pelenk Özel, A. & Ağca, A.T. (2022). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı üzerine ampirik bir araştırma. *Turkish Studies – Social Science*, 17(4), 629–646. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.62955>
- Petek, E., & Gönüllüoğlu, S. (2025). Sürdürülebilirlik bilincine sosyal medyanın etkisi: İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Sürdürülebilirlik, Yönetim & Ekonomi Dergisi*, 1(1), 1–25.
- Phan, V. D. V., Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: Evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767–785.
- Powell, H. L., & Segrin, C. (2004). The effect of family and peer communication on college students' communication with dating partners about HIV and AIDS. *Health Communication*, 16(4), 427–449. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1604_3

- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: a special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama* (M. M. Kemaloğlu, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Salazar, H., Oerlemans, L., & Stroe, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioral experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 24–44.
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Simanjuntak, M., & Harbani, R. I. (2022). Consumerism behavior of Indonesian consumer: The role of self-sufficiency and information-seeking. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 13(1), 1–11.
- Staniškis, J. (2012). Sustainable consumption and production. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14, 1013–1014. <https://doi.org/10.1007/s10098-012-0517-y>
- Statista (2024). *Global social networks ranked by number of users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stena Recycling (2024). *Social media causes unnecessary consumption among youth*. <https://www.stenarecycling.com/news-insights/newsroom/2024/social-media-causes-unnecessary-consumption-among-youth/>
- Strähle, J., & Gräff, C. (2016). The role of social media for sustainable consumption. In *Green fashion retail* (pp. 225–247). Singapore: Springer Singapore.
- Sujata, M., Khor, K. S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365–374.
- Syah, M. F. J., Janudin, S. E., & Mansor, M. (2022). Confirmatory factor analysis (CFA) of the accounting teacher professional identity scale (ATPIS). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 32(2), 15–18. <https://doi.org/10.12973/EU-JER.11.1.33>
- Şahin, A., & Fırat, A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *TUJOM*, 3(2), 127–142. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37>

- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2025). *Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ursachi, G., Zait, A., & Horodnic, I. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., ... Zhou, S. (2023). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Wallace, E., & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Welbeck, E. E. S., & Larbi, E. A. (2025). Sustainability consciousness, peer influence and sustainable consumption behaviour: The role of altruism among business students in Ghana. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 27 (3), 584-603. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2023-0061>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Wolske, K. S., Gillingham, K. T., & Schultz, P. W. (2020). Peer influence on household energy behaviors. *Nature Energy*, 5, 202–212. <https://doi.org/10.1038/s41560-019-0541-9>
- Wülferth, H. (2013). Validity and reliability of empirical discretion model. In *Managerial discretion and performance in China* (pp. 119–153). Physica-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35837-1_5
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 204–238.

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere. All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıf lanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipölasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.