

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Sema ÇELİKKAYA

İSTANBUL, 2024

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Sema ÇELİKKAYA
200022598

Danışman
Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener

İSTANBUL, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Sema ÇELİKKAYA

ÖZET

Bu çalışma, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bakış açılarını ortaya çıkarmayı ve bu konudaki deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir reklamcılığın, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Çalışmanın doğası ile uyumlu olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip 20 kişi (7 erkek, 13 kadın) çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılardan yarı yapılandırılmış görüşmeler yardımıyla veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu doğrultusunda kişilerin sürdürülebilir reklam çalışmalarından nasıl etkilendiğini ortaya koymak için geliştirilmiştir. Elde edilen veriler önce transkript edilmiş daha sonra tematik analiz ve sürekli karşılaştırma yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, bireysel çevre duyarlılığı, bireysel katkı ve sorumluluk, marka etik anlayışı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörler doğrultusunda satın alma kararlarını vermektedir. Aynı zamanda çalışmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğu sürdürülebilir reklam kampanyalarını sıklıkla gördüğünü belirtmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir reklamların bilinçli tüketici olma konusunda etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar reklamlardan elde ettikleri bilgilerle daha bilinçli kararlar vererek çevreye katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar sürdürülebilir reklam kampanyaları sonucu markalara karşı güven duygusu hissettiğini belirtmiştir. Bu güven duygusu, markaların çevresel ve toplumsal sorumluluklarına önem verdiğini göstermekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha derinlemesine incelemek için farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlarda araştırmalara yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Reklam, Satın Alma, Tüketici Davranışları, Karar Verme*

ABSTRACT

This study aims to reveal their perspectives on the impact of sustainable advertising campaigns on consumer purchase behavior and to evaluate their experiences in this regard. Sustainable advertising is seen to play an important role in increasing consumers' interest in environmentally friendly products. In line with the nature of the study, a qualitative research approach was adopted. Twenty people (7 men and 13 women) with different socio-economic characteristics were selected as the study group. Data were collected from these participants through semi-structured interviews. The semi-structured interview form was developed in line with expert opinion to reveal how people are affected by sustainable advertising. The data obtained were first transcribed and then analyzed with the help of thematic analysis and constant comparison method. The results of the study show that sustainable advertising campaigns have a significant impact on consumer behavior. Consumers make purchasing decisions in line with factors such as individual environmental awareness, individual contribution and responsibility, brand ethics and corporate social responsibility. At the same time, a significant majority of the consumers participating in the study stated that they frequently see sustainable advertising campaigns. In this context, it is seen that sustainable advertisements are effective in becoming conscious consumers. Participants stated that they contribute to the environment by making more conscious decisions with the information they obtain from advertisements. On the other hand, participants stated that they felt a sense of trust towards brands as a result of sustainable advertising campaigns. This sense of trust shows that brands attach importance to environmental and social responsibilities and positively affects consumers' purchasing decisions. The research clearly reveals the impact of sustainable advertising campaigns on consumer behavior. It is recommended to conduct research in different demographic groups and cultural contexts to examine the impact of sustainable advertising campaigns on consumer behavior in more depth.

Keywords: *Sustainable Advertising, Purchasing, Consumer Behavior, Decision Making*

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlarken:

Süreç içinde gösterdiği tez yazım rehberliği için sayın hocam Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener'e, tez sürecine başlamamda bana destek ve motivasyon veren Öğr. Gör. Şule Çalışkan Eleman'a, tecrübe ve bilgisini benden hiç esirgemeyen sevgili yol göstericim Doç. Dr. Çiğdem Han Tosunoğlu'na, bana konforlu bir çalışma ve yaşam alanı sunan canım ev arkadaşım Satı Kaya'ya ve attığım her adımı destekleyen bundan gurur duyan aileme, özel teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum.

Bu tezi, hayatımın her döneminde yanımda olan, destekleyen ve yaptığım her işte benimle gurur duyan Ünal Aslan'a ithaf ediyorum.

Sema ÇELİKKAYA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....	5
1.1. Tüketicilerin Karar Verme Süreci	8
1.2. Tüketici Karar Verme Çalışmalarının Gelişimi	8
1.3. Satın Alma Karar Verme Süreçleri.....	9
1.4. Tüketicilerin Karar Verme Sürecini Analiz Etme	10
1.5. Farklı Tüketici Davranışı Modelleri.....	10
1.6. Davranış Farklılıkları.....	11
1.6.1. Tüketici Aramasının Çeşitleri	11
1.6.2. Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar	12
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA.....	14
2.1. Sürdürülebilir Pazarlama	17
2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri	22
2.2.1. Ürün ve Hizmetlerin Yeniden Tasarlanması	22
2.2.2. Sorumlu Tüketim	23
2.2.3. Pazarlama Karmasının Yeniden Kullanılması	24
2.2.4. Pazarlama Fonksiyonunun Yeniden Düzenlenmesi	25
2.3. Sürdürülebilir Reklam	26
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	30
3.1. Sürdürülebilir Satın Alma.....	33

3.2. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışının Belirleyici Faktörleri	33
3.2.1. Psikolojik Değişkenler	34
3.2.2. Bağlamsal Faktörler	38
3.2.3. Sürdürülebilir Markalamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	40
3.2.4. Yeşil Satın Alma Niyetleri ve Altında Yatan Düşünceler	41
4. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR NİTEL ARAŞTIRMA	47
4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	47
4.2. Araştırmanın Yöntemi	48
4.3. Verilerin Toplanması	52
4.4. Katılımcılar	54
4.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik	55
4.6. Bulgular	56
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1 Bilgi arama aşamaları.....	11
Şekil 2 Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Evrim	18
Şekil 3 Veri Analizinin Aşamaları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Farklı Satın Alma Davranışı Türleri	12
Tablo 2 Sürdürülebilirlik Pazarlamasının Evriminde Yer Alan Çeşitli Kavramların Tanımı	20
Tablo 3 Görüşme Soruları ve Soruların Amaçları	53
Tablo 4 Katılımcıların Demografik Bilgileri	54
Tablo 5 Veri Analizi Sonucu Elde Edilen Temalar ve Kodlar.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 6 Kodların Frekans ve Yüzdeleri	56



KISALTMALAR LİSTESİ

CSV: Paylaşılan Değer Yaratma

ESG: Çevresel, Sosyal ve Yönetişim

KSS Kurumsal Sosyal Sorumluluk



GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve markalarla olan etkileşimlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Tüketiciler, giderek daha fazla çevresel ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaktadır ve bu bilinç, satın alma kararlarını ve marka sadakatlerini doğrudan etkilemektedir.

Sürdürülebilir reklamcılık, bu bilinçli tüketicilerin ilgisini çekmek için her geçen gün daha da kritik bir hale gelmektedir. Markalar, çevreye duyarlı uygulamalarını ve sosyal sorumluluk projelerini ön plana çıkararak hem tüketici beklentilerini karşılamayı hem de marka değerini artırmayı hedeflemektedirler. Sürdürülebilir reklamcılık, tüketicilere yalnızca ürün veya hizmetlerin kalitesini değil, aynı zamanda bu ürünlerin çevresel ve toplumsal faydalarını da sunmaktadır. Bu tür reklamlar, markaların sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve çevre dostu uygulamalarını vurgulayarak, tüketicilerde güven ve bağlılık oluşturur. First ve Khetriwal (2008), yeşil markalamanın henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş bir alan olduğunu belirterek, artan çevre bilincinin tüketicilerin çevre dostu markaları tercih etmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, markaların yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmalarını gerektirmektedir.

Eagly ve Kulesa (1997) ile Swenson ve Wells (1997) gibi araştırmacılar, çevre bilgisi arttıkça tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, tüketicilerin bilinç düzeylerinin yükselmesiyle birlikte daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan taleplerinin de arttığını göstermektedir. Ottman (1998), duygusal pazarlamanın çevre dostu ürünler için daha yüksek maliyetler ödemeye istekli olan tüketicileri etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir reklamcılığın tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ve bu tür stratejilerin markalar için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketici davranışı, sadece çevre dostu ürünler satın almayı değil, aynı zamanda geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve sosyal sorumluluk gibi geniş bir yelpazeyi de kapsamaktadır. White ve Simpson (2013), pazarlamacıların on yılı aşkın bir süredir sürdürülebilir tüketici davranışını belirleyen faktörleri daha ayrıntılı bir şekilde incelediklerini belirtmektedir. Sürdürülebilir tüketici davranışının teşvik edilmesi zor olabilir, ancak bu davranışların yaygınlaşması, çevresel sürdürülebilirliğin

artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek daha çevreci ve toplumsal olarak sorumlu bir yaşam tarzı benimseyebilirler.

Sikdar (2003) ve diğer araştırmacılar, sürdürülebilir iş ve tüketici davranışlarının finansal sorumluluk, çevresel yönetim, sosyal eşitlik ve kişisel sağlık gibi bir dizi kritere dayandığını belirtmektedir. Sürdürülebilir tüketici davranışı, bireysel ve toplumsal düzeyde sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik önemli bir adımdır. Bu davranışlar, tüketicilerin çevre üzerindeki etkilerini azaltmalarına ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemelerine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönlendirilmesi, hem bireysel refahın artmasına hem de toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunur.

Sürdürülebilirlik pazarlaması, ekolojik yönelim, uygulanabilirlik, etik ve ilişki kurma gibi konulara güçlü bir vurgu yapmaktadır. Fuller (1999) ve Beltz ile Peattie (2009), sürdürülebilir pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kurumsal hedeflere ulaşmayı ve ekosistemlerle uyumlu olmayı hedeflediğini belirtmiştir. Sürdürülebilirlik pazarlaması, tüketicilerin ve diğer paydaşların ihtiyaçlarını tutarlı bir şekilde karşılarken daha büyük bir genel sürdürülebilir değere sahip çözümler geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama stratejileri, markaların uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir.

Bu bağlamda, markaların sürdürülebilir reklam stratejileri geliştirmesi, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırabilir. Hargroves ve Smith (2005), sürdürülebilirliğin temel ilkelerini özetleyerek, riskin ihtiyatlı yönetimi, doğanın değerinin tanınması ve takdir edilmesi gibi konuların önemini vurgulamaktadır. Markalar, bu ilkeleri benimseyerek, tüketicilere daha sürdürülebilir ve sorumlu seçenekler sunabilirler. Sürdürülebilir reklamcılık, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasına ve uzun vadeli tüketici sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tüketicilerin sürdürülebilir markalar hakkındaki algıları, onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Wustenhagen ve Bilharz (2006), Batı ülkelerinde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin eko-markalı ürünlere karşı genellikle olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ancak, bazı tüketiciler çevre dostu ürünlere karşı olumsuz tepkiler verebilirler çünkü bu tüketiciler, çevre dostu ürünlerin işlevsel

performanslarının çevresel faydalar karşısında ödün verildiğini düşünebilirler. Bu durum, sürdürülebilir reklamların etkili olabilmesi için, tüketicilere hem duygusal hem de işlevsel faydaları dengeli bir şekilde sunması gerektiğini göstermektedir. Markalar, ürünlerinin çevresel faydalarını vurgularken, aynı zamanda yüksek performans ve kalite standartlarını da koruduklarını iletmelidirler.

Çevreyi hızlı ekonomik büyümenin, teknolojik ilerlemelerin ve artan nüfusun olumsuz etkilerinden korumak, sürdürülebilir tüketimin temel bir parçasıdır. Sürdürülebilir tüketim, geri dönüştürülemeyen ve tehlikeli atıkların yanı sıra zararlı emisyonların salınımını en aza indirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumların ve yaşam alanlarının daha sürdürülebilir olmasını hedefler. Bu süreç, tüketim alışkanlıklarının ve üretim yöntemlerinin değiştirilmesini, daha az kaynak tüketen ve daha az atık üreten sistemlerin benimsenmesini gerektirir. Böylece, sürdürülebilir tüketim, hem mevcut çevresel sorunların çözülmesine hem de gelecekteki çevresel bozulmaların önlenmesine önemli katkılar sağlar.

Hoorweg ve diğer. (2013) çalışmaları, dünya genelinde katı atık üretiminin hızla arttığını ve bu artışın ciddi çevresel ve ekonomik sorunlara yol açtığını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir tüketim, bu tür sorunların çözülmesine katkıda bulunarak, çevresel bozulmaları ve olası felaketleri azaltabilir. Örneğin, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi sürdürülebilir tüketim uygulamaları, doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesi, üreticileri daha sürdürülebilir üretim yöntemleri benimsemeye teşvik eder, bu da genel çevresel etkilerin azalmasına katkıda bulunur.

Bu araştırma, sürdürülebilir reklamların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalar sürdürülebilir reklamcılığın, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Becan, 2024). Sürdürülebilir reklamların etkili olabilmesi için, reklam içeriklerinin hem tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerine hitap etmesi hem de duygusal ve işlevsel beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketici davranışlarının teşvik edilmesi, bireysel düzeyde çevresel sorumluluk bilincinin artmasına, toplumsal düzeyde ise daha sürdürülebilir ve yaşanabilir bir çevrenin oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir reklam stratejileri,

markaların hem çevresel hem de ticari hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada 20 kişi ile çevrimiçi ve yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin amacı farklı tüketici alışkanlıklarına sahip kişiler üzerinde sürdürülebilir reklam kampanyalarının nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda toplanan veriler “tematik kodlama” yardımıyla analiz edilmiş ve ortaya çıkan kodlar belirlenen kategoriler altında bir araya getirilerek analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, sürdürülebilir reklam kampanyalarının etkisi, tüketici alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve bu reklamların nasıl daha etkili hale getirilmesi gerektiğine odaklanan akademik çalışmalara katkı sağlayabilir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Tüketici davranışı, tüketici istek ve tercihlerini yerine getiren çeşitli ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme sistematik sürecini ifade eder. Tüketim süreci bilgi edinme ile başlar ve tüketicinin taleplerinin yerine getirilip getirilmediğini belirlediği değerlendirme aşaması ile son bulur (Baycan, 2017). Hoyer ve Macinnis (2009) tarafından tanımlandığı şekliyle tüketici davranışı, bireylerin arzu ve gereksinimlerini tatmin etmek için mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi, edinilmesi ve kullanılması sürecine atıfta bulunmaktadır. Mübadele süreci, mal veya hizmetlerin satın alınmasını ve işlemle ilgili diğer tüm eylemleri içerir. Tüketici davranışı, bir kişinin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan bir ürünü satın alma ve kullanma niyetini geliştirdiği süreçlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışı süreci, bireyin arzularını veya gereksinimlerini yerine getirmek için bir ürüne ihtiyaç duyduğunun farkına varmasıyla, bir ihtiyacın farkına varmasıyla başlar. Daha sonra, birey söz konusu ürün hakkında bilgi arar (Solomon vd., 2006).

Peter ve Olson'a (2005) göre tüketici davranışı, bireylerin satın alma yaparken yaşadıkları bilişsel ve duygusal deneyimleri ve sergiledikleri davranışları ifade etmektedir. Bu kavram, satın alma süreci boyunca, bireylerin düşüncelerinin aradıkları şeylerle ilgili kavramlarla dolup taşıdığını ve tüm süreç boyunca eş zamanlı olarak duygusal hislere kapıldıklarını açıklamaktadır. Genellikle ürün veya hizmetleri amaçları doğrultusunda kullanan bireylerin satın alma davranışı olarak bilinen tüketici davranışı, bu olguyu tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Son kullanıcılar hem bireyler hem de aileleri içerir. Satın alma davranışı, insanların bir şeyleri edinmek ve kullanmak için karar verdikleri bilişsel süreci ifade eder (Kotler, 2005:178).

Farooq ve Maqbool'a (2024) göre tüketici davranışı, reklamcılık ve pazarlamada çok önemli bir rol oynayan, işletmelerin hedef kitleleriyle nasıl etkileşime girdiğini etkileyen ve stratejilerini tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için uyarlama şeklini etkileyen çok yönlü bir kavramdır. Reklamcılık, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve tüketicileri kâr için manipüle etmek yerine markalar, hizmetler ve ürünler hakkında gerekli bilgileri sağlayarak organizasyonel süreçleri yönlendiren bir yönetim aracı olarak hizmet etmektedir (Farooq ve Maqbool, 2024).

Tüketici davranışının incelenmesi, algı, motivasyon ve tutumlar gibi çeşitli psikolojik faktörlerin yanı sıra satın alma kararlarını toplu olarak şekillendiren gelir, eğitim ve sosyal statü gibi sosyo-ekonomik faktörleri kapsar (Lahiri, 2023). Ekonominin küreselleşmesi ve yüksek teknoloji ürünlerinin ortaya çıkışı, tüketicilerle rezonansa giren ve satışları artıran etkili reklam stratejileri geliştirmek için tüketici davranışını anlamının önemini daha da vurgulamıştır (Tang vd., 2024). Dijital ekonomi, tüketici davranışını dönüştürmüştür ve bireylerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılamak için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri gerektirirken aynı zamanda gizlilik endişeleri ve aldattıcı reklamcılık gibi zorlukları da vurgulanmıştır (Yuan, 2023). Araştırmalar, pazarlamanın yalnızca işletmelerin tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda faaliyetlerini hem yeni hem de mevcut ürünlere hitap edecek şekilde uyarlamalarına izin verdiğini ve yeşil pazarlamanın sürdürülebilir tüketici davranışını teşvik etmek için bir strateji olarak ortaya çıktığını göstermiştir (Gravite-Lapere, 2022).

Sinirbilim ve nöropazarlama, tüketici davranışı araştırmalarına yeni boyutlar getirerek, tüketici kararlarını yönlendiren sinirsel faaliyetler hakkında içgörüler sağlanmış ve tüketici davranışını anlamadaki belirsizliği azaltmıştır (Shalender vd., 2023). Reklam mesajlarının tasarımı ve tüketici davranışını açıklayan modeller, talebi teşvik etmeye, ürün kullanımını artırmaya ve tüketici farkındalığını artırmaya yardımcı oldukları için pazarlama stratejilerinin etkinliğini belirlemede kritik öneme sahiptir (Lyons, 2023). Dijital platformların yükselişi, tüketicilerin bilgi toplama ve ürünlerle etkileşim kurma şeklini de değiştirerek işletmelerin pazarlama stratejilerini değişen dijital ortama uyarlamalarını zorunlu hale getirdi (Lahiri, 2023). Tüketici Davranışı Dergisi, tüketici etiği, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışını ve pazarlama uygulamalarını etkileyen COVID-19 salgını gibi dışsalılıkların etkisi gibi temalara odaklanarak tüketici davranışı araştırmalarının evrimini vurgulamaktadır (Lim, 2022). Ek olarak, tüketici davranışı araştırması, makro politikaları formüle etmek ve tüketici haklarını korumak için bir temel oluşturarak tüketicilerin bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olur (Chen, 2023). Genel olarak, tüketici davranışının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, işletmelerin etkili reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, pazar eğilimlerine uyum sağlamaları ve günümüzün dinamik iş ortamında rekabet üstünlüğünü korumaları için gereklidir.

Tüketici davranışının satın alma davranışına geçişi, çeşitli pazarlama ve reklam stratejilerinden etkilenen bir süreçtir. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerinin, satın alma, ürünü kullanma süresi veya elden çıkarma sürecinin incelenmesidir (McCarthy, 2021). Bu süreç, tüketicilerin çözüm gerektiren bir ihtiyacı veya sorunu belirlediği sorun tanıma ile başlamaktadır (Kumar, 2016). Bunu takiben tüketiciler, reklamcılıktan büyük ölçüde etkilenen potansiyel çözümler hakkında veri toplamak için bir bilgi aramasına girerler. Reklamlar, ister gazeteler ve televizyon gibi geleneksel medya aracılığıyla ister dijital platformlar aracılığıyla olsun, tüketici algılarını ve ilgi alanlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Kumar, 2016). Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicilerin fiyat, kalite ve marka itibarı gibi çeşitli özelliklere göre farklı ürün veya hizmetleri karşılaştırdığı bir sonraki aşamadır (Terziev, 2017). Pazarlama stratejileri, bir ürünün benzersiz satış önermelerini vurgulayarak bu değerlendirme sürecini etkilemek için tasarlanmıştır. Örneğin, gelişmiş teknolojik araçlardan yararlanan etkileşimli reklamcılık, güçlü bir izlenim yaratabilir ve onları daha kişiselleştirilmiş bir şekilde meşgul ederek daha fazla tüketiciyi çekebilir (Al-Jabri, 2022).

Karar verme süreci, tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediği ve depoladığı gibi bilişsel ve durumsal faktörlerden ve sosyal sınıf ve yaşam tarzı gibi dış etkilerden de etkilenir (Baines vd., 2021). Bir satın alma kararı verildikten sonra, işlem kolaylığı ve ürünün kullanılabilirliğinden etkilenebilecek gerçek satın alma işlemi takip eder. Satın alma sonrası davranış, tüketicilerin satın alma konusundaki memnuniyetlerini değerlendirdikleri ve marka sadakatine veya uyumsuzluğa yol açabileceği bir başka kritik yöndür (Kumar, 2016). Pazarlamacılar, müşterileri korumak ve tekrar satın alımları teşvik etmek için olumlu bir satın alma sonrası deneyim sağlamayı amaçlayabilmektedir. Reklamcılığın tüm bu süreçteki rolü abartılamaz. Etkili reklamcılık, tüketicileri yalnızca bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda ürün hakkında ikna eder ve hatırlatır, böylece satın alma davranışlarını etkiler (Tang vd., 2024). Özellikle çevrimiçi reklamcılık, daha geniş bir kitleye ulaşma ve etkileşimli ve ilgi çekici içerik sağlama yeteneği nedeniyle öne çıkmıştır (Kamaruddin vd., 2020). Ayrıca, etkileşimli reklamlarda oyunlaştırma kullanımı gibi reklamcılık

yöntemlerindeki sürekli gelişme, tüketicileri çekme ve tutma yeteneğini daha da geliştirmiştir (Al-Jabri, 2022).

Tüketici davranışını anlamak pazarlama sektörü için çok önemlidir, çünkü stratejilerini hedef kitlelerinin özel ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olur ve böylece satın alma olasılığını artırır (Nassè, 2021). Çeşitli reklam ortamlarının entegrasyonu ve pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tanıtım gibi unsurlarının stratejik kullanımı, tüketicilere karar verme sürecinde rehberlik etmede ve davranışlarını gerçek satın alımlara dönüştürmede çok önemlidir (Lee, 2017). Bu nedenle, tüketici davranışından satın alma davranışına geçiş, tümü etkili reklam stratejilerinden önemli ölçüde etkilenen psikolojik, sosyal ve pazarlama faktörlerinin karmaşık bir etkileşimidir (Fan, 2022).

1.1. Tüketicilerin Karar Verme Süreci

Tüketici davranışının önemli bir yönü, tüketicilerin karar verme stratejilerini oluşturma, değiştirme ve kullanma şekilleridir (Moon, 2004). Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan mal, fikir ya da hizmetleri satın almak için seçim yapmadan önce, seçim sırasında ve sonrasında gerçekleştirdikleri bir dizi eylem ve düşünce sürecini ifade etmektedir (Du Plessis vd., 1991, s.11). Araştırmacılar uzun zamandır tüketici karar verme süreciyle ilgilenmektedir. Karar verme konusundaki ilk araştırmalar çoğunlukla satın alma sürecine odaklanmıştır (Loudon ve Bitta, 1993). Güncel pazarlama fikirlerinin, daha geniş bir dizi faaliyeti de içerecek şekilde tüketici tercihlerinin analizine entegre edilmesi ancak 1950'lerden sonra gerçekleşmiştir (Engel vd., 1995). Mevcut çalışma, satın alma eyleminin kendisinin ötesinde daha büyük etkileri olduğunu göstermektedir. Diğer bazı hususlar, tüketicinin karar verme süreci üzerinde nihai sonuçtan daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu konuda kapsamlı araştırmalar yapılmış ve daha sonra çeşitli modeller üretilmiştir. Modeller, satın alma kararı verme sürecini ve bunu etkileyen unsurları göstermeyi amaçlamaktadır.

1.2. Tüketici Karar Verme Çalışmalarının Gelişimi

Tüketici karar verme teorileri tarih boyunca evrim geçirmiştir. Başlangıçta, fikirler rasyonel seçim teorilerine, yani insanların bir satın alma senaryosunda kendi memnuniyetlerini veya faydalarını en üst düzeye çıkarmak için yalnızca rasyonelliğe

dayalı kararlar verdiklerini öne süren ekonomik perspektife dayandırılmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1997). Bu bakış açısı, açıkça tanımlanmış tercihleri ve farklı öncelikleri olan mantıklı bir karar vericinin varlığını varsayar. Seçenekler koleksiyonundaki her seçeneğin, yalnızca o seçeneğe bağlı olan bir faydası vardır. Her birey, hangi alternatifin memnuniyetini artırdığını hesaplama ve belirleme ve buna uygun bir seçim yapma yeteneğine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında piyasa, tüketicilerin mantıklı seçimler yapmasıyla karakterize edilen ideal bir rekabet sergiler. Bununla birlikte, rasyonel seçim teorisi sınırlamalara tabidir ve daha az "rasyonel" olduğu düşünülen ve sıklıkla görülen karar davranışlarını açıklamakta başarısız olmaktadır (Bettman vd., 1998). Buna ek olarak, tüketiciler reklamlar, rol modelleri, aile ve arkadaşların yanı sıra ruh halleri, koşullar ve duygularından etkilenen dürtüsel satın alımlar yapma eğilimindedir (Smith ve Rupp, 2003). Ekonomik perspektifin doğru olabilmesi için, tüketicilerin mevcut tüm ürün alternatifleri hakkında bilgi sahibi olması, her bir seçeneğin fayda ve dezavantajlarını doğru bir şekilde değerlendirme ve önceliklendirme becerisine sahip olması ve nihayetinde en uygun ürünü seçmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, bu beklenti açıkça ulaşılamazdır. Tüketiciler genellikle kapsamlı bilgiye erişimden yoksundur, kapsamlı bir karar verme süreci için zamanları yoktur ve en uygun seçimi yapmak için gerekli kaynaklara ve motivasyona sahip olmayabilirler. Genellikle karmaşık karar verme görevlerine katılma konusunda isteksizlik gösterirler ve bunun yerine ideal alternatif yerine kabul edilebilir bir sonucu seçerler (Schiffman, Hansen ve Kanuk, 2008). Bu teknik eleştiri almış olsa da, tüketici tercihlerinin tahmin edilmesine göz ardı edilmemesi gereken önemli ve kayda değer bir katkı sağlamıştır (Bettman, Luce ve Payne, 1998). En avantajlı seçeneğin seçiminin ötesine uzanmaktadır. Tüketiciler bir seçeneğin yararlılığını değerlendirir ve bir karar verme sürecini seçerken "maliyet-fayda" analizi de yapabilirler (Wright, 1975).

1.3. Satın Alma Karar Verme Süreçleri

Tüketicinin satın alma kararı verme sürecinin Bettman (1979) tarafından önerilen bilgi işleme tekniği ile açıklanabileceğini öne sürmektedir. Tüketici bilgiyi edinir, değerlendirir ve ardından seçim yaparken takdir yetkisini kullanır. Bu olguyu açıklamak için çeşitli modeller oluşturulmuştur. Satın alma karar verme süreci, tüketici ve karar verme ortamından etkilenir ve doğası gereği yapıcı olmasıyla karakterize edilir (Bettman, Luce ve Payne, 1998). Bu nedenle, kişiler, seçimler ve ortamlar

arasında farklılık gösterir (Xia ve Sudharshan, 2002). Araştırmacılar uzun zamandır tüketicilerin fiziksel mekanlarda alışveriş yaparken bilgiyi nasıl hazmettiklerini incelemekle ilgilenmekte ve bu davranışlar hakkında zengin bir bilgi birikimi elde etmektedir.

1.4. Tüketicilerin Karar Verme Sürecini Analiz Etme

Tüketici davranışı araştırmaları, yalnızca ampirik yaklaşımlarla incelenebilmesine ve karar verme süreci modellerinden yoksun olmasına rağmen, öncelikle karar verme sürecine odaklanmaktadır. Modeller bu sürecin aydınlatılmasında en etkili araçlardır (Livette, 2006). Nedenler ve sonuçlar arasında bağlantılar kurarak değişkenler ve durumlar arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak gösterme yeteneğine sahiptirler. Tüketicilerin bir satın alma kararı verirken geçtikleri sıralı adımları ve bu seçimi takip eden davranışlarını göstermektedir. Modeller, tüketici seçim süreçlerindeki farklılıkların anlaşılmasına yardımcı olur (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Erasmus, Boshoff ve Rousseau, 2001; Livette, 2006). Ayrıca, modeller gerçekliği düzene sokmaya hizmet eder (Caine ve Robson, 1993) ve karmaşık konuların incelenmesinde değerlidir. Çevrimiçi tüketici davranışı, önemli ölçüde bilgi edinmeye, önemli miktarda bilginin değerlendirilmesine, karar destek teknolojilerinin kullanımına ve self-servis bir ortamda işlem yapmaya bağlı olan karmaşık bir olgudur. Bu nedenle, görsel davranış modellerinin kullanılması konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Ayrıca, teorik bilgi ve modellerin oluşturulması, tüketicilerini kapsamlı bir şekilde anlama, pazarı etkin bir şekilde segmentlere ayırma ve nihayetinde karlılığı artırma araçlarıyla donattığı için firmalar için önem taşımaktadır (Rickwood & White, 2009).

1.5. Farklı Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar iki ana model akımına ayrılabilir. Birinci kategorideki modeller tüketici davranışının temel bileşenlerini içermektedir. Bu modeller, karar verme sürecinin çeşitli aşamalarını, önemli unsurların kapsamlı bir dizisini ve bunların süreçle olan ilişkilerini tasvir etmektedir. İlk modellerin önemli bir dizi bileşeni vardı (örneğin bkz. Nicosia, 1966; Engel, Kollat ve Blackwell, 1968). Bu modeller bazen "büyük modeller" olarak anılmaktadır (Kassarjian, 1982). Daha yeni versiyonlar bileşenleri düzene sokmaya çalışmıştır.

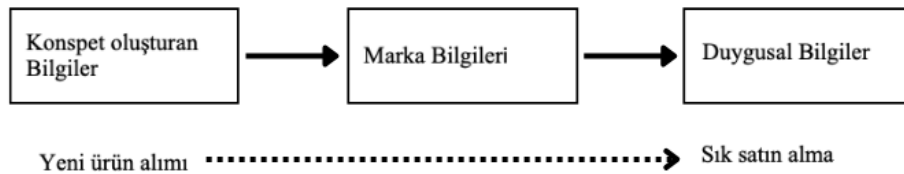
İkinci model seti tüketici davranışının yapısını ortaya koymakta ve davranışın öngörücüsü olarak hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Dikkatleri, bileşenlerin düzenlenmesi ve bunun sonucunda davranışı etkileyen neden-sonuç ilişkisi üzerindedir.

1.6. Davranış Farklılıkları

Tüketici davranışlarındaki farklılıklar nedeniyle, insanlar satın alma karar verme davranış modellerini çeşitli şekillerde benimsemektedir. Bu başlıkta, önceki araştırmalarda belgelenen bazı davranış değişiklikleri özetlenmektedir. Tüketicilerin arama ve satın alma davranışları üzerinde durulmaktadır.

1.6.1. Tüketici Aramasının Çeşitleri

Arama davranışı kişiler arasında değişkenlik gösterir (Moore ve Lehmann, 1980; Malhotra, 1983). Kaas (1982), arama faaliyetini tüketicilerin pazar bilgisi ve satın alma sıklığına göre çeşitli aşamalara ayırarak kapsamlı bir inceleme sunmaktadır (Şekil 1). Alıcılar bir ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarında, bir fikir oluşturma aşamasına gireceklerdir. Bu aşamada, bireyler ürünün ilgili nitelikleri hakkında bilgi edinir ve seçim kriterlerini belirler.



Şekil 1 Bilgi arama aşamaları

Gereksinimler belirlendikten sonraki aşama marka uzmanlığı edinmektir. Ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin küçük bir yüzdesi, arama sürecine marka farkındalığı aşamasından başlar. Temel özellikleri kendi kriterleriyle karşılaştırmak için diğer markalar hakkında kesin bilgiler toplarlar. Daha sonra durumsal bilginin nihai aşamasına geçerler (Kaas, 1982) ve burada sadece bir ürünle ilgili özel bilgiler toplarlar. Sproule ve Archer (2000) bu sınıflandırmayı elektronik ticaret alanında kullanmıştır.

1.6.2. Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar

Assael (1995) ve Kotler (2003) tüketici satın alma davranışını tüketici bağlılığı, marka farklılıkları, ürün değeri ve satın alma sıklığını dikkate alarak dört gruba ayırmıştır. Dolayısıyla, hem tüketici hem de işlemin etrafındaki koşullar satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Kategoriler ve özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1 Farklı Satın Alma Davranışı Türleri

Satın Alma Türü	Özellikler
Karmaşık Satın Alma Davranışı	Yüksek tüketici katılımı Markalar arasındaki temel farklar Pahalı ürün Sık satın alma Daha fazla zaman, bilgi ve yardım gerekli
Uyumsuzluğu Azaltan Alıcı Davranışı	Yüksek tüketici katılımı Markalar arasında çok az fark var Pahalı ürün Sık satın alma Nispeten hızlı İyi fiyata hızlı yanıt
Alışılmış Satın Alma Davranışı	Düşük müşteri katılımı Çok az marka farkı Aynı marka satın alma Marka hakkında bilgi için çok az arama Medya aracılığıyla bilgiyi pasif olarak alın
Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	Düşük müşteri katılımı Algılanan marka farkının yüksek olması Çok fazla marka değişimi

Çeşitli öğeler farklı derecelerde karmaşıklık göstermektedir. Seçenekler arasındaki çatışmayı artıran önemli sayıda faktör varsa, ürünler maliyetliyse ve daha az sıklıkta satın alınıyorsa veya daha yüksek derecede ilgili risk varsa, seçim işini daha karmaşık hale getirebilir. Önceki çalışmalar, satın alma görevinin zorluğunu daha fazla sayıda seçenek ve özellik, belirli özelliklerin değerlendirilmesinin karmaşıklığı, birden fazla

özelliğın değerine ilişkin belirsizlik ve alternatifler arasında paylaşılan özelliklerin sayısının azalması gibi faktörlerle ilişkilendirmiştir (Bettman, Johnson ve Payne, 1991).



2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA

Yirmi birinci yüzyılın başında, kaynakların korunması, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi çevresel kaygılar hızla önem kazanmıştır. Bu sorunlar, ekonomik, çevresel ve toplumsal alanlarda ciddi olumsuz etkiler yaratan sürdürülemez iş uygulamalarının bir sonucudur. Kaynaklar hızla tükenmekte ve sürdürülebilir bir şekilde yenilenmeleri zorunluluk haline gelmiştir. 'Sürdürülebilirlik' kavramı ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan ve Ortak Geleceğimiz olarak da bilinen Brundtland Raporu'nda kullanılmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan, bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma süreci” olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu çalışma, iş dünyasının toplumdaki rolünü dönüştürmüş ve sürdürülebilirliğin insan, gezegen ve kârı içeren 'Üçlü Alt Çizgi' kavramı üzerine kurulu olduğunu ortaya koymuştur (Charter ve diğer., 2006).

Gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama kapasitesini korurken mevcut ihtiyaçları karşılayan kalkınma arayışı olarak anlaşılan sürdürülebilirlik kavramı, 1987 Brundtland Raporu'nda yaygın olarak tanınmasından bu yana önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Kosmopoulos, 2024). 2015 yılında Döngüsel ekonomi, bu dengeye ulaşmak için öne çıkan bir stratejidir (Kosmopoulos, 2024). Batov'a (2024) göre, modern ve enerji tasarruflu teknolojilerin kullanılması, üretkenliği ve rekabet gücünü artırırken aynı zamanda çevreye verilen zararı en aza indirerek sürdürülebilir ekonomik büyüme elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı evrensel olarak kabul görmüş olsa da, bu kavramın hükümetler, şirketler ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde yorumlanması, bir dizi politikaya ve zaman zaman birbiriyle çelişen yaklaşımlara yol açmıştır (Caverly, 2023). İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı ve ekonomik istikrarsızlık gibi dünya çapında süregelen sorunlar, herkes için sürdürülebilir bir geleceği garanti altına almak için kapsamlı ve yaratıcı yaklaşımların gerekliliğini vurgulamaktadır (Batov, 2024). Rabie (2023) ise sürdürülebilirliğin karmaşık ve değişen doğasına ilişkin kapsamlı bir anlayış kazanmanın, mevcut ve gelecek nesilleri etkin bir şekilde sürdürebilecek sağlam sistemler inşa etmenin önemini vurgulamıştır. Birleşmiş Milletler, 2030 yılına kadar çevreyi korumak ve herkes için refahı teşvik etmek amacıyla dünya çapında bir çerçeve bilinci oluşturmak için 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini kabul etmiştir

(Fischer, 2023). Çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliğini ele almak ve ekolojik etkileri en aza indirmek için yenilenebilir enerji ve yeşil teknoloji kullanımına odaklanmak önemli bir husustur (Batov, 2024). Sosyal sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm bireylerin aktif katılımını kolaylaştırmakla ilgilenirken aynı zamanda eşitlik ve sosyal adaleti savunur (Kosmopoulos, 2024). Ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutları korurken ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi amaçlar. Döngüsel ekonomi, bu dengeye ulaşmak için öne çıkan bir stratejidir (Kosmopoulos, 2024). Batov'a (2024) göre, modern ve enerji tasarruflu teknolojilerin kullanılması, üretkenliği ve rekabet gücünü artırırken aynı zamanda çevreye verilen zararı en aza indirerek sürdürülebilir ekonomik büyüme elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı evrensel olarak kabul görmüş olsa da, bu kavramın hükümetler, şirketler ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde yorumlanması, bir dizi politikaya ve zaman zaman birbiriyle çelişen yaklaşımlara yol açmıştır (Caverly, 2023). İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı ve ekonomik istikrarsızlık gibi dünya çapında süregelen sorunlar, herkes için sürdürülebilir bir geleceği garanti altına almak için kapsamlı ve yaratıcı yaklaşımların gerekliliğini vurgulamaktadır (Batov, 2024). Rabie (2023) ise sürdürülebilirliğin karmaşık ve değişen doğasına ilişkin kapsamlı bir anlayış kazanmanın, mevcut ve gelecek nesilleri etkin bir şekilde sürdürebilecek sağlam sistemler inşa etmenin önemini vurgulamıştır.

Sürdürülebilirliği pazarlama stratejisine entegre etmek, hem iç hem de dış iş dinamiklerini ele alan kapsamlı bir yaklaşım gerektiren çok yönlü bir çabadır. Sürdürülebilirlik ve markalaşmanın kesişimi, tüketici davranışını ve şirket kültürünü etkilediği, etik değerlerle uyumlu gerçek hikayeler oluşturmak için örgüt kültüründe ve stratejik düşüncede temel bir değişimi gerektirdiği için çok önemlidir (Kadam, 2024). Bununla birlikte, kuruluşlar bu entegrasyonda tüketici farkındalığı, kaynak kısıtlamaları, paydaş tereddütleri, rekabet, düzenleyici karmaşıklıklar ve ölçüm zorlukları dahil olmak üzere çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır ve paydaş katılımının ve kaynak optimizasyonunun önemini vurgulamaktadır (Tinonetsana ve Musariwa, 2024). Uluslararası pazar bağlamında işletmeler, düzenleyici ve tedarik zinciri karmaşıklıklarıyla karşı karşıya kalmalarına rağmen, döngüsel ekonomi modelleri, karbon ayak izi azaltma, etik kaynak kullanımı ve sosyal sorumluluk girişimleri gibi sürdürülebilir stratejileri benimsemeye yönelik değişen tüketici tercihleri, düzenleyici

baskılar ve yatırımcı beklentileri tarafından yönlendirilmektedir (Kumar ve Tomar, 2024). Tedarik zinciri optimizasyonu, enerji verimliliği ve atık azaltma dahil olmak üzere sürdürülebilir iş uygulamalarının benimsenmesi, yalnızca marka itibarını ve müşteri sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda operasyonel verimliliği ve uzun vadeli rekabet gücünü artırır (Ramesh, 2023). Pazarlama stratejileri, ortaya çıkan iş fırsatlarını ve risklerini ele almak için Paylaşılan Değer Yaratma (CSV) ve Nedenle İlgili Pazarlama gibi yaklaşımlardan yararlanarak Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterlerini içerecek şekilde gelişmelidir (Dathe vd., 2024). Gelişmekte olan çok uluslu şirketler için, sürdürülebilirliği kurumsal stratejiye entegre etmek, kurumsal meşruiyeti ve rekabetçi alaka düzeyini korumak, bağlı kuruluşların küresel gereksinimleri karşılamasını ve benzersiz yetenekler geliştirmesini sağlamak için gereklidir (Trujillo vd., 2023). Yeşil pazarlama taktikleri, firmaların çevresel bağlılığını ve yeşil inovasyon performansını önemli ölçüde artırır, çevre dostu ürünler için tüketici taleplerini karşılar ve rekabet gücünü ve sürdürülebilirliği artırır (Ali, 2024). Sürdürülebilirlik, yenilikler ve pazarlama arasındaki etkileşim, gelecekteki araştırma ve uygulamalara rehberlik etmek, tüm paydaşlara fayda sağlayan iş yeniliklerini teşvik etmek ve ürün ve süreçlerde sürdürülebilirliğe uyumlu yenilikler yoluyla rekabet avantajı sağlamak için bütünsel bir anlayış gerektirir (Verma ve Diwan, 2024). Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir iletişim, üretim, tüketim, markalaşma ve davranış tanıtımını kapsar, ancak geleneksel pazarlama stratejileri aşırı tüketime neden olabilir ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bir denge gerektirir (Popescu vd., 2023). Genel olarak, sürdürülebilirliği pazarlama stratejisine entegre etmek, uzun vadeli iş başarısı ve çevresel yönetim elde etmek için iş operasyonlarının sürdürülebilir uygulamalarla stratejik bir şekilde hizalanmasını, inovasyonu, paydaş iş birliğini ve kültürel adaptasyonu teşvik etmeyi içerir. Pazarlama stratejisi, pazarlamanın işlevsel yönlerini ve bunların stratejik planlamadaki önemini dikkate almaya yönlendirmektedir (Zinkhan ve Pereira, 1994). Ancak, çoğu zaman sürdürülebilirlik konusunu göz ardı etmektedir. Slater ve Olson (2001) pazarlama stratejisini “pazar bölümlendirme, hedefleme ve pazarlama karmasına dayalı bir konumlandırma stratejisi geliştirme süreci” olarak tanımlar.

Pazarlama stratejisi, stratejik pazarlama ve pazarlama karması olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanır.

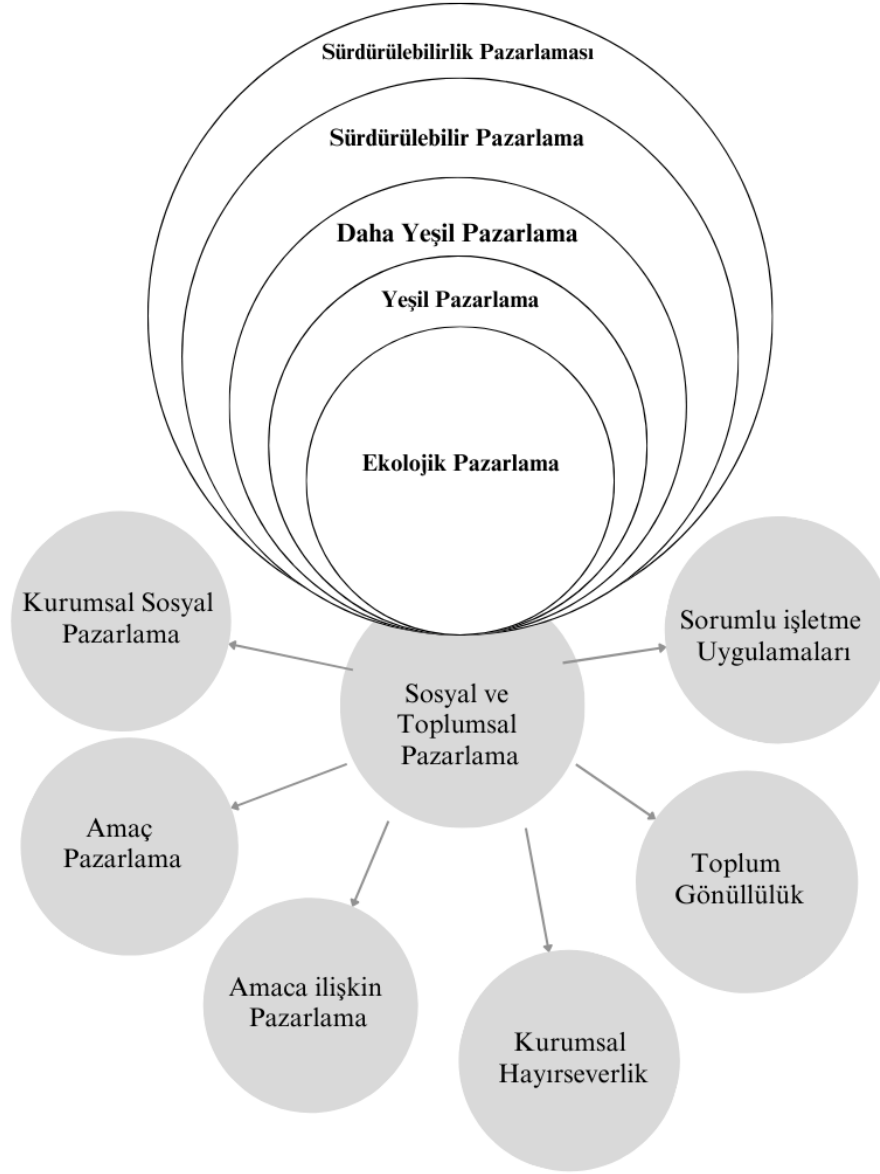
Sürdürülebilirlik Pazarlama Stratejisi, sürdürülebilirliğin pazarlama stratejisine entegre edilmesidir. Sürdürülebilirlik Pazarlama Stratejisi, sürdürülebilirlik ilkelerinin stratejik pazarlama ve pazarlama karmasına entegrasyonunu kapsar. Bununla birlikte, pazarlama araştırmalarının çoğunda sürdürülebilirliğe odaklanmanın genellikle çevresel kaygılarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Gerçekte ise sürdürülebilirlik yalnızca çevresel konuları değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik konuları da kapsamaktadır (Chamorro vd., 2009; Gupta, 2012; Obermiller vd., 2008). Bu nedenle sürdürülebilirlik daha kapsamlı bir kavramdır.

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik pazarlama stratejisinin gerçek potansiyelini ve geniş kapsamını anlamak, sürdürülebilirlik idealleri ile ticari ilkeler arasındaki çatışmayı da göz önünde bulundurmayı gerektirir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, tüketimin en aza indirilmesi ve kaynakların korunmasının en üst düzeye çıkarılması fikrini desteklerken, pazarlama ilkeleri maksimum tüketimi ve kaynakların minimum düzeyde korunmasını öncelik haline getirmektedir (Jones vd., 2008). Dolayısıyla, bu iki faktör arasında uyumlu bir denge sağlamak, çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirirken kâr elde edilmesini mümkün kılan bir plan geliştirmek esastır.

2.1. Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama kavramı araştırmacılar tarafından yıllar içinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tarihsel perspektife göre, ilk pazarlama dersi 1905 yılında bir üniversitede 'Ürünlerin Pazarlanması' adı altında verilmiştir (Peattie ve Belz, 2010). Farklı araştırmacılar da Şekil 2'de gösterildiği gibi çeşitli ilgili kavramlar aracılığıyla Sürdürülebilirlik Pazarlama Stratejisi alanının evrimine katkıda bulunmuştur. Sürdürülebilirlik pazarlamasının evrimi, ekolojik pazarlama ile sosyal ve toplumsal pazarlama olmak üzere iki kavramın ortaya atılmasıyla başlamıştır. Ekolojik pazarlama kavramı aşamalı olarak yeşil pazarlama, daha yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak geliştirilmiştir. Öte yandan, sosyal ve toplumsal pazarlama kavramı da gelişim aşamasında birbiriyle ilişkili altı kavramla birlikte ortaya çıkmıştır. Ancak sosyal ve toplumsal pazarlama, ayrı ayrı tartışılrsa da, her zaman yukarıdaki kavramların her biriyle ilişkili kalmıştır. Tüm bu kavramlar nihayetinde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları da içine alan daha zengin ve geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik pazarlamasında birleşmiştir. Pazarlamanın ekonomik

boyutunun dikkate alınmadığını belirtmek gerekir, çünkü ekonomik boyutun sürdürülebilirlik pazarlamasının her bir kavramıyla bağlantılı olduğu varsayılmaktadır (Seuring ve Muller, 2008).



Şekil 2 Sürdürülebilir Pazarlama Kavramının Evrim

Sürdürülebilir pazarlamanın kökenleri, 1971'de Kassajian'ın ekolojik pazarlamanın temelini atmış olmasıyla başlar. Bu yaklaşım ilk olarak hava kirliliği sorununa odaklanmıştır, ancak daha sonra Fisk (1974) tarafından bu kavram genişletilmiş ve Henion ile Kinnear (1976) tarafından derinlemesine incelenmiştir. Henion ve Kinnear (1976), Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'te düzenlediği "Ekolojik Pazarlama"

konulu çalıştaydan sonra "Ekolojik Kaygılı Tüketici" terimini kullanmışlardır (Polonsky, 1994).

Sosyal ve toplumsal pazarlama kavramları, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilirlik pazarlamasıyla yakından ilişkilidir. Sosyal pazarlama kavramı ilk olarak 1971'de Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmıştır. Kotler ve Lee (2005) tarafından yapılan kapsamlı bir araştırma, 23 şirketi ve 36 kurumsal sosyal girişimi inceleyerek bu alandaki çeşitli yaklaşımları ortaya koymuştur. Altı farklı türe ayrılan bu girişimler, kurumsal sosyal pazarlama, neden pazarlaması, nedene bağlı pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumlu iş uygulamalarını içermektedir.

Ekolojik pazarlama kavramı, sosyal pazarlama stratejisinden türetilmiş ve özellikle çevre ve kirlilik sorunlarına odaklanmaktadır. Dam ve Apeldoorn'a (1996) göre, ekolojik pazarlama genellikle üreticilerin çevresel duyarlılıklarını vurgularken tüketici beklentilerini göz ardı etme eğilimindedir.

Ayrıca, 1985 yılına kadar çevresel pazarlama konularına çok fazla dikkat edilmediği, ancak daha sonra bu konuların ivme kazanarak yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu da tespit edilmiştir (Menon & Menon, 1997). Peattie ve Crane (2005) de yeşil konulara ancak 1980'lerin sonunda dikkat çekildiğini, çünkü bu dönemden sonra tüketicilerin ilgi, farkındalık ve yeşil ürünler için ödeme yapma istekliliği açısından yeşil pazarlamaya odaklandığını iddia etmiştir. Yeşil pazarlama özellikle çevresel konulara hitap etmiş ve pazarlamanın toplumsal ve ahlaki motiflerini pazar baskılarıyla yer değiştirmiştir (Dam ve Apeldoorn, 1996). Yeşil pazarlama bu alanı çevre yasaları ve yönetmeliklerinin ötesine taşımıştır, çünkü bu kavram hem yasama hem de paydaşların etkisiyle sınırlıydı (Jain ve Kaur, 2004; Alsmadi, 2007). Bu kavram, sosyal ve çevresel boyutları bütünleştirmeye çalışan 'Yeşil pazarlama' terimini ortaya atan Charter (1992) tarafından daha da güçlendirilmiştir. Araştırma alanındaki tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak, daha geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik pazarlaması nihayet ortaya çıkmıştır. Tablo 1, sürdürülebilirlik pazarlamasının bugünkü seviyesine ulaşmak için tırmandığı çeşitli tanımlar şeklindeki merdiveni göstermektedir. Tablo 2'de taihsele olarak sürdürülebilirlik pazarlamayla ilgili ortaya çıkan kavramlar ve bu kavramların tanımları yer almaktadır.

Tablo 2 Sürdürülebilirlik Pazarlamasının Evriminde Yer Alan Çeşitli Kavramların Tanımı

Konsept	Yazar(lar)	Tanımlar
Sosyal ve Toplumsal Pazarlama	Kotler & Zaltman (1971)	Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür.
	Kotler & Lee (2005)	Kurumsal Sosyal Pazarlama: Davranış değiştirme kampanyaları ile ilgilenir: Tanıtım çabalarının ücretli sponsorlukları yoluyla sosyal amaçların desteklenmesiyle ilgilenir. Nedene Bağlı Pazarlama: İlan edilen bir süre boyunca ürün satışlarına dayalı olarak gelirlerin belirli bir yüzdesinin belirli bir amaca bağışlanmasıyla ilgilenir.
	Henion & Kinnear (1976)	Kurumsal Hayırseverlik: Genellikle hibe veya bağış şeklinde olmak üzere bir hayır kurumuna veya amaca doğrudan katkıda bulunmakla ilgilidir. Toplum Gönüllülüğü: Toplumda gönüllü hizmetler sağlamakla ilgilenir.
Ekolojik Pazarlama	Fisk (1974)	Ekolojik pazarlama, yaklaşmakta olan bir ekolojik krizin kabulüne ve pazarlamacıların bu felaketten kaçınmak için sorumluluk üstlenme istekliliğine ve yeteneğine odaklanır. Ekolojik pazarlama, (a) çevresel sorunlara neden olmaya yardımcı olan ve (b) çevresel sorunlara bir çare sağlamaya hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetleriyle ilgilenir.
Yeşil Pazarlama	Dam & Apeldoorn (1996)	Yeşil pazarlama, geliştirilmiş, çevre dostu kurumsal performansa yönelik pazar çekimi ve yasal itme üzerine odaklanır. Ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının aşağıdaki üç kriteri karşılayacak

		şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir: (1) tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, (2) kurumsal hedeflere ulaşılması ve (3) sürecin ekosistemlerle uyumlu olması.
Daha Yeşil Pazarlama	Fuller (1999) Charter (1992)	İnsan veya doğal çevre refahını olumsuz etkilemeyen, makul bir ödül karşılığında paydaş gereksinimlerini belirleyen, öngören, karşılayan ve yerine getiren bütüncül ve sorumlu bir yönetim süreci.
Sürdürülebilir Pazarlama	Dam & Apeldoorn (1996)	Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın içinde ve onu destekleyen pazarlama olarak tanımlanır.
Sürdürülebilirlik Pazarlaması	Belz & Peattie (2009)	Sürdürülebilirlik pazarlaması, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek olarak tanımlanmaktadır.

Ekolojik pazarlamanın pek çok değişim geçirdikten sonra günümüzde sürdürülebilirlik pazarlamasına dönüştüğünü göstermektedir. Peattie'ye (2001) göre 'Yeşil Pazarlamanın Üçüncü Çağı ya da Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama' olan sürdürülebilir pazarlama kavramını ilk ortaya atan Dam ve Apeldoorn (1996) olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama yerine sürdürülebilirlik pazarlaması terimi kullanılmıştır çünkü sürdürülebilir pazarlama söz konusu olduğunda, 'sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın içinde ve onu destekleyen pazarlama' olarak tanımlanan makro pazarlama kavramıdır (Dam ve Apeldoorn, 1996). Belz ve Peattie (2009, s. 31), Sürdürülebilirlik Pazarlaması adlı kitaplarında: A Global Perspective adlı kitaplarında sürdürülebilir pazarlamayı sürdürülebilirlik pazarlamasından ayırarak sürdürülebilir teriminin dayanıklı veya uzun ömürlü bir şey anlamına geldiğini ve sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmaya özel bir atıfta bulunmadan veya sürdürülebilirlik konularını dikkate almadan uzun ömürlü müşteri ilişkilerini etkili bir şekilde kuran bir pazarlama türü olduğunu açıklamışlardır. Sürdürülebilirlik pazarlaması ise sürdürülebilir kalkınma gündemiyle daha açık bir şekilde ilişkilidir ve 'tüketiciler, sosyal çevre ve

doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek' olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2012).

2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Sürdürülebilir pazarlama, pazarı sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönlendiren sorumlu ve proaktif kurumsal stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Şirketler için çevresel ve sosyal açıdan sorumlu olurken ekonomik açıdan sürdürülebilir faaliyetler geliştirmek büyük bir zorluk olsa da, bu hala ulaşılabilir bir hedeftir. Birçok şirket, maliyetleri düşürürken kaliteyi artırma gibi birbiriyle çelişen hedeflerin başarıldığı toplam kalite yönetimi gibi oksimoronları yönetme becerilerini defalarca göstermiştir (Curkovic vd., 2000; Schmidheiny ve Sürdürülebilir Kalkınma için İş Konseyi 1992). Sürdürülebilir kalkınmaya giden yol zorlu ve uzun görünebilir, ancak şirketlerin dört farklı çabayla sürdürülebilir pazarlama için etkili bir strateji oluşturabileceğine inanılmaktadır. Bunlar ürün ve hizmetlerin yeniden tasarlanması, sorumlu tüketimin teşvik edilmesi, pazarlama karmasının yeniden tasarlanması ve pazarlama işlevinin yeniden düzenlenmesidir.

2.2.1. Ürün ve Hizmetlerin Yeniden Tasarlanması

İnovasyon pazarlamanın anahtarıdır ve sürdürülebilir kalkınma için inovasyon, herhangi bir kuruluş için en yüksek getiri potansiyeline sahiptir. Bugün pek çok işletme, yeni yenilikçi teknolojileri benimsedikleri veya sattıkları ürün ve hizmetlerin formülasyonunu yeniden düşündükleri için başarılı olmaktadır. Elektrikli araçlar, LED ışıklar, çevre dostu konut malzemeleri ve otomotiv sektöründe Tesla gibi geleneksel pazar liderlerinin yerini alan ve pazara sunulan bir dizi yeni ürün buna iyi birer örnektir. Büyüme, sürdürülebilirlik ve inovasyon üçlüsünü bir araya getiren 3M gibi şirketler, çığır açan birçok sürdürülebilir ürünü piyasaya sürmeyi başararak kendilerini sürekli olarak sürdürülebilirlik liderleri olarak konumlandırmışlardır (Winston 2012).

Ürün ve hizmetlerdeki yeniliklere ek olarak şirketler, ürünlerinin tüketicinin elindeki etkisinin ve ürünün yapıp satıldığı sürecin ötesini de düşünmek zorundadır. Her ürünün "eko-dengesi", yaşam döngüsü boyunca risklerin ve etkilerin en aza indirilmesi, üretilmesi ve bertaraf edilmesi için gereken kaynakların yanı sıra "eko-verimlilik" ve "eko-yeterlilik" stratejilerinin tüketicilere yayılması konusunda da

endişe duymaları gerekmektedir (Heikkurinen, Young ve Morgan, 2019). Yüksek yoğunluklu plastikler, seramikler ve nadir metallerden üretilen ürünlerin hızla tükenen doğal kaynaklarımız üzerinde çelik, alüminyum veya diğer metallere kıyasla daha az etkiye sahip olduğuna dair halihazırda kanıtlar bulunmaktadır çünkü bu ürünler yeniden tüketimi kolaylaştırmaya uygun daha yüksek mukavemete sahiptir (Andrady 2015; McLellan vd., 2016; Vatan ve Yılmaz 2020). Tüketiciler sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendikçe, bu tür ürünleri geliştirmeyi ve tüketicileri faydaları konusunda ikna etmeyi başaran şirketlerin diğerlerine göre rekabet avantajına sahip olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, ürün yaşam döngüsü kullanımı ve yönetimine ilişkin düşüncenin döngüsel ekonomiye yerleştirilmesi bilinçli bir şekilde üstlenilmelidir (Andersen 2007; Lacy ve Rutqvist 2015; Remmen 2007).

2.2.2. Sorumlu Tüketim

Pazarlamanın görevi, tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini sosyal ve ekolojik açıdan en az zararlı olan tüketime yönlendirmektir. Pazarlamanın mevcut araçları bu tür bir yönlendirmeye yönelik olabilir. Sheth ve Mittal (1996) tarafından tüketici beklentilerinin yönetilmesine ilişkin sağlanan çerçeve ve paradigma, sürdürülebilir tüketime rehberlik edebilir. Ayrıca bu konuda reklam ve tanıtımın rolü de küçümsenemez. Ancak pazar araştırması ve derinlemesine tüketici analizi bu bağlamda en sürdürülebilir sonuçları sağlayacaktır. Öncelikle pazar araştırmacıları ve tüketici analistlerinin mevcut tüketim seçeneklerini, tüketici seçim kriterlerini, bu kriterlere verilen göreceli önemi ve bu kriterleri şekillendiren bilgi kaynaklarını tanımlamaları gerekmektedir (Kotler, 2011). Pazarlamacılar ancak o zaman tüketici karar verme kriterlerini sürdürülebilir tüketim lehine uygun şekilde değiştirmek için müdahale edebilirler (Geiger, Fischer ve Schrader 2018; Phipps ve ark, 2013; Prothero ve ark., 2011). Tüketici tutumu çalışmaları, sürdürülebilir pazarlama için uygun iletişim mesajlarının tasarlanmasına yardımcı olacaktır (Kilbourne, McDonagh ve Prothero, 1997; McDonagh 1998).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkları her zaman gerçek satın almalarla sonuçlanmamaktadır. Yeşil tüketici genellikle kaçamak davranır; sürdürülebilir ürünler ister ancak genellikle bunları satın almaktan kaçınmaktadır (White, Hardisty ve Habib 2019). Yaşam kalitesine yönelik bu gizli arzuyu, çevresel

yaşam kalitesini teşvik eden eylem ve faaliyetlere dönüştürmek için iletişim ve tanıtım araçlarını kullanmak pazarlamacıların sorumluluğu haline gelmektedir. Tüketim davranışı ve tüketim kriterlerini değiştirmeye yönelik müdahalelerin net etkisi üzerine yapılan geniş çaplı araştırma, kurumsal pazarlamacılar tarafından tüketici ihtiyaç ve isteklerini yeniden yönlendirmek ve sürdürülemez tüketim kültürlerini hakim kılmak için etkili bir şekilde kullanılabilir (Dolan 2002; Schaefer ve Crane 2005).

2.2.3. Pazarlama Karmasının Yeniden Kullanılması

Sürdürülebilir pazarlama, ürün ve ambalajdan konumlandırma ve tanıtıma kadar tüm pazarlama karmasının yeniden tasarlanmasını ve yönlendirilmesini gerektirir. Her pazarlamacının, ürünlerinin üretiminin, içeriğinin, paketinin, etiketinin, reklamının, dağıtımının, kullanımının ve imhasının sürdürülebilirlik etkisini değerlendirmesi gerekecektir. Değerlendirmenin ötesinde, sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin, savunucu grupların, medyanın ve perakendecilerin beğenisini ve desteğini kazanacak olumlu bir yanıt için stratejik fırsatlar belirlenebilir. Yeni ürün geliştirme ve satın alma fırsatları için stratejik olanaklar söz konusu olabilir. H&M, Ikea, Nordstrom, Sephora, Target ve Walmart gibi perakendeciler ve Levi's, Patagonia ve Reformation gibi markalar halihazırda agresif sürdürülebilirlik tanıtım planlarını benimserler (Rosmarin 2020; Widlitz 2020).

Pazarlama karmasının yeniden amaçlandırılması, pazarlamacıların yeniden paketlemeyi, yeniden etiketlemeyi, yeniden formüle etmeyi ve yeniden konumlandırmayı düşünmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Birçok pazarlamacı ya biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlar ya da geri dönüştürülmüş ambalajlar kullanmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili daha fazla bilgi içeren ürün yeniden etiketlemesi perakendeci raflarında görünmektedir. Pek çok şirket, deterjanlardaki fosfatlar gibi zararlı içerikleri ortadan kaldırmak veya onları daha enerji verimli hale getirmek için ürünleri yeniden formüle etme çabalarına girişmektedir. Ürünleri çevre dostu olarak yeniden konumlandırmak, pazarda tanınma ve bilinçli tüketicilerin desteğini kazanma fırsatı sunar ve aynı zamanda zaten karmaşık olan reklam medyasında daha yüksek görünürlük sağlamaktadır.

Satış yaklaşımları ve satış teşvik programları da yeniden kullanım gerektirir. Uygun tüketici eğitime dayanan güvenilir sürdürülebilirlik temaları fark yaratabilir.

Özellikle işletmeler arası ortamlarda, tüketicilerine malzeme kullanımı konusunda hayati önem taşıyan sürdürülebilirlik bilgileri sağlayan firmalar ve satış görevlileri önemli bir avantaja sahiptir. Giderek daha fazla işletme sorumlu kaynak kullanımını hayati bir sürdürülebilirlik hedefi haline getirdikçe ve tedarikçilerinden sürdürülebilirlikle ilgili taleplerde bulundukça, onlara satış yapan şirketler üzerindeki baskı daha da artmaktadır. Perakendeciler zaten sürdürülebilirliği teşvik eden kuruluşlar olarak imajlarını yükseltmeye yardımcı olan ürünleri taşıyan tedarikçileri tercih etmektedir. Proaktif liderlik ve sorumlu satışla ilgili fırsatlar, risklerden çok daha ağır basmaktadır.

2.2.4. Pazarlama Fonksiyonunun Yeniden Düzenlenmesi

Pazarlama fonksiyonunun yeniden düzenlenmesi çoğunlukla bir kurum içindeki birçok süreç ve sistemin yeniden düzenlenmesini, yeniden yapılandırılmasını ve yeniden tasarlanmasını içerebilir; bu da kuruluşun sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik dinamik yeteneklerini geliştirmektedir (Teece 2007; Wu vd., 2012).

Örneğin, bu değişikliklerden bazıları şunları içerebilir:

-Paydaş katılımı için yeni araçlar sağlamak üzere bir işletmenin dış ve iç boyutlarını bütünlüştürmeye yönelik olarak yönetim kurullarının ve üst yönetimin geleneksel rollerini değiştirmektedir. Şirketin sürdürülebilirlik programını yönetecek ve sürdürülebilir üretim ve tüketim değerlerini tasarlayıp tüm paydaşlara iletilerek bir sürdürülebilirlik lideri atanmaktadır (Stoughton ve Ludema 2012).

- Orta düzey yönetimin işin her yönünün temellerini sürekli olarak yeniden düşünmesini ve yeniden öğrenmesini içeren bir öğrenen organizasyon geliştirmektedir (Hurley ve Hult 1998).

-Tıpkı Kaizen'e benzer şekilde, iş ve toplumsal değeri artırmak için kurumsal sürdürülebilirlikten yararlanarak önemli farklılıklara yol açan küçük eylem ekipleri oluşturmaktadır (Bhattacharya 2020).

Çalışanları sürdürülebilir kalkınma felsefesini benimsemeye teşvik eden organizasyonel sistem içindeki uygun teşvik programları, yeniden yapılanmayı tamamlamalıdır. Çalışanlara maaşların ötesinde anlam sağlamak kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir sağlam operasyonlar için teknik ve yönetim eğitimi sağlanarak çalışanların motivasyonu daha da artırılabilir. Çevresini iyileştirmeyen bir kuruluş, çevreye duyarlı ürün veya hizmetleri pazarlayamamaktadır (Iyer 1999). Odaklanmış eğitim, profesyonellerin ve yöneticilerin yönelimlerini ve tutumlarını belirler. Belki eğitim ve öğretim sağlamak için hükümetle yapılacak bir ortaklık bile bu kapasitenin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Pazarlama, insanları kendi başlarına firma için bir sürdürülebilirlik pazarlaması yönelimi geliştirememektedir. Fonksiyonlar arası ekipler ve ortaklıklar, firmanın sürdürülebilirlik odaklı girişimler üstlenmek için dinamik yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olur (Borland vd., 2016). Toplam kalite yönetimi gibi, sürdürülebilir pazarlama da pazarlama, üretim, satın alma, muhasebe ve bilgi sistemleri de dahil olmak üzere tüm fonksiyonel alanlardaki çalışanların karşılıklı bağımlılıkları yönetmesini gerektirir (Miller, 2003; Szalavetz, 2018).

2.3. Sürdürülebilir Reklam

Sürdürülebilir reklamcılık, çevre bilincini pazarlama stratejilerine entegre eden, çevre dostu ürün ve uygulamaları teşvik etmeyi ve aynı zamanda etik ve sürdürülebilir uygulamalar için tüketici talebini de ele almayı amaçlayarak gelişen bir alandır (Manurung, 2023). Reklamcılıkta sürdürülebilirliğin önemi, karmaşık çevresel mesajları etkili bir şekilde iletmenin zorluklarına rağmen, markaların etik uygulamaları benimseme konusundaki ahlaki yükümlülüğü ile vurgulanmaktadır (Gangadharbatla ve Olson 2023).

Sürdürülebilirliği tanımlamak, kültürel farklılıkların doğa ve çevre hakkındaki çeşitli fikirleri etkileyen ve ortak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için şirketler, akademisyenler, aktivistler ve tüketici arasında iş birliğini gerektiren eleştirel ve tartışmalı bir kavram olmaya devam etmektedir (Aronczyk vd., 2022).

Reklamcılık tarihsel olarak markalar için güçlü bir araç olmuştur ve sürdürülebilirliği teşvik etmedeki rolü giderek daha fazla tanınmaktadır, ancak etkisini ve potansiyelini tam olarak anlamak için daha derinlemesine çalışmalara ihtiyaç vardır (Cuc ve Secan, 2024). Derin öğrenme algoritmalarının sürdürülebilir reklamcılığa entegrasyonu, güvenin aracılık rolü oynayarak algıları olumlu yönde etkileyebilir, ancak bu

algoritmalar hakkında önceden bilgi bu etkiyi hafifletebilir (Ediriweera vd., 2024). Etkili sürdürülebilirlik reklamcılığı, tüketicinin sürdürülebilir davranışları benimsemesini etkileyen reklam bağlamına, kaynak özelliklerine ve mesaj tasarımına bağlıdır, ancak istenmeyen sonuçlar da dikkate alınmalıdır (Rathee ve Milfeld, 2024). Yenilikçi reklam yöntemleri, çevre dostu malzemeler ve temiz enerji kullanarak sürdürülebilir alternatifler sunar ve modern teknolojinin sürdürülebilirliği teşvik etmede yaratıcı potansiyelini gösterir (Qutp vd., 2024). Genel olarak, sürdürülebilir reklamcılık, daha sürdürülebilir bir geleceği etkili bir şekilde teşvik etmek için çevresel etkinin, tüketici güveninin ve sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliğinin dikkatlice değerlendirilmesini gerektiren çok yönlü bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir reklamcılık, tüketici davranışını sürdürülebilirliğe yönelik etkilemeyi amaçlayan, çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu ürünlerin, hizmetlerin veya uygulamaların tanıtımını içeren çok yönlü bir süreçtir. Süreç, bir ürün veya hizmetin sürdürülebilirlik yönlerini vurgulayan, genellikle ürün odaklı, süreç odaklı, imaj odaklı veya çevresel gerçeklere dayanan eko-etiketleri ve çevresel iddiaları içeren reklam stratejilerinin geliştirilmesiyle başlamaktadır (Chang vd., 2019). Etkili sürdürülebilir reklamcılık, farkındalığı artırmak ve etik kaynak yönetimini teşvik etmek için dijital pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanır (Vidaña ve Peralta, 2022). Geri dönüştürülebilir kağıt baskı ve web sitesi medyası gibi medya seçimi de iletilen sürdürülebilirlik mesajıyla uyumlu olduğu için çok önemlidir (Aggarwal, 2019). Sürdürülebilir reklamcılığın etkileri önemli ve çok yönlüdür ve sürdürülebilirlik reklamcılığının tüketici algılarını olumlu yönde etkilediğini, onları satın alımlarının çevresel sonuçlarından daha fazla haberdar ettiğini ve sürdürülebilir alternatifler aramaya daha meyilli hale getirdiğini göstermektedir (Manurung, 2023). Bu artan farkındalık, özellikle reklamların güvenilir, bilgilendirici ve tüketicilerin değerleriyle uyumlu olduğunda, daha olumlu tutumlara ve daha güçlü satın alma niyetlerine yol açabilir (Chang vd., 2019). Bununla birlikte, sürdürülebilir reklamcılık ve satın alma davranışı arasındaki ilişki karmaşıktır ve bireysel çevre bilinci, kişisel değerler, sosyal normlar ve sürdürülebilir ürünlerin algılanan fiyat değerleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. (Manurung, 2023). Araştırmalar, sürdürülebilir reklamcılığın yalnızca tüketici sadakatini ve marka bilinirliğini teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışlarını da teşvik ettiğini

göstermektedir (Justina ve Jacob, 2023). Şirketlerin, etkinliği en üst düzeye çıkarmak için reklam bağlamını, kaynak özelliklerini ve mesaj tasarımını dikkate alarak sürdürülebilirlik reklam kampanyalarını düşünceli bir şekilde tasarlamaları şarttır (Rathee ve Milfeld, 2023). Bunu yaparak şirketler, çevreye duyarlı ürünler ve uygulamalar için artan tüketici talebini karşılarken daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunabilirler. Sürdürülebilir reklamcılığa yönelik bu bütünsel yaklaşım, tüketici davranışlarında ve çevresel sonuçlarda önemli olumlu değişiklikler sağlama potansiyelinin altını çizmektedir (Rathee ve Milfeld, 2023)

Sürdürülebilir reklamcılık, çevre dostu uygulamaları teşvik ederek ve çevre sorunları hakkında farkındalık yaratarak çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabilir, böylece hem tüketicileri hem de işletmeleri daha sürdürülebilir davranışlar benimsemeye teşvik edebilir. Sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine entegre ederek, şirketler sadece marka imajlarını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarını çevreye daha sorumlu eylemlere yönlendirebilirler. Örneğin, eski afişleri yağmurluklar gibi işlevsel öğelere dönüştürmek gibi dış mekan reklamcılığında geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması, endüstrinin döngüsel ekonomi ilkelerine uygun olarak atıkları nasıl azaltabileceğini ve malzemelerin yaşam döngüsünü nasıl uzatabileceğini örneklemektedir (Cuc ve Secan, 2024). Ek olarak, sürdürülebilirlik temalı reklamlara verilen tüketici tepkileri genellikle olumludur, bu tür mesajların marka sadakatini ve tüketicilerle duygusal bağlantıları geliştirdiğini gösteren YouTube yorumlarının duyarlılık analizinin kanıtladığı gibi, bu tür mesajların marka sadakatini ve tüketicilerle duygusal bağlantıları geliştirdiğini gösterir (Becan, 2024). Nöropazarlama araştırması, gerçek davranış değişikliğine ilham veren zorlayıcı sürdürülebilirlik mesajları oluşturmak için tüketici motivasyonlarını anlamının önemini vurgulayarak bunu daha da desteklemektedir (Beličková ve Alena Kusá, 2023). Sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler çevresel değerlerini paylaşan markaları giderek daha fazla tercih ettiğinden, artan çalışan bağlılığı, mevzuata uygunluk ve artan karlılık gibi daha geniş ticari faydalarla da uyumludur (Anuradha, 2023).

Reklamcılıkta etik uygulamalara yönelik ahlaki yükümlülük ve tüketici talebi, endüstri profesyonelleri finansal zorluklara rağmen bu ilkelerin entegrasyonunu savunmasıyla sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır (Gangadharbatla ve Olson 2023). Etkili yeşil reklamcılık, sürdürülebilir davranışı yönlendirmek için bilişsel işleme ve içsel

motivasyonlar gibi faktörleri dahil ederek, yeşil mesajların tüketici kararlarını nasıl etkilediğinin derinlemesine anlaşılmasını gerektirir (Lima vd., 2023). Sorumlu tüketimi teşvik eden pazarlama iletişimleri, müşteri güvenini ve sadakatini artırabilir ve işletmeler arasında sürdürülebilir uygulamaları benimsemek için daha fazla rekabete yol açabilir (Meybodi, 2024). Son olarak, ekolojik ürünler yaratmanın önemini ve sorumlu sürdürülebilirlik uygulamaları vurgulayan dijital pazarlama kampanyaları, küresel sürdürülebilirlik hedeflerine uygun olarak tüketim ve üretimin gezegen üzerindeki yıkıcı etkilerini azaltmaya yardımcı olabilir (Vidaña ve Peralta, 2022). Sonuç olarak, sürdürülebilir reklamcılık sadece atıkları, kirliliği ve kaynak tüketimini azaltarak çevreye fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hem tüketici hem de kurumsal eylemleri daha sürdürülebilir bir geleceğe yönlendiren çevresel sorumluluk ve farkındalık kültürünü teşvik eder.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin kullanımının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan mevcut ihtiyacı karşılmasını garanti altına almak için ekolojik, ekonomik ve sosyal yönleri kapsar. Bu süreç, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasını ve ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin her aşamasında kaynakların verimli kullanımının savunulmasını gerektirir (Buzoianu vd., 2023).

Sürdürülebilir tüketimin teorik olarak parçalara ayrılması, kapsamını genişletmekle birlikte kavramların örtüşmesine ve pratik uygulamada zorluklara yol açan karmaşıklığını vurgulamaktadır (Merino vd., 2023). Bhar (2023)'a göre sürdürülebilir satın alma davranışı, tüketici bilinci, sosyo-kültürel standartlar ve ekonomi politikası gibi çeşitli unsurlar tarafından şekillendirilmektedir. Küresel Güney gibi bölgelerde, neoliberal ekonomik modelin benimsenmesi ve sosyo-kültürel koşulların iyileştirilmesi arzusu sıklıkla aşırı tüketime yol açmakta ve sürdürülebilir davranışların teşvik edilmesinde zorluklar yaratmaktadır (Bhar, 2023). Hükümetler, çevreye duyarlı tüketici davranışlarını teşvik eden strateji ve düzenlemelerin formüle edilmesi yoluyla sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde hayati bir role sahiptir (Sargın ve Dursun, 2023). Eğitim, çevre yanlısı davranışların şekillendirilmesinde ve sürdürülebilir tüketim değerlerinin gelecek nesillere aşılmasında önemli bir role sahiptir (Al-Nuaimi ve Al-Ghamdi, 2022). Sürdürülebilir tüketime yönelik bilgi ve destekte bir artış olmasına rağmen, araştırmalar, çevre dostu seçimler yapmaya yönelik bireysel çabaların, mevcut ekonomik ve sosyal sistemler nedeniyle toplam çevresel zarar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir (Bhar, 2023). Sürdürülebilir tüketimin önündeki engeller arasında pahalı olduğu inancı, bilgi eksikliği ve yanlış çevresel iddiaların algılanması yer alırken, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden faktörler arasında sağlık ve çevreyle ilgili endişelerin yanı sıra toplumsal beklentiler de yer almaktadır (Köse, 2024).

Gıda sektörü, insan yaşamındaki kritik rolü ve önemli çevresel etkisi nedeniyle, sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde önemli sorunlara ve beklentilere sahiptir (Köse, 2024). Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için, seçim mimarisi ve fiyatlandırma şeffaflığını içeren kapsamlı bir stratejinin benimsenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, sürdürülebilir tüketim kavramı, ekonomik ilerlemeyi kaynakların kullanımından ve çevrenin bozulmasından ayırmayı amaçlayan döngüsel ekonomi ile karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Vargas-Merino vd., 2023). Son yıllarda, sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir artış olmuştur. Bu çalışmalar, tüketici davranışını etkileyen faktörleri ve demografik özelliklerin sürdürülebilir uygulamalar üzerindeki etkisini anlamaya odaklanmıştır (Eren ve Şengün, 2022).

Sürdürülebilir tüketime ulaşmak için bireylerin, şirketlerin ve hükümetlerin birlikte çalışarak ekonomik faaliyetleri ekolojik denge ve sosyal refah ile uyumlu hale getirmeleri ve böylece herkes için sürdürülebilir bir geleceği garanti altına almaları gerekmektedir (Eren ve Şengün, 2022). Sürdürülebilir tüketim, tüketici davranışının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birleştiren çok yönlü bir kavramdır. Tüketiciler tarafından israfı en aza indirmek ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının tehlikeye atılmamasını sağlamak için alınan eylemleri içerir (Sargın ve Dursun, 2023). Tüketici davranışı, farkındalık, tutumlar ve sürdürülebilirliğin algılanan faydaları dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenir. Örneğin, tüketiciler, sürdürülebilirlik konularında artan bir farkındalık nedeniyle çevre güvenliği, toplumsal faydalar ve ekonomik büyümeye dayalı satın alma kararları giderek daha fazla veriyorlar (Zaman ve Sarpong, 2023). Ürünlerin yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü vurgulayan döngüsel ekonomi modeli, sıfır atık uygulamalarını teşvik ederek ve ürün yaşam döngülerini uzatarak sürdürülebilir tüketimde çok önemli bir rol oynamaktadır (Bogusz vd., 2023). Özellikle genç tüketiciler, sürdürülebilir tüketim modellerini şekillendirmede farkındalığın ve tutumların önemini vurgulayarak, özellikle gıda tüketiminde sürdürülebilir davranışlara önemli bir katılım gösterirler (Wyrwa vd., 2023).

Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tercih ettiği yeşil alımların artışı, tüketici davranışında sürdürülebilirliğe doğru daha geniş bir kaymayı yansıtıyor (Egon, Rosinski ve Eugene, 2023). Yeşil ürünler için çevrimiçi alışveriş, çevresel tutumlar, yeşil ürünler için ödeme yapma isteği ve gelecekteki satın alma niyetlerini toplu olarak etkileyen öznel normlar gibi faktörlerden de etkilenir (Stofejova vd., 2023). Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil girişimler tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler ve sürdürülebilirliği

teşvik etmek için tüketiciler, şirketler ve yetkililer arasında iş birliğine dayalı çabalara duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Mahadeva vd., 2024).

Tüketici davranışı ve sürdürülebilirliğin kesişimi dinamik ve gelişen bir alandır ve çevre bilincine sahip tüketicilerin değişen tercihlerini karşılamak için işletmeler tarafından sürekli araştırma ve adaptasyon gerektirir (Egon vd., 2023). Yeşil kültür ve marka gibi çeşitli faktörler arasındaki karşılıklı bağımlılıkları ve etkili ilişkileri anlamak, organizasyonel performans ve sürdürülebilirlik elde etmek için gereklidir (Zaman ve Sarpong, 2023). Nihayetinde, bireysel tüketici eylemlerinin gücü, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini en aza indirmek ve sürdürülebilir bir geleceği teşvik etmek için hayati öneme sahiptir (Tejeda vd., 2023).

Tüketiciler arasında çevre dostu davranışı teşvik eden özellikleri keşfetmek ve anlamak için birçok çalışma yapılmıştır (Thongplew vd., 2013; Wu vd., 2015). Ancak bu araştırmalar çoğunlukla tüketici davranışından ziyade pazarlama yöntemlerine odaklanmıştır. Bu özel ürün kategorisinde tüketici davranışları hakkında kapsamlı bilgi eksikliği, sürdürülebilir tüketimin sağlanmasının (Tseng ve Hung 2013) ve başarılı pazarlama taktiklerinin uygulanmasının önündeki başlıca engellerden biri gibi görünmektedir. Mevcut literatür incelemesi yaptıktan sonra, yalnızca sınırlı sayıda araştırmadaki kültürel değerlerin, çevresel reklamların ve belirli demografik özelliklerin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini özel olarak araştırmıştır.

Kültürel faktörlerin bireylerin pazardaki davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Yaveroglu ve Donthu 2002; Kim ve Choi 2005). Kültür, tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2010) ve bireyin istek ve eylemlerini şekillendiren birincil faktör olarak hizmet eder (Kotler, 2003). Strizhakova ve Coulter (2013), insanların kültürel kökenlerini incelemenin çevre yanlısı davranışları teşvik etmede ve yeşil satın alma niyetlerini güçlendirmede faydalı olabileceğini öne sürmüştür. Olumlu bir tutum oluşturma ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini teşvik etmenin etkinliği üzerine çok az akademik çalışma yapılmıştır.

3.1. Sürdürülebilir Satın Alma

Satın alma sürecini inceleyen araştırmacılar, satın alma niyetinin satın alma sürecini bir bütün haline getiren temel unsurlardan biri olduğunu tespit etmiştir. Newberry ve diğerleri (2003) satın alma niyetlerinin satın alma davranışını tahmin etmede sıkça kullanılan bir araç olduğunu gözlemlemiştir. Bu tanımla uyumlu olarak Nik Abdul Rashid (2009) yeşil satın alma niyetini, bireylerin satın alma değerlendirmelerinde geleneksel ürünlere kıyasla yeşil ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliği olarak tanımlamaktadır. Yeşil satın alma niyeti, bireylerin çevreye olan ilgilerini ifade etmek için gerçekleştirdikleri farklı bir tür çevre dostu davranış olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yeşil satın alma niyetinin gerçek yeşil satın alma davranışı için bir vekil olduğu doğrulanmıştır (Ramayah ve ark. 2010).

Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirliğe öncelik veren, ekolojik araştırmaları finanse eden ve çevreye duyarlı ürünler üreten firmaları giderek daha fazla tercih etmektedir. Çevre dostu satın alma davranışı, bir satın alma işlemi gerçekleştirirken çevre üzerindeki iyi ya da olumsuz sonuçlarını düşünme eylemini ifade etmektedir. Yeşil Tüketim, başka bir terimle, hem ekoloji dostu hem de geri dönüştürülebilir olan şeyleri gerekli miktarlarda satın alma eylemini ifade eder. (Yılmaz ve Arslan, 2011).

3.2. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışının Belirleyici Faktörleri

Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil tüketim, küresel toplumun sıcak noktaları haline gelmiştir. 1970'lerdeki petrol krizinin arka planını göz önünde bulundurarak, yeşil tüketime ilişkin araştırmaların kökeni Sorumlu Tüketim Teorisi'ne (Fisk, 1974) ve Ekolojik Pazarlama kavramına (Henion ve Kinneer, 1976) kadar uzanabilir. 1980'lerde ekonominin, toplumun ve çevrenin koordineli gelişimi küresel bir fikir birliğine dönüştü; böylece işletmelerin yeşil pazarlanması ve tüketicilerin yeşil tüketim davranışları akademik ilgi odağı haline gelmiştir (Reitman, 1992).

Yeşil tüketim konusunda halkın farkındalığının sürekli artmasına ve giderek daha fazla insanın güçlü bir yeşil tüketim eğilimine sahip olmasına rağmen, halkın yeşil tüketim niyeti etkin bir şekilde yeşil tüketim davranışına dönüştürülmemiştir. Örneğin tüketicilerin %30'u satın alırken yeşil ürünlere öncelik vereceğini iddia etse de tüketicilerin yalnızca %3-5'i harekete geçiyor (Young, Hwang, McDonald ve Oates,

2010). Deloitte anketine göre Çinli tüketicilerin %93'ü yeni enerji araçlarıyla ilgileniyor; buna rağmen Çin'de yeni enerji araçlarının gerçek satış hacmi yüksek değildir ve bu da yeni enerji araçlarının benimsenmesini "Kimsenin Oynamadığı En İyi Oyun" gibi garip bir duruma sokmaktadır (Ye ve Zhou, 2012). Başka bir deyişle yeşil tüketim niyeti ile gerçek tüketim davranışı arasında büyük bir uçurum var. Yeşil tüketim “niyet-davranış” açığının varlığı, işletmelerin yeşil pazarlama stratejisine bir dizi zorluk getirecektir. Birincisi, bu boşluğun varlığı, daha fazla pazarlama çabasının yalnızca tüketicilerin yeşil tüketim niyetini iyileştirebileceği ancak yeşil ürünlerin satışını etkili bir şekilde teşvik edemeyeceği anlamına gelir. İkincisi, “niyet-davranış” uçurumu sorunu zamanında çözülmezse piyasa sisteminin normal işleyişine engel olacaktır. Örneğin, boşluk, çevresel eğitim kaynaklarının israfına yol açacak, işletmelerin yeşil dönüşüm konusundaki coşkusunu boşa çıkaracak ve son olarak yeşil kalkınma sürecini engelleyecektir (Wang, Jin ve Yao, 2012). Ek olarak, yeşil tüketim “niyet-davranış” açığı, çevresel kamu politikalarının etkinliğini dengelediği ölçüde, kamu politika yapıcılara zorluklar getirmektedir.

Yeşil davranış moduna dönüşümü teşvik etme amacına dayanarak, çoğu akademisyen "niyet-davranış" boşluğunun nedenlerini bireysel psikoloji ve politika ve kültürel faktörler (Pape, Fahy ve Davies, 2011), bilgi ve tüketici bilişsel faktörleri (Young vd., 2010) ve tüketicilerin öznel normları (Vermeir ve Verbeke, 2008) gibi dış bağlamsal faktörler perspektifinden analiz etmiştir. "Niyet-davranış" boşluğu üzerine yapılan araştırmalarda ağırlıklı olarak Guagnano, Stern ve Dietz'in (1995) Tutum-Davranış-Bağlam teorisi, Stern vd., (1999) Değer-İnanç-Norm modeli kullanılmaktadır. Birey perspektifinden mevcut araştırmalar, yeşil tüketimi etkileyen niyet mekanizmasını açıklamaya odaklanmakta, gerçek yeşil tüketim davranışının gerçekleşmesine odaklanmamaktadır. Ancak uygulama, yeşil kalkınmanın sadece bir niyet oluşturarak ve bunu fiili davranışa dönüştürmeden gerçekleştirilmesinin imkansız olduğunu kanıtlamıştır. Bu nedenle, sadece yeşil tüketimin "niyet-davranış" boşluğunun spesifik mekanizmasını açıklığa kavuşturarak yeşil satın alma niyetinden gerçek satın alma davranışına dönüşümü teşvik edebiliriz.

3.2.1. Psikolojik Değişkenler

Tutumlar, tüketicilerin bir kavram veya varlığa yönelik duygusal ve değerlendirici tepkilerini ifade eder. İnançlar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir

etkiye sahiptir, çünkü bazı inançlar tüketicilerin belirli ürün ve hizmetleri satın almasını engelleyebilir (Kotler vd., 2001). Örneğin, kilo kontrolü yapan bireyler Burger King gibi işletmeleri tercih edememektedir. Restoranın sadece hamburger servis ettiği ve kilo verme hedeflerine uygun olmadığı algısı nedeniyle, kendileri için uygun olmadığına inanmaktadırlar. Bu demografik gruba hitap etmek için restoran personeli menüye salata gibi düşük kalorili seçenekler ekleyebilir.

Öğrenme, bireyin davranışlarında değişikliklere yol açan deneyim yoluyla bilgi veya beceri edinme sürecidir. Bir kişi bilgi edindiğinde ve deneyim kazandığında, davranışları dönüşüme uğrar. Alıcı bir ürün satın alır ve onu kullandıktan sonra memnuniyet yaşarsa malın gereksinimlerini karşıladığını keşfettikten sonra, gelecekte aynı şeyi yeniden satın alma eğilimi geliştirecektir. Motivasyonun, göstergelerin, duyarlılığın ve desteğin değişmesi üzerinde etkisi vardır. Bireyler ayrıca başkalarını izleme süreci yoluyla bilgi edinir ve böylece uzmanlık biriktirir. Tüketici davranışı, yeni ve farklı bilgi edinmeye yanıt olarak gelişir. Tüketiciler ayrıca aynı sorunla tekrar karşılaşmaları durumunda deneyimlerini hafızalarında tutarlar. Örneğin, belirli bir telefon markasıyla kötü bir karşılaşma yaşamış olan bir alıcı, bu markayla ilgili hoş olmayan hatıraları nedeniyle gelecekte bu markayı satın almaktan veya kullanmaktan kalıcı olarak kaçınacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010).

Teşvik, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik içsel motivasyonu ifade eder. Bireysel bir tüketicinin motivasyonu ya psikolojik ya da biyolojik taleplerden kaynaklanır. Bir ihtiyaç tam olarak optimize edildiğinde, motivasyon artar. Motivasyon, kişiyi tatmin arayışına iten itici bir güç olarak hizmet eder, ancak karar verme sürecinin tek belirleyicisi değildir. Örneğin, bir kişi bir oteli veya fast food işletmesini ziyaret ettiğinde, bunu sadece temel fizyolojik ihtiyacı olan açlığı gidermek için değil, aynı zamanda saygınlık ve arkadaşlık gibi diğer isteklerini de yerine getirmek için yapar. Ek olarak, algı bir bireyin bir şey hakkındaki düşüncelerini ve inançlarını ifade eder. Algı, bir kişinin anlamlı bir bakış açısı geliştirmek için bilgiyi seçtiği ve yorumladığı bilişsel süreçtir. Aynı ihtiyaç tarafından yönlendirilen farklı kişiler, bu ihtiyacı karşılamak için aynı ürün veya hizmetin peşinden gitmeyebilir. Örneğin, susuzluktan kavrulan iki üniversite öğrencisinin susuzluklarını gidermek için içecek aradıkları bir senaryoda, biri suyu tercih ederken diğeri Coca Cola'yı tercih edebilir (Altunışık vd., 2016).

Çevresel Tutumlar

Çevresel tutumun, niyetin aracılık etkisi yoluyla yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Julina vd., 2017; Khan, vd., 2020; Liu vd., 2012). Bir diğer popüler bakış açısı ise çevresel tutum ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin büyük ölçüde çevresel değerler, çevresel bilgi, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal sonuç algısı, kişisel normlar, deneyim ve alışkanlıklar gibi diğer aracı veya ılımlı faktörlerden etkilendiğini savunmaktadır (Koklic vd., 2019).

Çevresel tutumların özellikle duygulardan etkilendiği bulunmuştur. Yeşil pazarlama stratejisi açısından bakıldığında, tüketici tutumlarında gerekli değişikliği sağlamak için bilişsel çekicilikten ziyade duygusal çekiciliği vurgulamak daha etkili görünmektedir (Chan, 2001). Çevresel bilgi sağlama ve çevresel kaygının çevresel tutum geliştirmede kilit rol oynadığı kanıtlanmıştır. Bu nedenle, yeşil pazarlamacılar çevresel bilgi sağlamak için Eko-etiket kullanmalı ve tüketicilerin bilgiyi edinme ve entegre etme yollarına odaklanmalıdır (Cerri vd., 2018).

Çevresel Değer

Birçok araştırmacı, çevrenin öneminin tüketicilerin çevreye yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da çevre dostu ürünleri satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye yol açtığını göstermiştir (Cheung ve To, 2019; Corraliza ve Berenguer, 2000; Gunden vd., 2020). Pazarlamacılar, tüketicilerin çevresel değerlerinin, bir ürünün işlevselliği mi yoksa çevresel etkisi mi üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu belirlemelidir (Schuitema ve Groot, 2015). Bu nedenle, duygusal bağlantıları güçlendiren ve çevreye duyarlı tutumları harekete geçiren sloganların kullanılması önemlidir (Awuni ve Du, 2016).

Çevre Duyarlılığı

Çok sayıda araştırma çevresel duyarlılığın çevresel davranış üzerinde kayda değer ve olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmiştir (Hines vd., 1987; Sivek ve Hungerford, 1990). Chan'ın (2001) araştırmasına göre, Çin vatandaşları arasındaki çevre bilinci düzeyi ile yeşil tüketime yönelik eğilimleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Lv ve Duan

(2016) tarafından gösterildiği üzere, çevresel duyarlılığın öznel normlar ve tutumlar aracılığıyla yeşil satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Yarımoğlu ve Binboğa (2019) çalışmalarında, çevresel duyarlılık ile hem yeşil satın alma niyeti hem de yeşil alışveriş davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon keşfetmiştir.

Davranış sonuçlarının algılanması ve çevresel sorumluluk duygusu

Yapılan araştırmalar, insanların eylemlerinin sonuçlarını algılama şeklinin çevre dostu alışveriş kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Dagher ve Itani, 2014; Kautish ve Sharma, 2020). Çevresel sorumluluk duygusunun kesin mekanizması konusunda yapılan bazı çalışmalar, bu duygunun çevre dostu alışveriş yapma niyetini doğrudan ve belirgin bir şekilde etkilediğini öne sürmektedir (Sheng, Ge ve Tang, 2018; Kaiser ve Scheuthle, 2003). Ancak, diğer çalışmalar, bazı psikolojik faktörlerin çevresel sorumluluk duygusu ile çevreci satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edebileceğini veya bu ilişkiyi hafifletebileceğini savunmaktadır. Örneğin, Young ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışma, çevresel kaygının bu iki faktör arasında bir aracı rolü üstlendiğini gösterirken, Sheng, Yue ve Xie (2019) tarafından yapılan araştırma, fiyat duyarlılığının bu iki faktör arasında olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kişisel Normlar

Nordlund ve Jörgen (2003), 2500 İsveçli otomobil sahibinden toplanan anket verilerine dayanarak, kişisel normların değerler ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olduğunu göstermiştir. Doran ve Larsen (2016) kişisel normların, toplumsal normlar ile çevre dostu satın alma davranışında bulunma niyeti arasında aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Rahimah ve diğer., (2018) çalışmalarında, kişisel normların çevresel kaygı üzerinde kayda değer ve faydalı bir etkisi olduğunu ve bunun da bireylerin yeşil satın alma eğilimini etkilediğini keşfetmiştir. Araştırmalar tutum, sorumluluk atfı ve sosyal normların kişisel normları doğrudan tetikleyebileceğini göstermiştir. Bu nedenle, yeşil bir pazarlama stratejisinin, tüketicilerin çevrenin korunmasına ilişkin kişisel inanç ve değerlerini başarılı bir şekilde teşvik etmek için, yeşil bir yaşam tarzını savunan ve tüketicilerin çevreyi

koruma yükümlülüğünü güçlendiren etkili sosyal grupların çevre dostu satın alma alışkanlıklarını teşvik etmesi gerektiği öne sürülmüştür (Han, 2020).

“Niyet-davranış” boşluğu

Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma konusundaki gerçek davranışlarının her zaman niyetleriyle uyumlu olmadığını göstermektedir. Yeşil alışveriş yapma niyetleri ile gerçek davranışları arasında yalnızca orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Niyetler ve davranışlar arasındaki bu uyumsuzluk genellikle yeşil satın almada "niyet-davranış" boşluğu olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil satın almada niyet ve davranış arasındaki uyumsuzluğu açıklamak için iki farklı araştırma yaklaşımı bulunmaktadır. İlk yaklaşım, tüketicilerin değerlendirici önyargılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanır. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler sosyal normlar tarafından etkilenerek, gerçek niyetlerini yanlış bir şekilde açıklayabilir ve sosyal olarak daha kabul edilebilir görülen yanıtlar verebilmektedir (Auger ve Devinney, 2007). Diğer bir yaklaşım ise tipik olarak bu uyumsuzluğa katkıda bulunabilecek faktörleri incelemek için modeller ve teoriler kullanır; Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi ve Guagnano ve diğerlerinin (1995) Tutum-Davranış-Bağlam teorisi yaygın olarak kullanılmaktadır.

3.2.2. Bağlamsal Faktörler

Bağlamsal faktörler, bir bireyin çevresel davranışını etkileyen dış değişkenleri ifade eder. Guagnano ve diğerleri (1995) tarafından önerilen ABC hipotezine göre, bireylerin çevresel davranışları, kendi tutumları ve bağlamsal koşullar arasındaki etkileşimden etkilenmektedir. Sonuç olarak, bağlamsal unsurlar son derece elverişli veya elverişsiz olduğunda, çevresel davranışın ortaya çıkmasını doğrudan kolaylaştırabilir veya engelleyebilirler. Bu bağlamsal unsurlar teşvik politikalarını, çevre eğitimi ve bilgilendirme müdahalelerini, altyapı koşullarını ve yeşil ürünlerin teknolojik özelliklerini içerebilir.

Teşvik politikaları

Birçok akademisyen, uygun politika araçlarının kullanımının altyapıyı ve tüketici farkındalığını etkili bir şekilde artırabileceğini ve çevre dostu davranışı teşvik eden

etik ve normatif uygulamaların geliştirilmesine yol açabileceğini savunmuştur. Politika araçlarının yeşil tüketimi etkilediği belirli mekanizmaları anlamaya odaklanmaktadır (Sanne, 2002; Spaargaren ve Mol, 2008). Çeşitli politika türlerinin etkinliği ile ilgili olarak, komuta ve kontrol stratejisinin tüketici davranışını değiştirmede yetersiz olduğu gösterilmiştir. Yeşil satın alma davranışı alanında yaratıcı politika önlemlerine acil ihtiyaç vardır (Pape vd., 2011). Camillis ve Goralczyk (2013) piyasa temelli yeni bir ekonomik aracın sürdürülebilir bir tüketim ve üretim modelini etkileme kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir.

Çevre eğitimi ve bilgi müdahalesi

Bilgilendirme müdahalesi, öncelikle sakinlere yeşil satın alma davranışlarının sonuçları hakkında geri bildirim sağlamayı ve bu tür davranışlarda bulunmaya devam etmeleri için onları motive etmeyi içerir (Stern, 1999). Cerri ve diğerlerine (2018) göre, bazı araştırmalar bilginin artmasının çevresel anlayışta bir artışa yol açacağını, çevresel tutumda olumlu bir değişimi teşvik edeceğini ve nihayetinde yeşil satın alma davranışını teşvik edeceğini öne sürmektedir. Çeşitli reklam kanallarından (televizyon, haber medyası ve internet gibi) ve eko-etiketlerden gelen bilgilerin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi "bilgi faydası" olarak nitelendirilebilir. Araştırmalar, bu bilgi faydasının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu doğruladığı için, yeşil pazarlama stratejileri öncelikle eko-etiketlere ve bilgiye odaklanarak yeşil satın alma davranışını teşvik etmelidir (Cheung ve To, 2019; Wei vd., 2017). Liu ve ekibinin (2012) çalışması ise çevre eğitiminin tüketicilerin çevresel sorumluluk algısını geliştirmede ve yeşil ürün bilgisini artırmada önemli bir etkisinin olduğunu, bu durumun da yeşil tüketimi teşvik etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Ürünlerin altyapı durumu

Altyapı, yeşil tüketimde bir diğer önemli bağlamsal unsurdur. Bireylerin çevre dostu ürünler satın alma veya yeşil davranışlarda bulunma istekliliği, öncelikle ürünü elde etme veya davranışı gerçekleştirme kolaylığının yanı sıra bu çabaları destekleyen altyapının etkinliğinden de etkilenmektedir (Young, 1990). Elektrikli araçlara bakıldığında, güvenilir şarj altyapısının mevcudiyeti, bu araçları satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen çok önemli bir husustur (Sierzechula vd., 2014). Bu nedenle,

stratejik alanlarda çevre dostu altyapı inşa etmek, elektrikli otomobiller de dahil olmak üzere çevre dostu ürünlerin pazar hakimiyetini artırmak için başarılı bir ticari taktik olabilmektedir (Lin ve Greene, 2011).

Çevre dostu ürünlerin teknik özellikleri

Çevre dostu ürünlerin teknolojik özellikleri de tüketicilerin karar verme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Olson (2013), tüketicilerin yeşil ürünler yerine normal ürünleri satın alma eğiliminde olabileceğini, çünkü yeşil ürünlerin üretim tekniğinin yeterince gelişmemiş olmasının sıklıkla işlevsel sorunlara yol açtığını belirtmiştir. Çeşitli çalışmalar elektrikli araçlar için kilit teknolojik faktörlerin kilometre menzili (Graham-Rowe vd., 2012), şarj süresi (Hidrué vd., 2011) ve batarya teknolojisi (Nykqvist ve Nilsson, 2015) olduğunu göstermektedir.

Sovacool vd., (2019) Çin'de gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasıyla, insanların elektrikli araç satın alma eğilimleri ile araçların teknik özellikleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Hidrué ve diğerleri (2011) elektrikli araçların teknik özelliklerinin tüketicilerin bu araçları satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynadığını doğrulamıştır. Birincil yaklaşım, yeşil ürünlerin niteliklerine ve değerine odaklanarak rekabet gücünü artırmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye eğilimli olsalar da, bu ürünlerin pratik özelliklerinden vazgeçmekte tereddüt ettiklerini göstermektedir (Dekhili ve Achabou, 2013).

3.2.3. Sürdürülebilir Markalamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

First ve Khetriwal (2008) yeşil markalamanın yeşil pazarlamacılar için nispeten az keşfedilmiş bir alan olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, birçok çalışma tüketicilerin artan çevre bilgilerinin onları çevre dostu gibi görünen markaları tercih etmeye yönelttiğini göstermiştir (Eagly ve Kulesa, 1997; Swenson ve Wells, 1997). Markalar, tüketicilerin tutumlarını daha çevre dostu satın alma yönünde etkileme kabiliyetine sahiptir (Travis, 2000; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Buna ek olarak, Ottman (1998) duygusal pazarlamanın, çevre dostu ürünler için daha yüksek maliyetler ödemeye hazır olan pasif yeşil tüketicileri daha sürdürülebilir tüketim

alışkanlıkları benimsemeleri için etkileyebileceğini savunmuştur. Etkili yeşil konumlandırma, bir markanın işlevsel özellikleri ve duygusal faydaları temelinde iletişimini ve farklılaştırılmasını gerektirir (Aaker, 1996; Hooley vd., 1998; Kotler, 2000; Hartmann vd., 2005). Pickett ve diğerleri (1995) yeşil marka niteliklerinin etkili bir şekilde iletilmemesinin ekolojik olarak sürdürülebilir ürünlerin ticari olarak uygulanabilirliğini engelleyeceğini savunmaktadır. Ayrıca, başka araştırmacılar da yeşil konumlandırmanın dahil edilmesinin yeşil marka girişimlerinin etkinliğinde önemli bir rol oynadığını öne sürmüşlerdir (Coddington, 1993; Meffert ve Kirchgeorg, 1993).

Bir otomobil markası, modellerinin rakiplerine kıyasla önemli ölçüde daha düşük seviyede kirletici madde yayması halinde çevresel açıdan sürdürülebilir olarak kabul edilebilir. Çok sayıda çalışma, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin belirli özelliklerinin değerini nasıl algıladıklarını incelemiştir (Roozen ve De Pelsmacker, 1998; Wustenhagen ve Bilharz, 2006). Batı ülkelerinde yapılan önceki çalışmalar, ABD ve Almanya'da tüketicilerin Body Shop ve Green Energy gibi eko-markalı ürünlere yönelik olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermiştir (Wustenhagen ve Bilharz, 2006). Buna ek olarak, işlevsel konumlandırma tekniklerinin bazı doğal dezavantajları olabilir. Bunlar arasında kolay kopyalanma potansiyeli, rasyonel tüketici karar verme varsayımı ve marka farklılaştırma esnekliğini sınırlama potansiyeli sayılabilir (Kroeber-Riel, 1991; Aaker, 1996). Tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirme ve çevre dostu ürünleri tercih etme kararlarının arkasındaki birincil itici güç, sundukları duygusal marka faydalarıdır (Hartmann vd., 2005).

3.2.4. Yeşil Satın Alma Niyetleri ve Altında Yatan Düşünceler

Araştırmacılar, satın alma niyetlerinin tüm satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Newberry ve diğerleri (2003) çalışmalarında, satın alma niyetlerinin genellikle satın alma davranışını tahmin etmek için kullanıldığını bulmuşlardır. Nik Abdul Rashid'e (2009) göre yeşil satın alma niyeti, insanların satın alma kararı verirken yeşil ürünlere geleneksel ürünlerden daha fazla öncelik verme olasılığı ve arzusuyla ilgilidir. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevreye gösterdikleri özeni göstermek için yaptıkları belirli bir tür çevre dostu davranışı ifade etmektedir. Ayrıca, Ramayah ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışma, yeşil satın

alma niyetlerinin gerçek yeşil satın alma davranışının yerine kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Ajzen tarafından 1985 ve 1991 yıllarında geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, yeşil satın alma niyetlerini anlamak ve analiz etmek için genel kabul görmüş ve kapsamlı bir çerçevedir. Yaygın olarak kullanılan bir model olan Planlı Davranış Teorisi, niyetli davranışlardaki değişkenliği tahmin etmede ve aydınlatmada hem özlü hem de etkilidir (Ajzen 1991). Ayrıca değerler, inançlar, tutumlar, niyetler ve eylemler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmaktadır. (Webb ve Sheeran 2006). Bu fikre göre, insanlara davranışları için başka seçenekler sunulduğunda, diğer olasılıklar hakkında düşünmeye başlayacak ve eylemler ve sonuçları hakkındaki inançlarına dayanarak sonuçları değerlendireceklerdir. Nihayetinde, bireyin inançları potansiyel eylemlere yönelik tutumlarını şekillendirecek ve bu da eyleme geçme niyetlerini etkilemektedir.

Çevre hakkında bilgi

Çevre yanlısı davranışa ilişkin önceki araştırmalar, tüketici davranışlarının ve niyetlerinin, biri çevre bilgisi olmak üzere çeşitli motivasyon unsurlarından veya değişkenlerden etkilendiğini göstermiştir. Bazı araştırmacılar çevre bilgisi, bireyin ekosistemlerin toplum üzerindeki etkisini kavrama ve değerlendirme kapasitesi ile çevresel konulardaki bilgisinin kapsamı olarak tanımlanmaktadır (Chan, 2001; Haron vd., 2005). Werner ve Alvensleben'e (2011) göre bilgi, bireyin çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma davranışları üzerinde faydalı bir etkiye sahiptir. Çevre bilgisi, çevresel özelliklerin ve bunların etkilerinin birbirine bağlılığını, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için gerekli ortak yükümlülükleri, bireylerin çevre anlayışını ve bütüncül sistemlerin tanınmasını kapsar (Mostafa, 2006). Araştırmacılar, çevre hakkında daha yüksek düzeyde bilgi sahibi olan tüketicilerin, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisinin daha fazla farkında olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, çevre dostu ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bu sonuca Planlı Davranış Teorisi kullanılarak ulaşılmış ve Nik Abdul Rashid (2009) ve Rahbar ve AbdulWahid (2011) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

Laroche ve diğerleri (2001), bazen çevre bilgisi olarak da adlandırılan ekoyazarlık ile tutumlar ve çevresel davranışlar arasında önemli bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Gerçekten de, bilgi ya da enformasyon eksikliği çevre yanlısı

eylemlerde bulunmanın önünde önemli bir engel olarak kabul edilmektedir (Kennedy ve ark. 2009). Önceki araştırmaların bir meta-analizi, çevresel konularda daha yüksek düzeyde anlayışa sahip bireylerin, bu alanda çok az bilgiye sahip olan ya da hiç bilgiye sahip olmayanların aksine, çevre yanlısı eylemlere katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Hines vd., 1987). Çevresel farkındalığın ekolojik davranışı yönlendirmede çok önemli bir faktör olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin çevreci satın alma niyetleriyle ilişkili olarak çevresel bilgilerinin kapsamlı bir analizini yapmak önemlidir.

İnsan-doğa ilişkisi

Bu araştırmanın amaçlarından biri de kültürün çevre dostu alışveriş yapma arzusunu nasıl etkilediğini incelemektir. Hofstede (1980, 2001), Kluckhohn (1956), Rokeach (1973) ve Schwartz (1994) gibi birçok sosyal teorisyen çeşitli kültürel değer yönelimlerini incelemiştir. Değerler, tutum ve davranışları şekillendiren temel ilkeler olarak görülmektedir (Rokeach 1973). 1940'lı ve 1950'li yıllarda Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck tarafından formüle edilen (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961) ve Değer Yönelimi Teorisinin bir parçası olan insan ve doğa arasındaki yönelim boyutunu incelemektedir.

Chan'e (2001) göre insan-doğa yönelimi, insanoğlu ile doğal çevre arasındaki bağlantı olarak tanımlanabilir. Esasen bu kültürel değer, insanlar ve doğa arasındaki içsel bağa ve insanların çevrelerindeki dünyaya karşı tutumlarına odaklanmaktadır. İnsan-doğa yönelimi kavramı, insanların doğa üzerinde kontrol sağlama, doğayla barış içinde bir arada yaşama ya da doğanın güçlerine maruz kalma yollarını araştırmaktadır (Samovar vd., 1981). Chan'e (2001) göre, insanların doğayla ilişki kurma biçimi, tüketici davranışını yöneten standartları etkileyebilmektedir.

İnsan ve doğa arasındaki ilişki, giyim trendleri ve dürtüsel satın alma bağlamında incelenmiş ve satın alma davranışı üzerinde faydalı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Rajagopal 2011; Kacen ve Lee 2002). Hoyer ve MacInnis (2004) çalışmalarında, gelecekteki araştırmaların, satın alma niyetlerinin belirleyicilerini araştırırken kültürel yönelim değerlerini ve tüketicilerin görüşlerini de içermesi gerektiğini öne sürmüştür.

Uzun vadeli yönelim

Uzun vadeli yönelim, yalnızca anlık sonuçlara veya kısa vadeli hedeflere odaklanmak yerine, geleceği planlamaya ve geleceğe hazırlanmaya odaklanan bir bakış açısını veya yaklaşımı ifade eder. Uzun vadeli yönelim, geçmiş, bugün ve gelecek de dahil olmak üzere özellikle zaman kavramına odaklanan kültürel yönelimin özelliklerinden biridir. Hofstede'e (2001) göre uzun vadeli yönelim, sebat ve tutumluluk da dahil olmak üzere gelecekteki faydalara odaklanan niteliklerin teşvik edilmesini ifade eder. Basitçe ifade etmek gerekirse, toplumun kısa vadeli değerlere kıyasla kalıcı ideallere ve geleneklere ne ölçüde değer verdiğiyle ilgilidir. Hofstede'nin orijinal dört ulusal kültür boyutu Bond (1987) tarafından genişletilerek uzun vadeli ve kısa vadeli yönelim olarak bilinen ekstra bir boyut eklenmiştir. Daha sonra Hofstede (1991) tarafından kabul edilen bu boyutun, özellikle Asya kültürlerinde önemli ve bağımsız olduğu gösterilmiştir. Bearden ve diğerleri (2006) uzun vadeli yönelimin ulusal kültürel değerlerin önemli bir yönü olduğunu ve tüketicilerin karar verme sürecini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte, spesifik etkisi üzerine yapılan çalışma sayısı azdır. İlgili literatürün kapsamlı bir değerlendirmesine dayanarak, uzun vadeli yönelim değerlerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Hofstede, kültürel boyutlarının kişi veya örgüt düzeyinde değerlendirilmemesi gerektiğini iddia etse de (Minkov ve ark. 2011), Hofstede'in uzun vadeli yönelimini birey düzeyinde değerlendirmek için Yoo ve arkadaşları (2011) tarafından tanıtılan Kültürel Değerler Ölçeğini kullanmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesi, Hofstede'in (1991) başlangıçta kültürel değerleri ulusal ölçekte değerlendirmek için oluşturduğu kültürel değerler ölçeğinin genişletilmesiyle olmuştur. Bearden ve diğerlerine (2006) göre, uzun vadeli yönelim, yargıda bulunurken doğru ve yanlışın tanınmış standartlarını dikkate almaları da dahil olmak üzere, insanların etik görüşleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Gül (2013), Doğu ile Batı arasında yer alan ve kolektivist kültürüyle bilinen Türkiye'de uzun vadeli yönelimin çevresel tutumların gelişimi için güvenilir bir gösterge olduğunu keşfetmiştir. Bu nedenle, uzun vadeli yönetime sahip bireylerin çevre dostu satın alımlar yapma niyetlerinin olumlu olacağı öngörülmektedir.

Ekolojik pazarlama

Reklam, insanları yeni ya da mevcut bir ürüne çekmeyi ve olumlu bir duygusal bağ yaratmayı amaçlayan bir pazarlama taktiğidir (Goodrum ve Helen 1990). Baldwin 1993 tarihli çalışmasında, çevreci reklamların tüketicilerin değerlerini şekillendirmek ve onları çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmek amacıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Geleneksel reklamcılık ile yeşil reklamcılık arasındaki temel ayrım, ikincisinin çevresel sürdürülebilirlikle olan ilişkisidir. Tüketiciler 'yeşil reklam mesajlarının çekiciliğini' inançları ve bilişsel süreçleriyle uyumlu bulurlarsa, satın alma niyetleri, markalar ve marka seçimine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir (Ruiz ve Sicilia 2004; Kao vd., 2011). Litvine ve Wüstenhagen (2011) çevresel reklam çekicilikleri ile tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumları arasında bir korelasyon olduğunu bulmuştur.

Gelir

Engel ve diğerlerine (1995) göre, satın alma karar süreci modeli, tüketicilerin gelirlerinin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Hockett ve diğerleri (2004) daha yüksek gelire sahip bireylerin çevre dostu davranışlarda bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu arada, Roitner-Schobesberger ve diğerleri (2008) tarafından yapılan bir araştırma, Tayland'da yüksek gelir elde eden kişilerin organik gıda satın almaya daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Csutora ve Mozner (2014), Abdul-Wahid ve diğerleri (2011), Mahmoud ve diğerleri (2011) ve Fotopoulos ve Krystallis (2002), gelirin tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimini şekillendirmede önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Mahmoud ve diğerlerine (2011) göre, tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ekonomik durumlarından etkilenmektedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, bireylerin çevre dostu ürünlere ilgi göstermesi ve bu ürünlere para harcamaya istekli olması, tatmin edici bir maaşa ve harcanabilir nakit paraya sahip olmalarını sağlayan yüksek bir refah düzeyine sahip olduklarında daha olasıdır.

Eğitim

Eğitimle ilgili olarak, örgün eğitim ve okuryazarlığı inceleyen çoğu araştırma, eğitim ve yeşil tüketici davranışı arasında olumlu bir korelasyon olduğunu göstermiştir

(Schwartz ve Miller, 1991; Zimmer vd., 1994). Macaristan'da Zsóka ve meslektaşları (2013) üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla daha fazla çevre bilgisi edindiklerini tespit etmiştir. Ayrıca tatmin edici düzeyde çevre bilgisine sahiptirler ve çevre sorunlarını ele almak için tüketici davranışlarında değişiklik ihtiyacına dair yüksek bir farkındalık sergilemektedirler. Kaliforniya'da yapılan bir başka araştırma, hane halklarının alternatif yakıtlı araçlara ilişkin tercihlerini incelemiştir. Bulgular, üniversite eğitimi almış olanların elektrikli/hibrit otomobilleri tercih ettiğini göstermiştir (Brownstone vd., 2000). Ancak Straughan ve Roberts (1999) eğitim seviyesi ile bireyin çevre yanlısı davranışı arasında bir ilişki bulamamıştır. Bu araştırma, eğitimi iki farklı gruba ayırmaktadır: yüksek eğitilmiş, üçüncü düzey derecelere sahip bireyler ve lise veya daha az eğitilmiş, düşük eğitilmiş bireyler.

Cinsiyet

Önceki araştırmalar, çevresel davranış ve faktörlerin çeşitli yönlerinde cinsiyet eşitsizliklerini araştırmıştır. Bununla birlikte, cinsiyetin çevresel davranış üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bulgular yetersizdir. Birçok araştırma, kadınların çevre yanlısı eylemlerde bulunmaya daha meyilli olduğunu ve çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermiştir (Zelezny ve Schultz 2000; Rezai vd., 2011). Zelezny ve Schultz (2000) çalışmalarında, çevre yanlısı tutumlardaki cinsiyet farklılıklarını araştırmak için 14 ülkede kapsamlı bir uluslararası anket gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, davranış kalıpları ve çevresel tutumlar açısından erkekler ve kadınlar arasında kayda değer bir farklılaşma olduğunu, kadınların erkeklere kıyasla sürekli olarak daha güçlü çevre yanlısı eğilimler sergilediğini ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar, kadınların özellikle sürdürülebilir tüketim açısından çevreye duyarlı davranışlarda bulunma eğiliminin daha yüksek olduğunu iddia etse de, nihai bulgular kesin değildir. Diamantopoulos ve diğerleri (2003), bazı yazarların erkeklerin kadınlara kıyasla çevresel konularda daha fazla bilgiye sahip olduğunu ve bu bilgiler doğrultusunda davrandığını ileri sürdüğünü tespit etmiştir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR NİTEL ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında öncelikle kullanılan araştırma yaklaşımından bahsedilecektir. Seçilen yaklaşımın tercih nedeni ve özellikleri, örneklem belirlenmesi, veri toplama sürecinin nasıl gerçekleşeceği, verilerin hangi araçlarla toplanacağı ve veri analizi aşamalarının neler olduğu soruları cevaplanacaktır.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir reklamcılığın etkilerine ilişkin tüketici tercihlerini araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

1-Sürdürülebilir reklam kampanyaları tüketicinin karar verme sürecini nasıl etkilemektedir?

2- Sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyaları, bireylerin sürdürülebilirlik kavramına olan yaklaşımını nasıl etkilemektedir?

3-Sürdürülebilir reklam kampanyaları, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve sadakat üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

Çevresel reklamcılığın, tüketicileri çevreyi dikkate alan sürdürülebilir tüketim kararları almaya teşvik etmede önemli ve yardımcı olduğu görülmektedir. (Kilbourne, 1995) Sürdürülebilir reklamcılığın başarılı olabilmesi için reklam malzemelerinin tüketicilerin duygusal ve işlevsel beklentilerini karşılamasının yanı sıra çevresel kaygılarına da hitap etmesi gerekir. Çevreye duyarlı tüketici davranışının teşvik edilmesi, bireylerin çevreye yönelik kişisel sorumluluk anlayışını artırmaya ve toplumun daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre yaratmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, şirketler sürdürülebilir reklam tekniklerini kurumsal ve çevresel hedeflerine ulaşmak için çok önemli bir araç olarak görmektedir.

Çevre bilgisi arttıkça tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneldiği, yapılan reklam kampanyalarının tüketicilerin bilinç düzeylerinin yükselmesine katkı sağladığı ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan taleplerinin arttığını göstermektedir. (Eagly ve

Kulesa; Swenson ve Wells, 1997). Sürdürülebilir tüketici davranışının yaygınlaşması çevresel sürdürülebilirliğin artırılmasında kritik rol oynamaktadır (White ve Simpson, 2013). Bu çalışmanın sonuçları, reklam içeriklerinin tüketici algısı ve davranışı üzerindeki spesifik etkilerini detaylandırarak, sürdürülebilir reklam kampanyalarının etkinliğini analiz etmektir. Nitel araştırma metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, tüketici alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve sürdürülebilir reklam stratejilerinin nasıl optimize edilebileceğini anlamayı hedeflemektedir.

Araştırma sonucunda çıkan bulgular, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışına ve tüketici alışkanlıklarına olan etkisi incelenerek bu reklamların nasıl daha etkili hale getirilebileceğine odaklanan akademik çalışmalara iç görü sunabilir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bakış açılarını ortaya çıkarmayı ve bu konudaki deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Seçilen araştırma metodolojisi, deneyimler, farklı görüşler ve tutumlar gibi karmaşık yapıları etkili bir şekilde tasvir etme yeteneğine sahip olmalıdır. Nitel araştırma yaklaşımı doğası gereği katılımcıların bakış açılarını anlamaya, olayları ve olguları doğal ortamları içinde incelemeye uygundur (Aydın, 2018). Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için bu yaklaşım tercih edilmiştir.

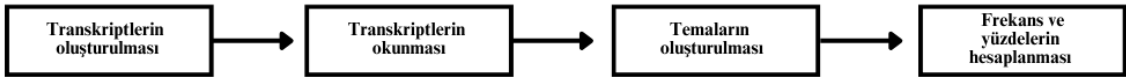
Nitel araştırma yaklaşımları, özellikle katılımcıların olayları ve durumları nasıl tanımladıklarına ve duygularını nasıl ifade ettiklerine odaklanarak, incelenen konu hakkında daha kapsamlı bir bilgi sağlar (Ergutay, 2019). Bu çalışmada, bireyin öznel bakış açısına öncelik veren ve derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanıyan nitel bir yaklaşım kullanılmıştır (Karataş, 2017).

Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden "fenomenolojik araştırma" olarak değerlendirilmiştir. Fenomenolojik araştırma, katılımcıların belirli bir olguya veya deneyime ilişkin algılarını, anlamlarını ve yaşantılarını derinlemesine anlamayı amaçlayan bir nitel araştırma türüdür (Creswell, 2007). Bu araştırmada fenomenolojik desen kullanılarak 20 kişilik bir katılımcı grubu ile derinlemesine görüşmeler

yapılmıştır ve bu görüşmelerden elde edilen veriler, belirli bir fenomenin özünü anlamak için analiz edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların sürdürülebilir reklamlarla ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak için tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz, bulguları anlamak ve yorumlamak için belirli bir konuyla ilgili araştırmanın derinlemesine incelenmesini ve analiz edilmesini içermektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014). Çalışmada tematik analiz ve sürekli karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, görüşmeler boyunca tekrar eden temaları ve örüntüleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Temel amaç, verilerin altında yatan örüntüleri ortaya çıkarmak ve bu temalara dayanarak betimsel bir araştırma yapmaktır (Glaser ve Strauss, 1967). Tematik analiz tekniğinde, veriler önce gözden geçirilir ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır. Karşılaştırma süreci tamamlandıktan sonra fikirlere ve kategorilere göre temalar belirlenir (Have, 2004, 136).

Araştırmada verilerin analizi sırası Şekil 3'te gösterildiği gibi ilerlemiştir. Analizin aşamalarının ayrıntılı incelenmesi çalışmanın nasıl gerçekleştiği hakkında daha çok bilgi verecektir.



Şekil 3 Veri Analizinin Aşamaları

Çevrimiçi ve yüz yüze ortamlarda elde edilen veriler kaydedildikten hemen sonra yazılı hale getirilmiştir. Veri analizinin bu ilk aşamasında katılımcıların söylediği her kelime birebir yazılı hale getirilmiştir. 20 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen ses kayıtları numaralandırılarak transkriptler oluşturulmuştur.

Transkriptlerin Okunması

Transkriptlerin oluşturulmasının ardından veriyle yaklaşma aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, katılımcıların yanıtlarını ve soruları yanıtlama biçimlerini anlamak amacıyla transkriptler birçok kez dikkatlice gözden geçirilmiştir. Bu adımın ardından,

nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen bir yaklaşım olan sürekli karşılaştırma aracılığıyla temalar açıklanmıştır.

Temaların Oluşturulması

Transkriptlerin okunması sırasında belirlenen anlamlı cümle ve kelime grupları belirlenmiştir. Belirlenen bu ifadeler daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kod ve temalara göre gruplandırılmıştır. Aşağıda temaların nasıl oluşturulduğu ile ilgili detaylı örnekler sunulmuştur.

Aşağıda T2'nin tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler ile ilgili düşüncelerini ifade eden bir cümle yer almaktadır:

“geri dönüştürülebilir ambalaj kullanan bir ürünün reklamını gördüğümde, bu ürünün daha evre dostu olduğunu düşünerek tercih etme eğiliminde olabilirim.” (T2)

Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler kategorisinde incelenen T2'nin bu cümlesi “Bireysel evre Duyarlılığı” biçiminde kodlanmıştır.

Benzer şekilde aynı başlık altında düşüncesini dile getiren T5'in kurduğu cümle şu şekildedir:

"sürdürülebilirlik çabaları genellikle ürün kalitesi ve verimliliği ile de ilişkilendirilir. Bu da sürdürülebilir markaların ürünlerinin daha kaliteli ve verimli olduğunu düşünmemi sağlayabilir ve bu markaların ürünlerini tercih etme eğilimimi artırabilir." (T5)

T5'in bu ifadesi de “rn Kalitesi ve Verimlilik” biçiminde kodlanmıştır. Temalar oluşturulurken sürekli karşılaştırma kullanıldığından katılımcıların cümlelerinde öncelikle geçici kodlar belirlenmiştir. Daha sonra elde edilen yeni veriler önceki kodlarla benzer ve farklı yönler açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma her yeni çıkan kodla tekrarlanmıştır. Temalar ve kodlar oluşturulurken belirli aralıklarla uzman görüşüne başvurulmuş süreç karşılıklı kontrollerle ilerlemiştir. Her aşamada gözden geçirmelerin ve revizelerin olduğu bu süreçte 20 katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerin hepsinin kategorizasyon aşaması bittiğinde ortaya çıkan tema ve kodlar

uzman tarafından da değerlendirilmiştir. Araştırmacının belirlediği kodlar Tablo 3’te araştırma verilerinden elde edilen temalar ve kodlar görülmektedir.

Tablo 3 Veri Analizi Sonucu Elde Edilen Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler	Bireysel Çevre duyarlılığı
	Bireysel Katkı ve Sorumluluk
	Markanın Etik anlayışı
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
	Ürün Kalitesi ve Verimlilik
	Tüketici Değerleri ve Marka Uyumu
	Fiyat / Ekonomi
Sürdürülebilirlik kavramının kişiye olan etkisi	Bilinçli Tüketici Olma
	Farkındalık
Markaya Güven -Sadakat	Markaya Güven
	Markaya Sadakat

Tablo 3 incelendiğinde verilerin 4 başlıkta toplandığı görülmektedir: Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler, Tüketicinin farkındalığını, Sürdürülebilirlik kavramının kişiye olan etkisi, Markaya Güven ve Sadakat. Bu temalar çerçevesinde kodlar ortaya çıkmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi alt temalar görüşme formu geliştirilirken ortaya konan kavramsal çerçevenin boyutlarını göstermektedir. Tabloda kodlar yukarıdan aşağıya yazılırken belirli bir sıra hâkimdir. Burada ilgili temada en üstte yer olan kod en çok katılımcı tarafından ifade edilendir.

Veri analizinin son aşaması olan bu bölümde temalarda ortaya çıkan kodların frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Bunun için her kodun öncelikle kaç katılımcı tarafından ifade edildiği belirtilmiş ardından bu sayının toplam sayıya göre yüzdesi hesaplanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi adlı araştırmanın amacı doğrultusunda 10 soruluk yarı yapılandırılmış bir görüşme formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu görüşme formu ile sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketicinin karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri, tüketicinin farkındalığını, tüketicinin markaya olan güven ve sadakatini detaylı bir şekilde ortaya koymak amaçlanmaktadır. Geliştirilen görüşme formunun anlaşılabilirliği, okunabilirliği ve cevaplanabilirliğini değerlendirmek için 3 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası elde edilen verilen doğrultusunda tablo 4’te görülen görüşme soruları son haline getirilmiştir. Tablo 4’de görüşme formunda yer alan sorular ve bu soruların amaçları görülmektedir.

Pilot çalışma grubu analizinde kullanılan soruların anlaşılabilirliği ve soruların harekete geçirici özelliğinin olup olmadığını tespit etmek için pilot gruba sorular sorulmuştur. Pilot çalışma grubunun sorulara verdiği cevaplara göre soruların sorulma amaçları ve soru yapıları değiştirilmeden sorular düzenlenmiştir.

“Sorular sizi cevaplamaya teşvik ediyor mu?” sorusunun geri bildirimleri şu şekilde; “Sorulara uzun cevap vermem bekleniyor ama şu an ki haliyle kısa geri bildirimler yapabiliyorum” “Örneklerle açıklarsam kendimi daha rahat hissedeceğim ama şu an sadece evet hayır demem yeterli oluyor.” “Sorular genel olarak cevap vermem için teşvik ediyor.” Şeklinde geri bildirimlerde bulunmuşlardır.

“Sorular anlaşılır mı?” sorusunu anlaşılır bulduklarını belirtmişlerdir.

Pilot grup üzerinde yapılan çalışma sonucunda sorular aşağıda şekilde revize edilmiştir.

“Sürdürülebilirlik bilincinin satın alma kararlarını nasıl etkiler?” sorusu “Sürdürülebilirlik yaklaşımınız satın alma kararlarınızı nasıl etkiler? Sürdürülebilirlikle ilgili reklamlar gördüğünüzde kullandığınız herhangi bir ürünü değiştirdiniz mi?” şeklinde revize edilmiştir.

“Sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarının marka sadakati üzerindeki etkisini nasıl değerlendirilir?” sorusu “Sürdürülebilirlik odaklı bir reklam kampanyasının sizi

daha fazla satın almaya teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?” şeklinde revize edilmiştir.

Tablo 4 Görüşme Soruları ve Soruların Amaçları

Sorular	Amacı
Sürdürülebilir reklam kampanyaları marka algınızı nasıl etkiler? Bir örnek ile açıklar mısınız?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilirlik yaklaşımınız satın alma kararlarınızı nasıl etkiler? Sürdürülebilirlikle ilgili reklamlar gördüğünüzde kullandığınız herhangi bir ürünü değiştirdiniz mi?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilir reklam kampanyalarını gördüğünüzde, markanın sürdürülebilirlik çabaları hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilir reklam kampanyaları satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor? Bir örnek ile açıklar mısınız?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Bir markanın sürdürülebilirlik çabaları hakkında bilgi edindiğinizde, bu bilginin satın alma kararınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilirlik odaklı bir reklam kampanyasının sizi daha fazla satın almaya teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilir reklam kampanyalarının satın alma niyetinizi ve davranışlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?	Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
Sürdürülebilirlik hakkında reklamların sizi daha bilinçli bir tüketici yapmasını sağladığını düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?	Tüketicinin farkındalığını ölçmek

Sürdürülebilirlikle ilgili bir reklam kampanyasının, markaya olan güveninizi artırdığını düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklar mısınız?	Marka- Güven -Sadakat
Sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarının marka sadakati üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	Marka- Güven -Sadakat

Veriler 5 – 15 Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda toplanmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ortalama 30-40 dakika arasında sürmüştür.

4.4. Katılımcılar

Örneklem seçiminde amaçlı örneklem başlığı altında yer alan kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile çaba, ekonomik ve zaman harcamalarını en aza indirmek, araştırmanın hızını artırmak ve araştırmaya pratiklik kazandırmak amacıyla kullanılmıştır (Patton, 2015). Örneklem seçiminde katılımcıların farklı sosyoekonomik düzeylere sahip olması, cinsiyet dengesi ve hızlı ve ekonomik olarak ulaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir.

Bu araştırmada katılımcıların sürdürülebilir reklam çalışmalarından nasıl etkilendiğini ortaya koymak için 20 kişi yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4’de katılımcıların demografik açıdan nasıl dağılım gösterdiğine ait yüzde değerleri görülmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	7	35%
	Erkek	13	65%
Gelir Düzeyi	1-17.002 TL	1	5%
	17.003- 35.000 TL	3	15%
	35.000-50.000 TL	6	30%
	50.000+ TL	10	50%

Eğitim	Lise	1	5%
	Lisans	12	60%
	Yüksek Lisans	5	25%
	Doktora	2	10%
Yaş	25 -34	9	45%
	35- 45	8	40%
	45 - 55	3	15%

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık %65'i kadınlardan %35'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında %50'sinin 50.000 TL ve üzeri gelir düzeyi grubuna dahil olduğu görülmektedir. %50'si ise 50.000 TL altında gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %60'sı lisan mezunu iken %25'i Yüksek Lisan ve %10'u Doktora mezunudur. Katılımcıların %5'i ise lise mezunudur. Araştırmaya katılanların %45'i 25-34 yaş aralığında, %40'ı 35-45 yaş aralığında %15'i ise 45-55 yaş grubundadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların kimliklerini gizlemek ve korumak için T1, T2,T3... T20 şeklinde kodlanmıştır.

4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Bu çalışmanın geçerlilik ve güvenirliğinin sağlanması için veri toplamaya başlamadan önce görüşme formunun anlaşılabilirliği, okunabilirliği ve cevaplanabilirliğini değerlendirmek için 3 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçları doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formuna son hali verilmiştir.

Bu çalışmada güvenirliği sağlamak için belirli aralıklarla uzman görüşüne başvurularak temalar ve kodlar belirlenmiştir. Bu süreçte araştırmacı tarafından belirlenen tema ve kodlar uzman tarafından değerlendirilmiş, fikir birliği olmayan kod ve temalar yeniden değerlendirilip son haline getirilmiştir.

4.6. Bulgular

Yapılan analizler sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışlarına etkisini 3 boyut altında farklılaştığını göstermektedir. Bunlar karar verme sürecini etkileyen faktörler, sürdürülebilirliğin kişiye olan etkisi ve marka sadakati ve güvendir. Tablo 6’da bu kategorilerin ve temaların katılımcılar arasında nasıl dağılım gösterdiği görülmektedir. Verilerin analizi sırasında katılımcıların ifadeleri birden fazla kod altında değerlendirilmiştir. Bu nedenle kodların görülme sıklığı ve yüzdesi toplamda katılımcı sayısına eşit değildir.

Tablo 6 Kodların Frekans ve Yüzdeleri

Tema	Kod	Kodun görülme sıklığı	%
Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler	Bireysel Çevre duyarlılığı	15	%75
	Bireysel Katkı ve Sorumluluk	17	%85
	Markanın Etik anlayışı	12	%60
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	12	%60
	Ürün Kalitesi ve Verimlilik	7	%35
	Tüketici Değerleri ve Marka Uyumu	8	%40
	Fiyat / Ekonomi	8	%40
Sürdürülebilirlik kavramının kişiye olan etkisi	Bilinçli Tüketici Olma	17	%85
	Farkındalık	4	%20
Markaya Güven -Sadakat	Markaya Güven	18	%90
	Markaya Sadakat	17	%85

Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler

Çalışmanın sonuçları tüketicilerin karar verme süreçlerinde farklı kodların ortaya çıktığını göstermektedir. Bu temalar Tablo 6’da görüldüğü gibi Bireysel Çevre duyarlılığı, Bireysel, Katkı ve Sorumluluk, Markanın Etik anlayışı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ürün Kalitesi ve Verimlilik, Tüketici Değerleri ve Marka Uyumu, Fiyat/Ekonomidir.

Bu temada en fazla bireysel çevre duyarlılığı kodlanmıştır. Katılımcıların %75'i bireysel çevre duyarlılığı nedeniyle tüketiciler sürdürülebilir ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. T3 ve T6'nın alıntıları bu tercihlerinde yeşil yıkama yöntemleri, geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi somut önlemler alan firmaların ürünlerini tercih etme eğilimleri ve sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarının etkisi belirleyici olduğunu göstermektedir.

"Yeşil yıkama yöntemleri ve geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi somut önlemler alan firmaların ürünlerini tercih ediyorum... Sürdürülebilirlik reklam kampanyaları, markaların gelecek nesilleri ve çevreyi düşündüğünü gösteriyorsa." (T3).

"çevreye, doğaya ve geleceğe katkı, destek sunduğundan emin olduğum, uzun yıllar projeyi sahiplenmiş markaları tercih ederek hem kullanıyor hem de referans olarak çevreme anlatıyorum" (T6)

"son tüketicisi olduğum bir ürün ise üretilirken ne kadar doğaya ve insanlığa saygılı olarak üretilip üretilmediğini sorgularım." (T2)

"sürdürülebilir seçenekleri sergileyen bu reklamlar, satın alma kararlarım aracılığıyla bana daha yeşil ve sosyal açıdan daha sorumlu bir dünyaya katkıda bulunma fırsatı veriyor." (T8)

Bireysel katkı ve sorumluluk kodu 17 kez kodlanarak en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. T8 ve T15'in görüşlerine baktığımızda gelecek nesillere temiz bir çevre bırakma ve dünyayı korumaya düşüncesi doğrultusunda markaların sürdürülebilirlik kampanyalarına destek verme eğiliminde oldukları görülmektedir.

"Satın almalarım aracılığıyla dünyayı koruma hareketinin bir parçası olmak bana daha büyük bir amaca katkıda bulunma duygusunu veriyor." (T8).

"Gelecek nesillere temiz bir çevre bırakabilmek adına sürdürülebilirlik konularıyla ilgili bilinçli olup, günlük hayatımda da bu prensipleri uygulamaya çalışıyorum." (T15).

Katılımcılar tarafından markanın etik anlayışı 12 kez kodlanmış ve markaların yaptığı projeler üzerine iletişim dilleri ve raporları üzerine transparan davranmaları gerektiği

düşündüklerini belirtmişlerdir. T3 ve T7'nin ifadelerine baktığımızda markaların sürdürülebilirlik alanında şeffaf ve açık iletişim ile ilerleyerek bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenmesi gerektiği beklediklerini söylemişlerdir. Bu denetlemeler sonucunda markaya karşı pekişen güven ile satın alma davranışını ortaya çıkmaktadır. T2'nin alıntısına baktığımızda da markaların adil ticaret uygulamaları sonucunda tüketicinin satın alma davranışının harekete geçtiğini gözlemleyebilmekteyiz.

"adil ticaret uygulamalarına sahip markaları tercih ederek sosyal sorumluluklarım daha uygun ürünler satın alıyorum" (T2)

"sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyaları markaların şeffaf ve açık iletişim politikaları izlediğini ortaya koyuyor." (T3)

"markanın şeffaf bir şekilde sürdürülebilirlik çabalarını raporlaması, iddiaların bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenmesi güveni pekiştirebilir." (T7)

Katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının satın alma sürecindeki etkisine olan vurgusu 12 kez kodlanmıştır. T13 ve T2'nin ifadelerine baktığımızda ise kurumsal markaların yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarıyla markaların gelecek nesilleri önemseydiğini ve yapılan kampanyalar sonucunda markayı tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

"Sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar, markanın uzun vadeli düşündüğünü ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözettiğini vurgulayarak, tüketicilere markanın sadece bugününü değil, yarının da sorumluluğunu üstlendiğini gösterir." (T13)

"bir giyim markasının kadın istihdamını destekleyen bir projeyle ilgili yaptığı reklamı gördüğümde, bu markayı tercih etme eğiliminde olabilirim " (T2)

Bu tema altında en az kodlanan ürün kalitesi ve verimliliğidir. 7 kere kodlanan sürdürülebilir ürünlerin kalitesi ve verimliliği kavramlarına baktığımızda tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi gözlemlenmektedir. Araştırmada T8 ve T15'in alıntılarında sürdürülebilir odaklı markalara daha çok güven duyduklarını ve markaların sürdürülebilir çabalarının satın alma kararlarını etkilediği belirtmişlerdir. T2'nin alıntısına baktığımızda sürdürülebilir ürünlerin daha kaliteli ve verimli bulunduğunu belirterek sürdürülebilir ürünleri satın alma eğilimi olduğunu söylemiştir.

"sürdürülebilirlik çabaları genellikle ürün kalitesi ve verimliliği ile de ilişkilendirilir. Bu da sürdürülebilir markaların ürünlerinin daha kaliteli ve verimli olduğunu düşünmemi sağlayabilir ve bu markaların ürünlerini tercih etme eğilimimi artırabilir." (T2).

"Sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olan markalara daha çok güveniyorum. Bu markaların ürünlerinin daha kaliteli ve etik olduğunu düşünüyorum." (T8)

"markaların sürdürülebilirlik çabaları hakkında bilgi edinmek satın alma kararımı etkiler. Sürdürülebilirlik ve etik değerlerine önem veren bir markaya destek vermek benim için önemlidir. Ayrıca, bu çabaların ürün kalitesini artırabileceğini düşünürüm." (T15)

Araştırmaya katılan katılımcıların ifadeleri arasında tüketici değerleri ve marka uyumu kodu 8 kez ortaya çıkmıştır. Verdikleri cevaplarla markaların tüketici değerleri ve uyumunun onların satın almak sürecinde nasıl belirleyici olduğunu ortaya koymaktadırlar. T8 ve T10'un alıntılarına baktığımızda sürdürülebilirlik odaklı markalara kendini daha yakın hissettikleri ve güçlü bir bağ kurduklarını dile getiriyorlar. Buna ek olarak da sürdürülebilir odaklı reklam kampanyalarını daha özgün ve samimi bulduklarını ayrıca tüketiciyi harekete geçirdiğini de belirtmişlerdir.

"Sürdürülebilir reklam kampanyaları bana daha özgün ve samimi geliyor. Bu sayede, markayla daha güçlü bir bağ kurma imkânı buluyorum." (T8)

"sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar, beni daha fazla duyarlı olmaya itiyor. Bu da ilgili markaya karşı kendimi daha yakın hissetmeme neden oluyor." (T10)

Katılımcılar 8 kez kodladıkları sürdürülebilir odaklı markaları tercih ederken ekonomik boyutunu değerlendirdiğini ve fiyatına dikkat ettiğini belirtmektedir. T8 ve T19'un alıntılarına baktığımızda sürdürülebilir ürünleri daha uzun ömürlü ve kaliteli buldukları için daha fazla para ödeyebileceklerini ve sürdürülebilir markalar için fiyat kaygısı gütmediklerini dile getirmişlerdir.

"Sürdürülebilir ürünler bazen daha pahalı olabiliyor. Fakat ben, kaliteli ve uzun ömürlü bir ürün için biraz daha fazla para ödemeye razıyım." (T8).

"Benim için sürdürülebilirlik çabası olan marka her zaman diğer markalardan önceliklidir burada fiyat kaygısı asla gütmem." (T19,e).

Genel olarak baktığımızda tüketicilerin karar verme süreçlerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğunu görülmektedir. Bireysel çevre duyarlılığı, sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil yıkama yöntemleri ve geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi somut önlemler, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bireysel katkı ve sorumluluk bilinciyle sürdürülebilirlik kampanyalarına destek verme eğilimi yaygındır. Marka etik anlayışı ve şeffaflık beklentisi, tüketicilerin markaları değerlendirmesinde önemli bir kriterdir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların uzun vadeli düşündüğünü göstererek tüketici tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Ürün kalitesi ve verimliliği de tercih edilen faktörler arasındadır. Tüketici değerleri ve marka uyumu, sürdürülebilir markalara duyulan güveni artırmaktadır. Ekonomik boyutta, sürdürülebilir ürünlerin kalite ve uzun ömürlülük nedeniyle daha fazla ödemeye değer bulunduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının kişiye olan etkisi

Bu tema altında en çok bilinçli tüketici olma kodlanmıştır. Bu doğrultuda 17 kez kodlanan bilinçli tüketici olma kavramı reklamların birey üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. T2 ve T11'in alıntılarında reklamlar sayesinde tüketicinin daha bilinçli alışverişler yaparak çevreye katkı sağlamayı hedeflediği ve reklamların tüketiciyi teşvik ederek bilinçlenmesine katkı sağladığını belirtmişlerdir. T11'in alıntısını detaylı incelediğimizde, kişisel olarak araştırmalar yaptığını ve sürdürülebilir odaklı reklamların aslında tüketicinin bilinçlenmesine katkı sağladığını gözlemlenmektedir.

"reklamlar sayesinde, ürünlerin nasıl üretildiği ve bu üretimin çevreye etkisi hakkında daha fazla bilgi edinebiliyoruz. Böylece, daha bilinçli alışverişler yaparak çevreye ve topluma daha az zarar veren ürünleri tercih edebiliyoruz." (T2, Görüşme)

"su tüketimine dikkat çeken bir reklam filmi izlediğimde, su kaynaklarının nasıl kullanıldığı ve korunması gerektiği hakkında daha fazla bilgi edinmek için

araştırmalar yapmıştım. Bu tür reklamlar, tüketicilerin konuya daha derinlemesine bakmalarını teşvik eder ve bilinçlenmelerini sağlar." (T11, Görüşme)

Bu tema altında farkındalık en az ortaya çıkan kod olmuştur. T11'in alıntısında sürdürülebilir reklam kampanyalarının daha geniş hedef kitleye ulaştığı için farkındalığın da artışı neden olacağını belirtmiştir. T15'in alıntısına baktığımızda ise sürdürülebilir reklamların özellikle ev ekonomisine olan katkısının ön planda tutulduğunu ve bunun da ev hanımlarının arasında farkındalığın arttırdığını söylemiştir.

"Sürdürülebilir reklam kampanyaları genellikle daha geniş bir kitleye hitap eden kanallarda yayınlanır ve bu da farkındalık artışına neden olur." (T11)

"sürdürülebilir reklam kampanyalarını sıkça görüyorum. Özellikle son yıllarda bu tarz ürünlerin kullanımının ev ekonomisine katkısı olduğunu vurgulayan ve bence ev hanımlarında daha fazla farkındalık yaratmak için yaygınlaştığını düşünüyorum." (T15, Görüşme)

Sürdürülebilirlik kavramının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelediğimizde en çok vurgulanan tema, bilinçli tüketicidir. Katılımcılar, reklamların bilinçli tüketiciler olmalarında önemli bir rol oynadığını düşünmektedir. Katılımcıların ifadeleri reklamlar sayesinde tüketiciler daha bilinçli alışveriş yaparak çevreye katkı sağlamayı hedeflemekte ve bu reklamlar, tüketicilerin bilinçlenmesine yardımcı olduğunu göstermektedir. T11'in ifadesi, sürdürülebilir odaklı reklamların tüketicilerin konuya daha derinlemesine bakmalarını teşvik ettiğini göstermektedir. Farkındalık temasında ise katılımcılar sürdürülebilir reklam kampanyaları daha geniş kitlelere ulaşarak farkındalığın artmasına neden olduğunu düşündükleri görülmektedir

Markaya Güven -Sadakat

Bu tema altında markaya güven ve sadakat kodları ortaya çıkmıştır. Markaya güven en sık karşılaşılan koddur. T9 ve T13' n alıntılarında sürdürülebilir reklam kampanyalarının markaya olan güvenin arttığı ve satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

"bir markanın sürdürülebilirlik konusundaki samimiyeti ve tutarlılığı, markaya olan güvenimi artırır ve bu da satın alma kararımı olumlu yönde kesinlikle etkiler" (T9, Görüşme)

"Sürdürülebilirlikle ilgili bir reklam kampanyası kesinlikle markaya olan güvenimi artırır. Bu tür kampanyalar, bir markanın sadece kâr amacı gütmekten öteye geçerek çevresel ve toplumsal sorumluluklarına da büyük bir önem verdiğini gösterir." (T13, Görüşme)

Diğer taraftan markaya sadakat ise markaya güvene göre daha az kodlanmıştır. T5 ve T8'in alıntılarında sürdürülebilir reklamların tüketicinin markaya olan sadakatini ve bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir. T2'nin alıntısında sürdürülebilir odaklı reklamların markaya olan bağlılığı artırdığını ve markanın tercih edilme olasılığını artırarak satın alma eylemine dönüşeceği anlaşılmaktadır.

"Sürdürülebilirlik odaklı markalar genellikle sadık müşteri tabanlarına sahiptir. Bu da benim markaya olan bağlılığımı artırabilir ve markayı tekrar tercih etme olasılığımı artırabilir." (T2, Görüşme)

"Sürdürülebilirlik çabalarını vurgulayan reklamların, belirli bir tüketici kitlesi için marka sadakatini artıracak şekilde düşünülebilir" (T5, Görüşme)

"Bir markanın sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olduğunu gösteren bir reklam kampanyası, tüketiciler arasında güven ve saygınlık duygusu yaratabilir. Bu da markaya olan bağlılığı ve sadakati artırabilir." (T8)

Bu tema ve kodlara baktığımızda katılımcılar markaya güven ve sadakat konularında yoğunlaşmaktadır. En sık karşılaşılan tema, markaya güven olmuştur. Katılımcıların ifadeleri, sürdürülebilir reklam kampanyalarının markaya olan güveni artırdığını ve bu güvenin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan, markaya sadakat daha az vurgulanan bir tema olmuştur. Bu bölümde katılımcı ifadeleri, sürdürülebilir reklamların tüketicilerin markaya olan sadakatini artırdığını, markanın tekrar tercih edilme olasılığını yükselttiğini ve sadık müşteri tabanları oluşturduğunu belirtmektedir. Genel olarak, sürdürülebilir reklam kampanyalarının

markaya olan güven ve sadakati artırarak, tüketici tercihlerinde ve satın alma davranışlarında olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmektedir.

Genel olarak araştırma bulguları, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketicilerin karar verme süreçlerine çeşitli boyutlarda etki ettiğini göstermektedir. Özellikle bireysel çevre duyarlılığı, bireysel katkı ve sorumluluk, markanın etik anlayışı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörlerin tüketici davranışları üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Sürdürülebilir reklamlar, markaya olan güveni pekiştirerek tüketicilerin bilinçli tüketici olma eğilimini etkilemektedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, bireysel çevre duyarlılığı, bireysel katkı ve sorumluluk, marka etik anlayışı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörler doğrultusunda satın alma kararlarını vermektedir.

Bu çalışma sonuçları doğrultusunda tüketicilerin bireysel çevre duyarlılığını göz önünde bulundurarak karar vermeleri Lin'in (2023) elde ettiği sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Lin (2023) çevresel farkındalık ve risk algısından oluşan çevresel duyarlılık, sürdürülebilir satın alma davranışını etkilemede önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda tüketiciler arasında çevre bilincindeki artış ve çevresel tutum gibi faktörlerle çevresel satın alma davranışını ve gelecekteki satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Stofejova vd., 2023).

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketicinin karar verme sürecinde bireysel katkı ve sorumluluklarının önemi olduğunu göstermektedir. Yıldırım (2020) ise benzer şekilde sorumlu tüketici davranışını kapsayan daha geniş sürdürülebilir tüketim kavramını, tüketicilerin satın alma sürecindeki kritik rolünü vurgulayarak uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan Akyürek vd., (2023) Türkiye’de yaptığı araştırmada, yeşil pazarlamanın yeşil ürüne yönelik tüketici tercihlerini şekillendirmedeki etkisi gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Sürdürülebilir reklam kampanyalarında bir markanın etik anlayışının tüketiciler ve onların satın alma kararları üzerindeki etkisi çok yönlü ve önemlidir (Sarmah ve Singh, 2024). Bu çalışmada da katılımcılar markanın etik anlayışını önemsediklerini ve bu faktörün satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde çevre dostu ürünler ve etik kaynak kullanımı gibi sürdürülebilir pazarlama uygulamaları da tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Sarmah ve Singh, 2024). Engelbrecht’e (2022) göre markaların etik anlayışı tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Bu araştırma sonuçları markaların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici satın alma davranışını belirlemede etkili olduğu göstermektedir. Wekesa (2024), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyalarının, birçok çalışmanın kanıtladığı gibi, tüketici satın alma davranışının artması üzerinde derin bir etkisi olduğunu ve günümüzde tüketicilerin etkileşim kurdukları markaların sosyal ve çevresel ayak izleri konusunda daha bilinçli olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, KSS girişimlerinin marka itibarını artırdığı ve olumlu tüketici katılımını teşvik ettiği ve böylece satın alma davranışını etkilediği de farklı kültürel bağlamlarda tutarlılık göstermektedir. (Goyal, 2024)

Araştırmamız sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin, markaların çevresel ve sosyal sorumluluklarına verdiği önemi dikkate alarak satın alma kararlarını şekillendirdiği görülmektedir. Bireysel çevre duyarlılığı, bireysel katkı ve sorumluluk, marka etik anlayışı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi temalar, tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Sürdürülebilirlik Kavramının Kişiyne Olan Etkisi

Sürdürülebilir reklamların bilinçli tüketici olma konusunda etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar reklamlardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda daha bilinçli alışverişler yaparak çevreye katkı sağladıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, sürdürülebilir reklamların farkındalık sağladığını ve bu farkındalığın geniş kitlelere ulaşmada etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Becan'a (2024) göre sürdürülebilir reklamlar farkındalığı artırarak, algıları şekillendirerek ve satın alma niyetlerini etkileyerek tüketici davranışını önemli ölçüde olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Çalışmasında marka sadakatini ve tüketicilerle duygusal bağları güçlendiren çevresel reklamlara ilişkin olumlu yorumların hakim olduğunu belirterek tüketicilerin genellikle sürdürülebilirlik temalı mesajlara olumlu yanıt verdiğini söylemektedir.

Araştırmamızda sürdürülebilir reklamların tüketici farkındalığını artırma oranının %20 olduğu gözlemlenmektedir. Bu konuda Belloque ve diğer., (2023) markaların sürdürülebilirlik yönlerini tüketici farkındalığı seviyelerine uyacak şekilde aşamalı

olarak iletmeleri gerektiğini söylemektedir, bu da tüketicilerin sürdürülebilir markalara karşı tercihini artırmaktadır.

Bu çalışmada da sürdürülebilir reklamcılığın çevre bilincini artırdığı, tüketici davranışını etkileme ve satın alma davranışlarını etkileyerek sürdürülebilir uygulamalara teşvik etme etkili olduğu görülmektedir.

Markaya Güven ve Sadakat

Katılımcılar sürdürülebilir reklam kampanyaları sonucu markalara karşı güven duygusu hissettiğini belirtmiştir. Bu güven duygusu, markaların çevresel ve toplumsal sorumluluklarına önem verdiğini göstermekte ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, Sarmah ve Singh (2024), sürdürülebilir reklam kampanyalarının markalara güven duygusunu teşvik ederek satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çevre dostu ambalaj ve etik kaynak kullanımı gibi sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının, marka ile güven ve bağlılık geliştirdikleri için tüketici davranışını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Sarmah ve Singh, 2024). Güven duygusu, sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve daha yüksek tüketici katılımı ve sadakatine yol açtığı için çok önemli bir noktadır (Khan ve Fatma, 2023).

Araştırmamızda sürdürülebilirlik ile ilgili reklam kampanyaları sonucunda markaya olan sadakatin arttığı ve buna bağlı olarak da satın alma davranışının arttığı gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir reklamcılığın marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ile tüketici davranışı arasında çok yönlü bir ilişki ortaya koymakta ve marka sadakatini teşvik etmede çevre dostu girişimlerin önemini vurgulamaktadır (Sarmah ve Singh, 2024). Marka sadakatinin sürdürülebilir stratejilerle entegrasyonu, tüketicilerin satın alma istekliliğini artırdığı ve risk algılarını azalttığı, böylece istikrarlı pazar payını ve uzun vadeli gelişmeyi teşvik ettiği için iş geliştirme için çok önemlidir (Yan, 2024).

Türkiye'deki tüketiciler ise artan çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla çevre dostu markalara giderek daha fazla öncelik vermektedirler. Türk tüketiciler, satın alma kararlarında yeşil pazarlamadan ve çevresel sürdürülebilirliğe yönelik

tutumlardan önemli ölçüde etkilenmektedir (Alhamad vd., 2023). Sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyetini ve kararlarını olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyetinin sürdürülebilir pazarlama ile satın alma kararları arasındaki ilişkiye de etkili bir şekilde aracılık ettiği ortaya koyulmuştur (Maulidah vd., 2024).

Araştırmamızda çıkan sonuçlara göre de işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarının önemini vurgulamakta ve bu tür kampanyaların markaların uzun vadeli başarısına katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramının tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri, markaların bu alandaki çabalarını artırarak tüketici sadakatini ve güvenini pekiştirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini ve reklam kampanyalarını daha etkin ve şeffaf bir şekilde yürütmeleri, tüketici beklentilerini karşılayabilmektedir

Bu çalışma, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir; elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmacılar, şirketler ve tüketiciler için öneriler sunulmuştur.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, araştırmacılar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi üzerine daha derinlemesine analizler yapılmalıdır. Farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlarda bu etkilerin nasıl değiştiğini anlamak, evrensel stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, farklı ülkelerde ve bölgelerde benzer çalışmalar yaparak sürdürülebilir reklam kampanyalarının küresel etkilerini ve yerel farklılıklarını ortaya koymak önemlidir. Uzun vadeli etkileri inceleyerek, tüketici davranışlarının zamanla nasıl değiştiğini ve bu değişimlerin markaların uzun vadeli başarılarına nasıl yansıdığını değerlendirmek de araştırmacılar için değerli olacaktır. Son olarak, farklı sektörlerde sürdürülebilir reklam kampanyalarının etkilerini analiz etmek, hangi sektörlerde daha etkili olduklarını ve nedenlerini belirlemek açısından faydalıdır.

Şirketler İçin Öneriler

Sürdürülebilir reklam kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki belirgin etkisi göz önüne alındığında, reklam şirketleri şeffaf ve gerçekçi kampanyalar yürütmelidir. Tüketiciler, sürdürülebilirlik iddialarının gerçekçi ve şeffaf olmasını beklemektedir; bu nedenle greenwashing (yeşil yıkama) yapmaktan kaçınmak ve gerçekçi sürdürülebilirlik hedefleri belirlemek önemlidir. Reklam kampanyalarında sürdürülebilirlik konusunda eğitici ve bilgilendirici içerikler kullanmak, tüketicilerin çevre bilincini artırarak daha bilinçli alışveriş yapmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, sürdürülebilirlik temalı mesajlar tüketicilerle duygusal bağlar kurabilir ve marka sadakatini artırabilir, bu da uzun vadeli tüketici bağlılığı sağlar. Diğer şirketler, STK'lar ve yerel topluluklarla iş birlikleri yaparak kampanyaların daha geniş kitlelere ulaştırılması da sürdürülebilir reklamcılığın etkisini artırabilir.

Tüketiciler İçin Öneriler

Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler sürdürülebilir reklam kampanyalarını dikkatle incelemeli ve ürün veya hizmetlerin gerçekten çevre dostu olup olmadığını araştırmalıdır. Bilinçli alışveriş yaparak, sadece reklamlarla yetinmemeli ve marka hakkında bağımsız kaynaklardan bilgi edinmelidirler. Çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir markaları destekleyerek, topluluklarda çevre bilincinin artmasına katkıda bulunabilirler. Yerel girişimlere ve sürdürülebilirlik projelerine katılım da bu bilincin yayılmasına yardımcı olabilir. Satın aldıkları ürünler ve hizmetler hakkında geri bildirimde bulunmak, markaların sürdürülebilirlik çabalarını takdir etmek ve iyileştirme alanlarını belirtmek de önemlidir. Son olarak, sürdürülebilirlik konularında bilgi sahibi olmak ve çevrelerindeki insanları bilinçlendirmek, sosyal medyada ve diğer platformlarda çevre dostu kampanyaları paylaşarak farkındalık yaratmak tüketicilerin katkıda bulunabileceği diğer önemli alanlardır.

KAYNAKÇA

Kitap

AAKER, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.

HOOLEY, G., Saunders, J., and Piercy, N.F. (1998), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2nd ed., Prentice Hall, Hemel Hempstead.

ANDRADY, Anthony L. (2015), Plastics and Environmental Sustainability, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.

ASSAEL, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action, 5th Edition, South-Western College Publishing.

BETTMAN, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading MA: Addison-Wesley.

BHATTACHARYA, C.B. (2020). Small Actions, Big Difference: Leveraging Corporate Sustainability to Drive Business and Societal Value. New York: Routledge.

CODDINGTON, W. (1993), Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching Green Consumers, McGraw-Hill, New York, NY.

CHARTER, M. (1992). Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Greenleaf Publishing: Sheffield.

Creswell, J. W. (2007). Qualitative enquiry and research design: Choosing among five approaches.

DU PLESSIS, P. J., Rousseau, G. G., and Blem, N. H. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective. Pretoria, Sigma.

- ELIKINGTON, J., & Hailes, J. (1988). *The Green Consumer Guide*. London: Victor Gollancz.
- ENGEL JF, Blackwell RD, Miniard PW. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth (TX): The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- ENGEL, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- FAN, B. (2022). Research on the impact of advertisement on consumer behavior.
- Farooq, S., & Maqbool, A. (2024). Advertising as an influencing factor on consumer behavior. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076>
- FISHBEIN, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- FISK, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper and Row.
- FRANK, R.H. (2000). *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. Princeton University Press, New Jersey.
- FULLER, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- GLASER, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- GOODRUM, C., & Helen, D. (1990). *Advertising in America, the first 200 years*. New York (NY): Henry N.Abrams.
- HENION, K.E., & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

- HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, Inc.
- HOWARD, J. A., and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- HOYER, W., D. & Macinnis, D., J. (2009). *Consumer Behavior*. South-Western USA: Cengage Learning Inc.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills (CA): Sage.
- HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, Inc.
- HOWARD, J. A., and Sheth, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- HOYER, W., D. & MacInnis, D., J. (2009). *Consumer Behavior*. South-Western USA: Cengage Learning Inc.
- KLUCKHOHN, C. (1956). *Toward a comparison of value emphasis in different cultures*. Chicago (IL): The University of Chicago Press.
- KLUCKHOHN, F.R., & Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston (IL): Row, Peterson.
- KOSMOPOULOS, P. (2024). *The way forward for sustainable development*. In *Book Title* (pp. 173-189). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823390-0.00001-6>

- KOTLER, P. (2000), Marketing Management, Millennium ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KOTLER, P. (2003). Marketing management. 11th European ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2005). Principles of Marketing. Tenth Edition, Prentice Hall.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. Thirteenth Edition, Pearson Education, New Jersey.
- KOTLER, P., & Lee, N. (2005). Social Marketing Quarterly, 11(3/4), 91–103.
- KOTLER, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- KOTLER, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing. Third Edition, Pearson Prentice Hall, England.
- LACY, Peter and Jakob Rutqvist (2015), Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage. New York: Palgrave Macmillan.
- LEE, K.-H. (2017). Conceptual foundation of consumer behaviour.
- LOUDON, D. L., and Bitta, A. J. D. (1993). Consumer behavior: concepts and applications, 4th edition. McGraw Hill.
- LYONS, F. (2023). Advertising messages and interpretation of consumer behavior culture. (pp. 159-177).
- MCCARTHY, B. (2021). Consumer behaviour and PR.
- MCLELLAN, Ben, et al. (2016). Rare Metals, Unconventional Resources, and Sustainability, GSA Special Papers. Boulder, CO: Geological Society of America.
- MEFFERT, H., and Kirchgeorg, M. (1993), Marktorientiertes Umweltmanagement. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

- NİCOSİA, F. M. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Prentice Hall.
- OTTOMAN, J. (1998), Green Marketing: Opportunity for Innovation, NTC-McGraw-Hill, New York, NY.
- PATTON, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods. London: Sage Publications.
- PETER, J., & Olson, J. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th edition. McGraw-Hill, New York.
- RABİE, M. (2023). Developing the sustainability concept.
- NİCOSİA, F. M. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Prentice Hall.
- OTTOMAN, J. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. New York, NY: NTC-McGraw-Hill.
- RABİE, M. (2023). Developing the sustainability concept. In Editor's Initial. (pp. 123-137).
- REMMEN, Arne (2007). Life Cycle Management: A Business Guide to Sustainability. Paris: UNEP DTIE.
- ROKEACH, M. (1973). The Nature of Human Values. New York, NY: Free Press.
- SAMOVAR, L., Porter, R., & Jain, N. (1981). Understanding Intercultural Communication. Belmont, CA: Wadsworth.
- SCHIFFMAN, L., and Kanuk, L. (1997). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SCHIFFMAN, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. Prentice Hall Financial Times.

SCHIFFMAN, L., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*, Global. 10th ed. New York, NY: Pearson Education, Inc.

SCHLOSSER, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how website investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70:133–148.

SOLOMON, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior, a European Perspective*. Pearson Education Limited, England.

SHALENDER, K., SINGLA, B., & Sharma, S. (2023). Understanding the logic and science behind the emerging field of neuromarketing. DOI: 10.4018/978-1-6684-5897-6.ch005

TEECE, David J. (2007), “Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance,” *Strategic Management Journal*, 28 (13), 1319-50.

TRAVIS, D. (2000), *How Successful Brands Gain the Irrational Edge: Emotional Branding*, Prima Publishing, Washington, DC.

TRIANDIS, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Publishing.

Makale

AGGARWAL, R. (2019). Sustainable advertising based optimal media selection for segmented market. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 36-40.

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020T)

AJZEN, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

- ALSMADI, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361.
- AL-JABRI, A. M., Al-Said, S. H., & Mustafa, K. A. (2022). The influence of gameplay mechanics as design strategy on consumer behavior. <https://doi.org/10.21608/idj.2022.210334>
- ANDERSEN, Mikael Skou (2007). “An Introductory Note on the Environmental Economics of the Circular Economy,” *Sustainability Science*, 2, 133-140.
- ANTONIO-VIDAÑA, P. R., & Hernández-Peralta, A. D. J. (2022). The advertising campaign from a sustainable approach. *Journal of Business Administration and Business Economics, Marketing, Accounting*, 6(11), 16-26.
- AUGER, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions[J]. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- AUTIO, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of ‘green’ consumers - the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40-53. doi: 10.1002/cb.272
- AWUNI, J. A., & Du, J. G. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: Green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values[J]. *Sustainable Development*, 24, 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- ALI, M. (2024). Enhancing corporate sustainability: An examination of green marketing strategies and their impact on environmental commitment and innovation performance. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.5053>
- ARONCZYK, M., Clevenger-Lee, Y., Gangadharbatla, H., Li, X., Zwarun, L., & Timke, E. (2022). Roundtable on sustainability and advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 23(4).

- BAİNES, P., Whitehouse, S., Antonetti, P., & Rosengren, S. (2021). Understanding customer behaviour. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198829256.003.0003>
- BALDWIN, P. (1993, April 25). Advertisers beginning to see green. *The Dallas Morning News*; pp. J1–J11.
- BARR, S., Gilg, A., & Shaw, G. (2011). ‘Helping people make better choices’: Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. *Applied Geography*, 31(2), 712-720. doi: 10.1016/j.apgeog.2010.12.003
- BATOV, G., & Тymeнova, C.A. (2024). Technological energy efficiency and sustainability in the concept of advanced development. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453102026>
- BEARDEN, W.O., Money, R.B., Nevins, J.L. (2006). A measure of long-term orientation: development and validation. *Journal of Academic Marketing Science*, 34:456–467.
- BELÍČKOVÁ, P., & Kusá, A. (2023). Using neuromarketing to create more effective messages in sustainability advertising campaigns.
- BETTMAN, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). "Consumer decision making." In *Handbook of Consumer Behavior*, pp. 50-84.
- BETTMAN, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). "Constructive consumer choice processes." *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- BOND, M.H. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18:143–164.
- BORLAND, Helen, Véronique Ambrosini, Adam Lindgreen, and Joëlle Vanhamme (2016). “Building Theory at the Intersection of Ecological Sustainability and Strategic Management.” *Journal of Business Ethics*, 135, 293-307.
- BROWNSTONE, D., Bunch, D.S., & Train, K.E. (2000). Joint mixed logit models of stated and revealed preferences for alternative-fuel vehicles. *Transport Research Part B: Methods*, 34:315–338.

- BURROUGHS, J.E. (2010). Can consumer culture be contained? Comment on 'marketing means and ends for a sustainable society'. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 127-132. doi: 10.1177/0276146710362872
- BECAN, C. (2024). Communicating with consumers in environmental sustainability advertising: An analysis of award-winning ads through text mining and sentiment analysis. In *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 24). doi:10.4018/979-8-3693-2754-8.ch007
- BHAR, S. (2023). Sustainable consumption and the Global South: A conceptual exposition. <https://doi.org/gsv599>
- BHARADWAJ, R., S. (2023). Leveraging sustainability as a marketing strategy in the fashion industry: Techniques for successful implementation. <https://doi.org/gsv599>
- CAINE, D. J., and Robson, A. J. (1993). "Spreadsheet modelling: Guidelines for model development," *Management Decision*, 31(1).
- CERRI, J., Testa, F., & Rizzi (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products[J]. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- CHAMORRO, A., Rubio, S., & Miranda, F.J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239.
- CHAN, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- CHANG, H.-H., Tsai, S.-H., & Huang, C.-C. (Year). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising.

- CHANDON, P., Morwitz, V.G., & Reinartz, W.J. (2005). Do Intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69:1–14.
- CAVERLY, R. J. (2023). Sustainability.
- CHEN, K., & Peng, Q. (2014). An analysis on the influence of reference group on the attitude-behavior gap of green consumption. *China Population Resources and Environment*, (S2), 458–461. [in Chinese]
- CHEN, X. (2023). Review of consumer behavior research based on influencing factors. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/19/20230150>
- CHEUNG, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- CHUNG, J-E., Stoel, L., Xu, Y., & Ren, J. (2012). Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements. *British Food Journal*, 114:143–161.
- CORRALIZA, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, belief, and actions: A situational approach[J]. *Environment and Behavior*, 32, 832–848. <https://doi.org/10.1177/00139160021972829>
- CSUTORA, M., & Mozner, Z.V. (2014). Consumer income and its relation to sustainable food consumption-obstacle or opportunity? *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21:512–518.
- CURKOVIC, S., Melnyk, S. A., Handfield, R. B., & Calantone, R. J. (2000). Investigating the Linkage Between Total Quality Management and Environmentally Responsible Manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(4), 444-64.
- CUC, S., & Secan, C. (2024). Environmental considerations and sustainable solutions for outdoor advertising banners. *Sustainability*, 16(13), 5366-5366.

- DAGHER, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from Lebanese consumers[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- DAM, K.Y., & Apeldoorn, P.A.C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- DEKHILI, S., & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products: Enterprises' policies and consumers' perceptions[J]. *Business Strategy and the Environment*, 22, 547–560. <https://doi.org/10.1002/bse.1763>
- DIAMANTOPOULOS A, et al. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56:465–480.
- DOLAN, Paddy (2002). “The Sustainability of “Sustainable Consumption,” *Journal of Macromarketing*, 22 (2), 170-81.
- DORAN, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options[J]. *International Journal of Tourism Research*, 18, 159–166. <https://doi.org/10.1002/jtr.2042>
- EDIRIWEERA, C., Fernando, M., & Pramudika, H. (2024). AI-driven sustainable video marketing strategies: Harnessing deep learning algorithms to sustainable advertising campaigns with special reference to the education industry.
- EAGLY, A.H. and Kulesa, P. (1997). “Attitudes, attitude structure, and resistance to change”, *Environment, Ethics, and Behaviour*. San Francisco, CA: The New Lexington Press.
- ENGELBRECHT, N. (2022). Responsible consumer behavior in the digital age. <http://dx.doi.org/10.53846/goediss-9428>
- ERASMUS, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical

approach," *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 29.

ETZIONI, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-643. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00021-X

FATMA, M., & Khan, I. (2023). Impact of CSR on customer citizenship behavior: Mediating the role of customer engagement. *Sustainability*, 15(7), 1-11.

FEHR, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms[J]. *Evolution and Human Behavior*, 25, 63–87. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(04\)00005-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(04)00005-4)

FIRST, I. and Khetriwal, D.S. (2008). “Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke”, *Business Strategy and the Environment*, 19(2), 90-103.

FOTOPOULOS, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104:730–765.

GE, W. D., & Sheng, G. H. (2020). The influence of social norms on green consumption and its mechanism [J]. *Commercial Research*, 1, 26–34. (in Chinese). <https://doi.org/10.13902/j.cnki.syyj.2020.01.004>

GEIGER, Sonja Maria, et al. (2018). “Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors,” *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.

GKARGKAVOUZI, A., et al. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity, and habit[J]. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>

- GODELNIK, R. (2012). 2012: Four Trends in Sustainable Consumption. Available from: <http://www.triplepundit.com/2012/12/sustainable-consumption-trends/>.
- GOMEZ-TRUJILLO, A. M., et al. (2023). Sustainable strategy as a lever for corporate legitimacy and long-term competitive advantage: An examination of an emerging market multinational.
- GOYAL, P., & Sharma, C. K. (2024). The impact of corporate social responsibility initiatives on brand reputation and consumer behavior. <https://doi.org/gtnj8s>
- GRAHAM-ROWE, E., et al. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A*, 46(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>
- GRAVITE-LAPERRE, V. (2022). Consumer behavior research in the marketing field in the last five years: Literature review. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2022.267550>
- GUAGNANO, G. A., et al. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling [J]. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- GUNDEN, C., et al. (2020). Investigating consumers' green values and food-related behaviours in Turkey[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 53–63. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12544>
- GUPTA, A.D. (2012). Corporate social responsibility and strategy: A bird's eye view. *Global Business Review*, 13(1), 153–165
- GUPTA, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- HAN, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products[J].

Business Strategy and the Environment, 1–14.
<https://doi.org/10.1002/bse.2545>

HARON, S.A., Paim, L., Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29:426–436.

HARTMANN, P., Ibanez, V.A., and Sainz, F.J.F. (2005), “Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

HEIKKURINEN, P., Young, C.W., and Morgan, E. (2019), “Business for Sustainable Change: Extending Eco-Efficiency and Eco-Sufficiency Strategies to Consumers,” *Journal of Cleaner Production*, 218, 656-64.

HIDRUE, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes[J]. *Resource and Energy Economics*, 33, 686–705.
<https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2011.02.002>

HINES, J. M., Hugerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A metaanalysis[J]. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>

HURLEY, Robert F. and G. Tomas M. Hult (1998), “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,” *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

IYER, Gopalkrishnan R. (1999), “Business, Consumers and Sustainable Living in an Interconnected World: A Multilateral Ecocentric Approach,” *Journal of Business Ethics*, 20(4), 273-288.

JAIN, S.K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.

- JANSSEN, M. A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers[J]. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), 283–306. <https://doi.org/10.1007/s00191-002-0120-1>
- JONES, P., Hill, C.C., & Comfort, D. (2008). Viewpoint: Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 123–130
- JULINA, D., Popy, R., & Martha, F. C. (2017). Green purchase behavior: The role of religiosity, environmental attitude and environmental knowledge[J]. *Journal of Management and Marketing Review*, 2(3), 83–88.
- JUSTINA, O., & Jacob, C. M. A. (2023). The role of promotion and advertising in entrepreneurship sustainability.
- KAAS, K. P. (1982). "Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior," *Journal of Business Research*, 10(1), 3-15.
- KACEN, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12:163–176.
- KADAM, P. V. (2024). Embracing the future: Unveiling the role of sustainability in innovative branding.
- KAISER, F. G., & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 35(5), 1033–1048.
- KAMARUDDIN, N. N. I., Mohamed, A., & Syed Aris, S. R. (2020). Online advertising on consumer purchasing behavior: Effective elements and its impact. <https://doi.org/10.1145/3386723.3387854>
- KASSARJIAN, H.H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65.
- KAUTISH, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical

- investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*, 3, 112–127.
- KENNEDY, E.H., et al. (2009). Why we don't walk the talk: understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecological Review*, 16:151–160.
- KHAN, M. S., et al. (2020). Consumer green behavior: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 1–13.
- KILBOURNE, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 2(24), 7-20.
- KILBOURNE, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- KIM, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32:592–599.
- KOKLIC, M. K., et al. (2019). The interplay of past consumption, attitudes, and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27–34.
- KUMAR, A. A. (2016). Factors influencing customers buying behavior.
- LAHIRI, M. (Year). The circular economy and elements of consumer behaviour using the SPSS method. <https://doi.org/10.46632/tfe/1/2/8>
- LAROCHE, M., et al. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18:503–520.
- LI, D., et al. (2019). Understanding energy-saving behaviors in the American workplace: A unified theory of motivation, opportunity, and ability. *Energy Research & Social Science*, 51, 198–209.

- LİM, W. M., Kumar, S., Pandey, N. K., Verma, D., & Kumar, D. (2022). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- LIMA, P. A. B., Falguera, F. P. S., da Silva, H. M. R., Maciel, S., Mariano, E. B., & Elgaaiied-Gambier, L. (2023). From green advertising to sustainable behavior: A systematic literature review through the lens of value-belief-norm framework.
- LIN, C. A. (2023). Sustainable apparel consumption: Personal norms, CSR expectations, and hedonic vs. utilitarian shopping value. *Sustainability*, 15(11), 9116-9116.
- LİN, Z., & Greene, D. (2011). Promoting the market for plug-in hybrid and battery EVs: Role of recharge availability. *Transportation Research Record*.
- LITVINE, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping “light green” consumers walk the talk: results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70:462–474.
- LIU, X. B., et al. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviors of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20, 293–308.
- LIVETTE, M. (2006). A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers. *Property Management*, 24(4), 383-396.
- LV, X. P., & Duan, L. J. (2016). The impact of consumer environmental sensitivity on green consumption intention. *Journal of Zhejiang Business Research*.
- MAHMOUD, M., et al. (2011). Brand equity determinants in educational industry: a study of large universities of Malaysia. *IJCRB Journal*.
- MALHOTRA, N. K. (1983). "On'Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable'". *Journal of Consumer Research*, 10(1), 125-131.

- MCDONAGH, Pierre (1998). Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.
- MÉNDEZ-TEJEDA, R., et al. (2023). An analysis of sustainable consumption practices through the role of the consumer behavior in the circular economy.
- MENON, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 1–67.
- MINKOV, M., et al. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18:10–20.
- MIRABELLA BELLOQUE, M.-C., et al. (2023). Enhancing brand awareness for sustainable choices.
- MORAES, C., et al. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 103–128.
- MOSTAFA, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19:97–126.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- NEWBERRY, C.R., Klemz, B.R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Service Marketing*, 17:609–620.
- RASHÍD, N.R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia green marketing initiative. *International Journal of Business Management*, 4:132–141.

- NORDLUND, A. M., & Jörgen, G. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339–347.
- OATES, C., et al. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
- OBERMILLER, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3), 20–27.
- OLSON, E. L. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184.
- ÖZGEN, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.
- PAGIASLIS, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- PAPAOIKONOMOU, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88.
- PAPE, J., Fahy, F., & Davies, A. R. (2011). Developing policies and instruments for sustainable household consumption: Irish experiences and futures. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 25–42.
- PAYNE, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534.
- PEATTIE, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-146.

- PEATTIE, K., & Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing—an innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.
- PEATTIE, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: myth, legend or prophecy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- PHIPPS, M., et al. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-34.
- PICKETT-BAKER, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-93.
- POLONSKY, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- POPESCU, C., Ionescu, R., & Gigauri, I. (2023). The past, present, and future of sustainable marketing.
- PROTHERO, A., et al. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- RAHBAR, E., & Abdul-Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12:73–83.
- RAHİMAH, A., et al. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 477–490.
- RAJAGOPAL, R. (2011). Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18:286–307.

- RAMAYAH, T., et al. (2010). Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources Conservation and Recycling*, 54:1419–1427.
- RASTOGI, T., et al. (2022). Consumers' awareness towards sustainable marketing practices: A study in the consumer electronics industry. *ECS Transactions*, 107(1), 15885.
- RATHEE, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1-29.
- REITMAN, V. (1992). Green product sales seem to be wilting. *Wall Street Journal*, May 18, B1.
- REZAI, G., et al. (2011). Malaysian consumer's perception towards purchasing organically produced vegetable. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economics Research*.
- RICKWOOD, C., & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: retirement planning. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 145-153.
- ROBINSON, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainable produced foods. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- ROITNER-SCHOBESBERGER, B., et al. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33:112–121.
- ROOZEN, I.T.M., & De Pelsmacker, P. (1998). Attributes of environmentally friendly consumer behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 21-41.
- ROSMARIN, R. (2020). Sustainability Sells: Why Consumers and Clothing Brands Alike Are Turning to Sustainability as a Guiding Light. *Business Insider*, April 22.

- RUIZ, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57:657–664.
- SARGIN, S., & Dursun, Y. (2023). Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment.
- SARMAH, P., & Singh, A. P. (2024). The effectiveness of sustainable marketing practices in influencing consumer behaviour and brand loyalty.
- SANG, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: An empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92, 75–83.
- SANNE, C. (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42(2), 273–287.
- SCHAEFER, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- SCHLOSSER, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how website investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70:133–148.
- SCHMIDHEINY, S., & Business Council for Sustainable Development (1992). *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Boston, MA: The MIT Press.
- SCHUITEMA, G., & Groot, J. I. M. de (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 57–69.
- SCHWARTZ, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50:19–45.
- SCHWARTZ, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.

- SEURING, S., & Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- SHENG, G. H., et al. (2018). Effects of environmental responsibility on the purchase behavior of green products: a case study of energy-saving household appliances. *Statistics & Information Forum*, 33(5), 114–120.
- SHETH, J. N., & Mittal, B. (1996). A Framework for Managing Customer Expectations. *Journal of Market Focused Management*, 1(2), 137-58.
- SIERZCHULA, W., et al. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68(5), 183–194.
- SLATER, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055–1067.
- SMITH, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- SPAARGAREN, G., & Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: redefining politics and authority. *Global Environmental Change*, 18(4), 350–359.
- SPROULE, S., and Archer, N. (2000). A buyer behavior framework for the development and design of software agents in e-commerce. *Internet Research*, 10(5), 396-405.
- STERN, P. C. (1999). Information, incentives, and pro-environmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22, 461–478.
- STERN, P. C., et al. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.

STOFEJOVA, L., et al. (2023). Sustainability and consumer behavior in electronic commerce.

Tang, Y., Yao, K., & Zou, Y. (2024). Exploring the impact of advertising on consumer purchasing behavior. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/36/20240464>

Terziev, V., Banabakova, V., Stefanov, S., & Georgiev, M. (Year). Study of consumer behavior.

TESTA, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28, 327–338.

THONGPLEW, N., Spaargaren, G., & Koppen, V.C.S.A. (2013). Greening consumption at the retail outlet: the case of the Thai appliance industry. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21:99–110.

TILIKIDOU, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 14(3), 121–134.

TINONETSANA, F., & Musariwa, P. (2024). Integration of sustainability marketing into business strategies: Challenges during adoption. *International Journal of Research in Business and Social Science*.

TSENG, S-C., & Hung, S-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Clean Production*, 59:174–184.

VARGAS-MERINO, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable consumption: Conceptualization and characterization of the complexity of “being” a sustainable consumer—A systematic review of the scientific literature.

- VATAN, Ahmet & Zuhail Yilmaz (2020), "New Ceramic Solutions in Sustainable Hotels within the Scope of Sustainable Innovation," in Entrepreneurial Opportunities: Economics and Sustainability for Future Growth, Vanessa Ratten, ed. Bingley, UK: Emerald Publishing, 147-64.
- VERHALLEN, T. M. M., & Pieters, R. G. M. (1984). Attitude theory and behavioral costs. *Journal of Economic Psychology*, 5(3), 223–249.
- VERMA, S., & Diwan, H. (2024). Marketing innovation for sustainability: Review, trends, and way forward.
- VERMEIR, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(4), 542–553.
- WANG, N., Tang, L. H., & Pan, H. Z. (2018). Analysis of public acceptance of EVs: An empirical study in Shanghai. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 284–291.
- WEBB, T.L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132:249–268.
- WEI, C. F., et al. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26, 626–639.
- WEKESA, J. (2024). Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on consumer behavior.
- WERNER, J., & Alvensleben, R.V. (2011). Consumer attitudes towards organic food in Germany (F.R.). *Symposium Horticultural Economics*. VIII:155.
- WHITE, K., et al. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 23-49.

- WIDLITZ, Stacey (2020), "Retailers Get Serious About Sustainability Into 2020," Forbes, February 3.
- WINSTON, Andrew (2012), "Sustainability: 3M's Sustainability Innovation Machine," Harvard Business Review, May 15.
- WRIGHT, P. (1975). "Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing," Journal of Marketing Research, 12(1), 60-67.
- WU, J-H., et al. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. Journal of Business Research, 68:829–833.
- WU, Q., et al. (2012). Implementing Dynamic Capabilities for Corporate Strategic Change Toward Sustainability. Strategic Change, 21(5-6), 231-47.
- WUSTENHAGEN, R., & Bilharz, M. (2006). Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. Energy Policy, 34(13), 1681-96.
- WYRWA, J., et al. (2023). Sustainable consumption in the behavior of young consumers.
- XIA, L., & Sudharshan, D. (2002). "Effects of interruptions on consumer online decision processes," Journal of Consumer Psychology, 12(3), 265-280.
- YAN, Z. (2024). The impact of brand loyalty on consumer purchase decisions and analysis of sustainable consumption strategies.
- YARİMOĞLU, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. Business Strategy and the Environment, 28, 642–651.
- YAUVEROĞLU, I.S., & Donthu, N. (2002). Cultural influences on the diffusion of new products. Journal of International Consumer Marketing, 14:49–63.

- YILMAZ, V., & Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1–10.
- YOO, B., Donthu, B., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23:193–210.
- YOUNG, R. D. (1990). Recycling as appropriate behavior: A review of survey data from selected recycling education programs in Michigan. *Resources, Conservation and Recycling*, 4, 253–266.
- YOUNG, W., et al. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- ZAMAN, S. I., & Kusi-Sarpong, S. (2023). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior.
- ZELEZNY, L.C., & Schultz, P.W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56:365–371.
- ZIMMER, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30:63–74.
- ZINKHAN, G.M., & Pereira, A. (1994). An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 185–218.
- ZSÓKA, Á., et al. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Clean Production*, 48:126–138.
- YUAN, C. (2023). Changes of consumer behavior in the Internet era and its impact on advertising and marketing. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004>

QUTP, M., Safari, M., & Hassan, M. M. (2024). A study of the creativity of drone shows sustainable advertising design in space.

TEZ Çalışmaları

AJZEN I, Driver BL. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. J Leisure Res. 24:207–224.

AJZEN I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl J, Beckmann J, editors. Action control: from cognition to behavior. New York (NY): Springer Verlag; p. 11–39

BAYCAN, P. (2017). “Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü,” İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇALIK, M., & SÖZBİLİR, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. Eğitim ve Bilim, 39(174).

DATHE, T., Helmold, M., Dathe, R., & Dathe, I. (2023). Sustainability Marketing.

EREN, Y., & Şengün, H. İ. (2022). Sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine bibliyometrik bir çalışma.

ERTUGAY, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar (Vol. 1, p. 0). Nitel Sosyal Bilimler.

İnternet Kaynakları

CHARTER, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M.J. (2006). Marketing and sustainability. Retrieved from <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf>

GODELNİK, R. (2012). 2012: Four Trends in Sustainable Consumption. Available from: <http://www.triplepundit.com/2012/12/sustainable-consumption-trends/>.