



TARSUS  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
TARSUS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA

İLKAY ÖZGEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS – 2024

T.C.  
TARSUS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA

İLKAY ÖZGEN

Danışman: Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS-2024

**Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne;**

Bu çalışma, jüri tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Başkan:** .....

(Danışman)

**Üye:** .....

**Üye:** .....

Yukarıdaki Jüri kararı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../2024 tarih ve ...../.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2024

Doç. Dr. Ayşe ERGİN ÜNAL

Enstitü Müdürü

**NOT:** Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

## ETİK BEYANI

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 16 / 07 / 2024

İlkay ÖZGEN

## ÖZET

# TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA

İLKAY ÖZGEN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

Temmuz 2024, 94 sayfa

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin yaşam hakkını dikkate alarak üretmek ve tüketmek ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde tüketicilerin, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarının artması, satın alma tercihlerini de etkilemiştir. Tüketicilerin satın alma tercihleri ve tüketim alışkanlıkları sürdürülebilir satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, tüketicilerdeki sürdürülebilir ürün satın alma davranışını kapsamlı bir model geliştirerek incelemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma; tüketicilerin çevresel bilinç, çevresel duyarlılık, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği gibi faktörlerin, tutum ve niyet aracılığı ile sürdürülebilir satın alma davranışlarına olan etkisini incelemektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve çevrimiçi anket yardımı ile 404 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Geliştirilen modelin değerlendirilmesi sürecinde, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra modeldeki ilişkilerin etki düzeyinin belirlenmesi amacı ile yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerdeki çevre bilincinin, çevre duyarlılığının ve algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada, katılımcılardaki sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları ile çevre bilinci arasında ve sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ile sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin ise sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirildiğinde, sürdürülebilirliğe yönelik değer algısına ve dolayısıyla tüketicilerdeki sürdürülebilir ürün satın alma davranışına olumlu etki edeceği sonucu çıkarılabilir. Sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ödeme yapma isteğini etkileyerek sürdürülebilir ürün satın alma niyetini daha fazla arttırabilir.

**Anahtar kelimeler:** Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, tüketici farkındalığı, algılanan tüketici etkinliği.

## ABSTRACT

### AN EXAMINATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SUSTAINABLE PRODUCT PURCHASING BEHAVIOUR AND AN APPLICATION

İLKAY ÖZGEN

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ercan ÇİÇEK

July, 2024, 94 Pages

Sustainability is a concept related to producing and consuming by taking into account the right to life of future generations. Today, increasing awareness of consumers on environmental sustainability has also affected their purchasing preferences. Consumers' purchasing preferences and consumption habits greatly affect sustainable purchasing behaviour. This study aimed to examine the sustainable product purchasing behaviour of consumers by developing a comprehensive model. This study examines the effect of factors such as environmental awareness, environmental sensitivity, environmental concern and perceived consumer effectiveness on consumers' sustainable purchasing behaviour through attitudes and intentions. In the research, convenience sampling method was preferred and a sample size of 404 people was reached with the help of an online questionnaire. In the process of evaluating the developed model, explanatory and confirmatory factor analysis was performed, and then structural equation modelling analysis was used to determine the level of influence of the relationships in the model. In this study, it was examined whether environmental awareness, environmental sensitivity and perceived consumer effectiveness have a statistically significant and positive effect on consumers' attitudes towards sustainable products. In the study, no statistically significant relationship was found between the participants' attitudes towards sustainable products and environmental awareness and between their intention to purchase sustainable products and their attitudes towards sustainable products. On the other hand, sustainable product purchase intention has a statistically significant effect on sustainable product purchase behaviour. When people have more positive attitudes towards sustainable products are developed, it can be concluded that it will have a positive effect on the value perception towards sustainability and thus on the sustainable product purchasing behaviour of consumers. The development of positive attitudes towards sustainable products may further increase the intention to purchase sustainable products by affecting consumers' willingness to pay for sustainable products.

**Keywords:** Sustainability, sustainable marketing, consumer awareness, perceived consumer effectiveness.

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başından itibaren ilgi, görüş ve düşüncelerini esirgemeyen, çalışmamın iyileştirilmesi için yol gösteren, her zaman destekleyen değerli hocam yüksek lisans tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde değerlendirmeleri ile katkı sağlayan, takıldığım noktalarda yol gösteren tez jürimde yer alan kıymetli hocalarım sayın Prof. Dr. Cemile ÇELİK ve Dr. Öğretim Üyesi Akın AKPUR'a tüm içtenliğim ile teşekkür ederim.

Beni her koşulda destekleyen yanımda olan annem Beysun ÖZGEN ve babam Mehmet ÖZGEN'e çok teşekkür ederim. Son olarak kardeşim Seyit Alp ÖZGEN'e destekleri için teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
KISALTMALAR .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
EKLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM I

#### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Sürdürülebilirlik Anlayışının Tarihsel Gelişimi .....	3
1.2. Sürdürülebilirlik Anlayışı Kavramı .....	6
1.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı .....	8
1.3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Boyutları .....	10
1.3.1.1. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	10
1.3.1.2. Sosyal Sürdürülebilirlik .....	10
1.3.1.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik .....	11
1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Konusunda Alan Yazın İncelemesi .....	12
1.5. Sürdürülebilir Pazarlama Örnekleri .....	22
1.5.1. Sürdürülebilirlik Alanında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmaları .....	22
1.5.2. Sürdürülebilirliğin Ulusal ve Uluslararası Şirketlerce Değerlendirilmesine Dair Uygulamalar .....	24

### BÖLÜM II

#### SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

2.1. Sürdürülebilir Tüketim Anlayışı .....	31
2.2. Sürdürülebilirlik Anlayışının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi .....	31
2.3. Sürdürülebilir Tüketim Anlayışını Etkileyen Faktörler.....	33
2.3.1. Tüketicilerde Çevre Anlayışı .....	34
2.3.1.1. Tüketicilerde Çevre Bilinci.....	34
2.3.1.2. Tüketicilerde Çevre Duyarlılığı .....	35
2.3.1.3. Tüketicilerde Çevresel Kaygı .....	37

2.3.1.4. Algılanan Tüketici Etkinliği .....	38
2.3.1.5. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum.....	39
2.3.1.6. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti .....	41
2.3.1.7. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı.....	42

### **BÖLÜM III**

#### **YÖNTEM VE BULGULAR**

3.1. Araştırmanın Konusu .....	45
3.2. Araştırmanın Amacı.....	45
3.3. Araştırmanın Önemi .....	46
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	47
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	47
3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	48
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.7. Araştırmanın Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemi .....	49
3.7.1. Anket Formunu Oluşturulması İçin Yararlanılan Ölçekler ve Kaynaklar .....	50
3.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	52
3.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri.....	52
3.8.2. Güvenilirlik Analizi .....	54
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Analiz Bulguları .....	55
3.8.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları.....	66
3.8.5. Yol Analizi Bulguları.....	68
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>74</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>91</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>94</b>

## KISALTMALAR

<b>AMOS</b>	: Analysis of Moment Structures
<b>AT</b>	: Attitude/ Tutum
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>ÇB</b>	: Çevresel Bilinç
<b>ÇD</b>	: Çevre Duyarlılığı
<b>ÇK</b>	: Çevresel Kaygı
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GPB</b>	: Green Purchase Behavior/ Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı
<b>PAGDER</b>	: Plastik Sanayiciler Derneği
<b>PCE</b>	: Perceived Customer Effectiveness/ Algılanan Tüketici Etkinliği
<b>PDT</b>	: Planlı Davranış Teorisi
<b>PET</b>	: Polyethylene Terephthalate
<b>PI</b>	: Purchase Intention/ Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti
<b>PVC</b>	: Polyvinyl Chloride

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.1.</b> Geleneksel ve Ekolojik Pazarlama Farkları.....	3
<b>Tablo 1.2.</b> Sürdürülebilir Pazarlama Üzerine İncelenen Makaleler.....	12
<b>Tablo 1.3.</b> Sürdürülebilir Pazarlama Üzerine İncelenen Tezler.....	17
<b>Tablo 3.1.</b> Anket Formunda Yararlanılan Ölçekler ve Kaynaklar.....	50
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	52
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	52
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	53
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları.....	53
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	54
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları.....	54
<b>Tablo 3.8.</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	55
<b>Tablo 3.9.</b> Standart Uyum Ölçütleri ve Önerilen Modelin Uyum Değerleri.....	56
<b>Tablo 3.10.</b> Çevre Bilinci Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri.....	59
<b>Tablo 3.11.</b> Çevre Bilinci Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	60
<b>Tablo 3.12.</b> Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri.....	61
<b>Tablo 3.13.</b> Çevre Duyarlılığı Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	61
<b>Tablo 3.14.</b> Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri.....	62
<b>Tablo 3.15.</b> Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	62
<b>Tablo 3.16.</b> Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri... 63	63
<b>Tablo 3.17.</b> Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	63
<b>Tablo 3.18.</b> Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri ....	64
<b>Tablo 3.19.</b> Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	64
<b>Tablo 3.20.</b> Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri.....	65
<b>Tablo 3.21.</b> Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri.....	65
<b>Tablo 3.22.</b> Yapısal Eşitlik Final Modeli Uyum İyiliği Değeri.....	67

<b>Tablo 3.23.</b> Final Modele İlişkin Tahmin Değerleri .....	67
<b>Tablo 3.24.</b> Yol Analizi Sonuçları .....	68
<b>Tablo 3.25.</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları Tablosu .....	69



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1.1. Alt Sektör Bazında Plastik Mamul Üretimi- (1000 Ton)- 2021/6 Ay.....	8
Şekil 1.2. PAGDER Sokak Hayvanları/Plastik Projesi .....	23
Şekil 1.3. PAGDER Sağlık Siperi Projesi .....	23
Şekil 1.4. Hayata İyi Bakarız.....	24
Şekil 1.5. UNO'nun Çözünebilen Ambalajları.....	25
Şekil 1.6. Adidas Geri Dönüştürülebilir Ayakkabı). .....	26
Şekil 1.7. Nivea Duş Jeli Dolumu İçin Kurulan İstasyon.....	26
Şekil 1.8. Nivea'nın Geri Dönüştürülmüş Pet Şişe Örneği .....	27
Şekil 1.9. IKEA'nın Paketleme Çalışmasının Örneği .....	27
Şekil 1.10. IKEA Geri Dönüştürülmüş Dolap Projesi.....	28
Şekil 1.11. Clib Diş Fırçası.....	29
Şekil 1.12. Geri Dönüştürülmüş Plastikten Yapılan Barbie Bebekler.....	29
Şekil 1.13. Kot Kumaşlardan Yapılmış Crocs Terlikler.....	30
Şekil 3.1. Araştırma Modeli .....	48
Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Haritası Modeli .....	58
Şekil 3.3. Çevre Bilinci Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	59
Şekil 3.4. Çevre Duyarlılığı Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	60
Şekil 3.5. Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ...	61
Şekil 3.6. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	62
Şekil 3.7. Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	63
Şekil 3.8. Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	65
Şekil 3.9. Yapısal Eşitlik Final Modeli.....	66
Şekil 3.10. Yol Analiz Modeli.....	68

## EKLER LİSTESİ

**Sayfa**

**Ek Anket Formu** ..... 91

## GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızlı bir şekilde büyümesi doğal kaynaklardan yararlanma ihtiyacını hızla artırmıştır. Artan talep doğrultusunda sanayi faaliyetleri gelişmiştir. Günümüze kadar önemi gittikçe artan tüketim kavramı, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda çevresel açıdan da ele alınan bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin alım gücündeki artış ve hızla gelişen çok uluslu işletmelere paralel olarak tüketim sürekli artmış, çevresel tahribatı hızlandırmış ve doğal yaşam kaynakları tehlike altına girmiştir. 20. yüzyılın son dönemlerinden bu yana gelinen uluslararası küreselleşme süreci ve buna paralel olarak teknolojinin gelişmesi, bilgilerin tüketicilere daha kolay ulaşmasını sağlayarak çevresel, sosyal ve ekonomik duyarlılığı da etkilemeye başlamıştır. Bu durumda sürdürülebilirlik kavramı özellikle birkaç yıldır medyada, ulusal ve uluslararası politikalarda çokça önümüze çıkan ve önemi tekrar edilen bir konu haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramının öne çıkmasının en büyük nedenlerinden biri dünya genelindeki çevresel tahribattır. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların doğru kullanımı sonucu çevresel duyarlılığın gelişmesi ile kurulan dengenin, insanlara benimsetilerek devamlılığın sağlanmasıdır (Önay, 2014: 10). Güncel birey profiline değişmesi, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketici kavramını oluşturmuştur. Tüketicinin ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemesi, farkındalığı ve çevreyi koruma isteği işletmeleri de sürdürülebilir faaliyetler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu süreçte şirketler tüketici talebini karşılarken sürdürülebilirlik doğrultusunda ahlaki, ekolojik ve ekonomik uygulamaları ele almışlardır.

Sefang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş ögenin önemini vurgulamaktadır. Bunlar; yerel ürünlere önem verilmesi ve satın alınması, tüketim sonrası oluşan atıkların tekrar üretime kazandırılması, sürdürülebilir bir toplumun oluşturulmasına destek verilmesi, sürdürülebilirliğe yönelik örgütler kurulması ve toplumun çevreye duyarlı davranışlara yönlendirilmesidir (Kayıkçı vd., 2019: 81).

Tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin farkındalık düzeyi arttıkça çevresel kaygıları da aynı oranda artmaktadır. Tüketicilerdeki artan kaygı, yaşam tarzı ve satın alma davranışı açısından sürdürülebilirlik kavramını daha ön plana çıkaracaktır. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki her geçen gün artan birbirine bağlılık; işletme, tüketici ve toplum üçgeni arasındaki değer artmasında ve uygun stratejiler geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerdeki çevre bilincinin, çevre duyarlılığı, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir ürün satın alma tutum ve niyeti aracılığı ile tüketicilerde sürdürülebilir ürün satın alma davranışı incelenmektedir. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde araştırma konusu ile ilgili kavramsal çerçeveyi oluşturmak hedeflenmiş, üçüncü bölümde ise konu ile ilgili araştırma kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik anlayışının tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde geleneksel ve ekolojik pazarlama anlayışları incelenmiş, tüketimde çevrenin dikkate alınması, enerji tasarrufu ve daha az tüketimi amaçlayan geri dönüşüm konusu hakkında bilgi verilerek uluslararası geri dönüşüm hakkında bilgi verilmiştir. Ardından sürdürülebilirlik kavramı açıklanmış ve sürdürülebilir pazarlama boyutları üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde, sürdürülebilir pazarlama hakkında alan yazın incelemesi yapılmıştır.

Sürdürülebilir stratejilerin gerek kamu kurumları gerekse özel işletmeler tarafından da uygulanması oldukça önemlidir. Tez çalışmasında işletmelerin sürdürülebilirlik adına yaptığı projelere ve uygulamalara örnekler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sürdürülebilir tüketim anlayışı, sürdürülebilirlik anlayışının tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicilerde çevre bilinci, tüketicilerde çevre duyarlılığı, tüketicilerde çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çevre bilincinin, çevre duyarlılığının, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir ürün satın alma tutumu ve sürdürülebilir ürün satın alma niyeti aracılığı ile tüketicilerde sürdürülebilir ürün satın alma davranışı hakkında araştırma bilgileri sunulmuştur. Bu bölümde ayrıca, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, örneklem, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri açıklanmıştır. Veri toplama süreci ve anket formu oluşturulması ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Ölçüm modeli ve yapısal model analizi hakkındaki bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma ile ilgili bulguların sonuçları tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

# BÖLÜM I

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

### 1.1. Sürdürülebilirlik Anlayışının Tarihsel Gelişimi

İngiltere'de başlayan sanayi devrimi ile birlikte, dünyada daha önceki dönemlerde yaşanmamış, teknolojik ve ekonomik ilerleme gözlemlenmiştir. Bu dönemde gelişen sanayi bölgeleriyle birlikte doğal çevreye verilen zararlar da ciddi boyutlara ulaşmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte hızlı üretim ve tüketim sonucunda doğanın tahrip edilmeye başlanması, insan yaşamını ciddi anlamda tehdit ettiği gerçeğini gözler önüne sermiştir (Ceylan,2010:2).

1950 ve 1960'lı yıllara gelindiğinde Wroe Alderson tarafından pazarlama faaliyetinin ekolojik yönü hakkında inceleme yapılmıştır. Pazarlama sistemi ile toplum ve çevre arasındaki etkileşimi sistematik yaklaşım kullanarak analiz etmiştir. Bu analiz, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi açısından, pazarlama kavramını tanımlamaya yönelik ilk ciddi incelemelerden olmuştur. Bunun sonucunda doğal çevre ve pazarlama anlayışı daha fazla araştırma konusu olmaya başlamıştır. 1970'lere gelindiğinde ekolojik pazarın önemli bir konu olduğu ve pazarlama düşünceleri açısından önemli bir rol oynadığı kesinleşmiştir (Katrandjiev,2016:75). Geleneksel pazarlama ve ekolojik pazarlamanın farkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1.** Geleneksel ve Ekolojik Pazarlama Farkları

Pazarlama Karması	Geleneksel Pazarlama	Ekolojik Pazarlama (4P)
<b>ÜRÜN</b>	Geleneksel pazarlama için en önemli pazarlama stratejisi hedef kitlenin belirlenmesidir.	Ürünler çevre için tasarlanmıştır. Ekolojik faydalara odaklanılmıştır.
<b>FİYAT</b>	Maliyet fiyat ilişkisinde ve katma değerde kısa vade ön plandadır. Doğrudan kitlelere yönelen geleneksel pazarlama, ekolojik maliyetlerin belirlenmesinde ve bütçelenmesinde başarısızdır.	Maliyet fiyat ilişkisinde ve katma değerde uzun vade ön plandadır. Üretilen üründe ekolojik maliyetler de hesaplanarak uygun bütçe ayrılır.
<b>DAĞITIM</b>	Dağıtım kanalları seçiminde geleneksel kriterler ön plana çıkar. Önemli olan ürüne daha hızlı erişimin sağlanmasıdır.	Ekolojik kriterler dağıtım kanallarında ön plandadır. Geri dönüşüm ve kirliliğin önlenmesi için ters dağıtıma odaklanılmıştır.
<b>TUTUNDURMA</b>	İletişimin tek yönlü olması etkileşim işlevsel ve duygusal faydalar sunmalıdır. Tüketicilerin ürünlerin faydalı olduğuna dair ikna edilmesi gerekmektedir.	Doğrudan faydalarının yanı sıra, uzun vadede dolaylı ekolojik faydaları da sunmaktadır. Ekolojik ürün satın almayı seçecek tüketiciye ekolojik fayda konusunda eğitim ve bilgi verilmesi ön plana çıkmaktadır.

**Kaynak:** Fuller, 1999; Popescu, Corbos, Comănescu ve Bunea, 2017: 71.

20. yüzyılda çevre merkezci anlayışın gelişmesi kapitalist sistemde ortaya çıkan 'sürdürülemez' görüşünden kaynaklanmaktadır. 1960'lı yıllardan başlayarak çeşitli araştırmacılar ve alanında uzman kişiler, yapılan doğal çevre tahribatı hakkında görüşlerini sunmuş ve uyarıda bulunmuşlardır (Turgul,2009:24). 1970'li yıllara gelindiğinde 'sürdürülebilirlik' için ilk önemli adım atılmış ve 15-16 Haziran 1972 yılında Stockholm'de, Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (Stockholm Konferansı) yapılmıştır. Bu konferansa ekonomik ve sosyal yapıları ile gelişme düzeyleri birbirinden farklı olan toplam 113 ülke katılmıştır (MFA, 2021). Stockholm Konferansı sonucunda oluşturulan bildirgelerde çevre sorunlarının küresel olduğu ve sorumlulukların ortak olduğu vurgulanmıştır (Tıraş,2012:68). 1972 yılında Stockholm Konferansı ile yıllar içinde önemi bir miktar daha artan sürdürülebilirlik kavramı uluslararası anlamda önem taşır hale gelmeye başlamıştır.

1980'lerin sonlarında ise çevreye duyarlı tüketicilerin talebiyle ortaya çıkan, yeni pazarlara ve rekabet ortamına yol açan 'yeşil pazarlama' kavramı ortaya çıkmıştır. Fuller'e (1999) göre yeşil pazar tanımı; "yeşil pazarlama; ürünlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtılmasını planlama, uygulama ve kontrol etme süreçlerini içerecek şekilde aşağıda gösterilen 3 kritere göre oluşturulmalıdır. Bunlar; (i) müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, (ii) organizasyonel hedeflere ulaşılması ve (iii) süreç ekosistemleri ile uyumdur."

Çevresel yeşil pazarlamanın benimsenmeye başlaması dünya çapında birbirini takip eden birçok çevresel felaketten kaynaklanmaktadır. 1984 yılında Hindistan'ın Madhya Pradesh eyaletinde Amerikan Union Carbide şirketine ait tarım ilacı firmasında büyük bir gaz sızıntısı meydana gelmiş ve bir trajediye neden olmuştur, 1985 yılında Güney Kutbunun üzerindeki ozon tabakasının büyük kısmının yok olduğu keşfedilmiştir, 1986 yılında Çernobil felaketi (Özsolak,2017;25) ve 1989 yılında Exxon Valdez petrol sızıntısı uluslararası boyutta toplumsal tepkiyi artırmıştır (Zyglidopoulos, 1999; 338). Bu felaketler dünya çapında toplumsal çevre bilincini daha artırmıştır. Çevre hareketlerinin önem kazanmasını sağlayan ve sürdürülebilir kalkınma kavramını açıklayan Brundtland (Ortak Geleceğimiz) Raporu 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanmıştır. Bu raporla birlikte geleceği korumak ve değerli kılmak uluslararası boyutta desteklenmiştir.

1980'lerin sonlarına kadar şirket yöneticileri, çevresel bir tutum sergileme konusunda görüş birliği içinde olamamışlardır. Şirket yöneticileri o dönemlerde var olmadığına inandıkları sorunlu alanlara ve özellikle kazanç sağlayamadıklarını

düşündükleri alanlara yatırım yapmamışlardır. Bu dönemde yöneticiler, uyumlu olmaya ve halkla ilişkilere önem vermişlerdir (MacLean,2005:5). Şirketleri yeşil pazarlama konusuna biraz daha yönlendiren bir çalışma 1990 yılında, J. Walter Thompson reklam ajansı tarafından yapılan bir anket sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların %82'si çevre dostu bir ürün için en az %5 oranında daha fazla ödeyeceklerini belirtmiştir (Williams vd.,1990; D'Souza vd.,2007:375). Bu anketten elde edilen sonuca göre, tüketicilerin çevreci ürünleri satın alarak çevreye gösterecekleri duyarlılığın insanlığı gelecekte geri dönülemez felaketlerden kurtaracağını umut ettikleri çıkarılabilir (Türk ve Gök,2010: 206). 1990 yıllarında ortaya çıkan ve 'yeşil tüketiciler' olarak adlandırılan bu tüketici kitlesi, işletmeleri yeni pazarlara yöneltmiştir.

Ekonomik gelişme ve sürdürülebilirliğin dengeli bir şekilde uygulanması gerektiğini vurgulayan ve 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Çevre Kalkınma Konferansına birçok ülkeden çok sayıda lider katılmıştır. Bu konferansla birlikte çevresel tahribatın bir tehdit oluşturduğu ve bu tehditten bütün ulusların sorumlu olduğu vurgulanmıştır. Bu toplantının sonucunda, uluslararası çevresel bilinç daha da artmıştır.

1990'lı yılları takip eden 5-10 yıllık dönemde sürdürülebilir kalkınma ilkelerini ve yapılacak olan eylem planlarını ele alan bir dizi uluslararası konferans yapılmıştır. Bunlar arasında, 1994'te Barbados Bridgetown'da düzenlenen Gelişmekte Olan Küçük Ada Devletlerinin Sürdürülebilir Kalkınmasına İlişkin Küresel Konferansı; 1995'teki Kopenhag Sosyal Zirvesi; 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Uluslararası İnsan Yerleşmeleri Konferansı bulunmaktadır (Cooper ve Vargas,2004:27). Elde edilen sonuçları gözden geçirmek için 2002 yılında Johannesburg Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Zirvede sürdürülebilir kalkınmanın üç kritik unsuru; çevre koruma, sosyal kalkınma ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin önemi ele alınmıştır. İlk Rio Zirvesinden 20 yıl sonra 2012 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (UNCSD) diğer adı ile Rio+20 gerçekleşmiştir. Zirvede, üye devletlerle birlikte, 2015 yılından itibaren tüm sektörlerin teşvik edileceği sürdürülebilir odaklı olan, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini başlatma kararı alınmıştır (United Nations, 2022). 2012 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-Moon tarafından, BM eylem gündemindeki beş temel öncelik gündeminden biri olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın uluslararası programlarda öneminin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmıştır (Mensah,2019:21).

## 1.2. Sürdürülebilirlik Anlayışı Kavramı

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınmanın gelecek nesiller içindeki dağılımı; gelir, zenginlik ve kaynakların kontrollü dağıtım ile mantıksal olarak genişletilmesini gerektiren eşitlik ilkesine dayanmaktadır. (Borghesi ve Vercelli,2003:77).

Sürdürülebilirlik kavramından önce öne çıkan iki kavram vardır. Bu kavramlar, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarıdır. Ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları arasındaki fark şöyledir; yeşil pazarlama kavramında işletmelerin 'yeşil tüketici' baskısına uyması gerekmektedir. Ekolojik pazarlama ise bir tür insan ahlaki boyutuna dayanmaktadır. Ekolojik pazar ve yeşil pazar kavramlarının daha geniş şekli olan sürdürülebilir pazarlama; yaşama şeklimizi, şirketlerin üretimini ve pazarlama aşamasını etkilemeye başlayan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramı, tüketicileri radikal değişikliklere yöneltmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, son otuz yılda, pazarlamadaki sürdürülebilirlik gündeminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kemper ve Ballantine,2021:278).

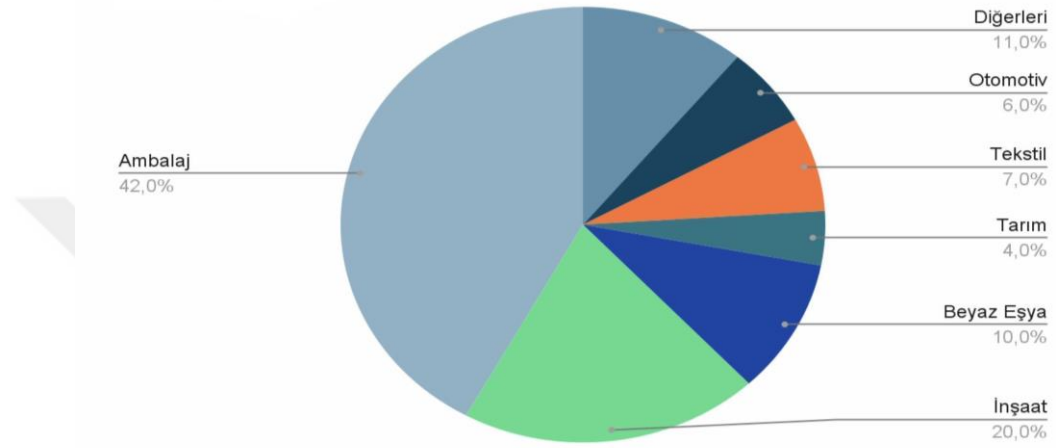
Sürdürülebilir tüketim, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca kaynak kullanımı, atık emisyonları açısından yaşam kalitesini artıran ve olumsuz etkileri en aza indiren mal ve hizmetlerin kullanılması (Kilbourne vd.,1997:6) veya daha genel olarak sosyal, ekonomik ve çevre dostu niteliklere sahip ürünlerin satın alınması (De Pelsmacker vd.,2005) şeklinde tanımlanmaktadır. Geiger vd. (2018), sürdürülebilir tüketimi tanımlarken, bugünün ve gelecek nesiller için ekolojik ve sosyoekonomik koşullar üzerindeki etkisini dikkate alarak, mal, ürün ve hizmetlerin edinimi, kullanımı ve elden çıkarılması alanlarında tüketicilerin bireysel eylemlerini vurgulamaktadır. Liu ve arkadaşlarına göre (2017), sürdürülebilir tüketim üzerine önceki araştırmalar, tüketici davranışını etkilemeyi amaçlayan psikoloji temelli veya sosyal bağlam temelli çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Pepper ve diğerlerine göre (2009), sürdürülebilir tüketimle ilgili araştırmaların büyük bir kısmı psikolojik bir bakış açısına dayanmaktadır ve ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını belirleyen faktörleri keşfetmeye yöneliktir. Gerçekten de sürdürülebilir tüketim davranışının faktörlerini ve güdülerini ortaya çıkarmaya çalışan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Steg ve Vlek,2008; Van Doorn vd.,2010; Ple

vd.,2012; Wang vd.,2014; Steg vd.,2015; Biswas ve Roy,2015; Paço ve Rodrigues,2016; Geng vd.,2017).

20. yüzyılın son dönemlerinde ulus-devlet arasındaki iş birliği bütünleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bütünleşme olgusunun getirdiği ülkeler arasındaki ticari ilişkiler, kaynak kullanımına bağlı olarak doğal çevrenin tahrip olmasına yol açmıştır (Sancaktar, 2013;154). Şirketler bu doğrultuda tüketici talebini karşılarken sürdürülebilirlik yönünde ahlaki, ekolojik ve ekonomik uygulamaları ele almışlardır (Ayyıldız ve Genç,2010;508). Sürdürülebilirlik kavramı özellikle birkaç yıldır medyada, ulusal ve uluslararası politikalarda çokça önümüze çıkan ve önemi tekrar edilen bir konu haline gelmiştir. Tüketicinin farkındalığı ve çevreyi koruma istekleri ile ortaya çıkan talepleri işletmeleri de sürdürülebilir faaliyetler geliştirmeye yöneltmiştir (Kaya ve Demirtaş,2023;90). Günümüzde sürdürülebilirlik anlayışına sahip olmayan işletmelerin gün geçtikçe rakiplerinin gerisinde kalacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda sürdürülebilirliğin bir konusu olan döngüsel ekonomi, sürekli büyüyen ve tüketici ihtiyaçları ile daha çok artan kaynak çıktılarına dayalı mevcut üretim ve tüketim modelini aşmak amacıyla dünya çapında ilgi gören bir konu olmuştur. Döngüsel ekonomi kentsel ve endüstriyel atıkları ayrıştırarak kaynak verimliliğini arttırmayı amaçlayan, ekonomi, çevre ve toplum arasındaki dengeyi sağlamaya çalışan bir kavramdır. Çin’de döngüsel ekonomi ulusal bir siyasi hedef iken AB, Japonya ve ABD gibi yerlerde çevre ve atık yönetimi için bir araçtır (Ghisellini vd.,2016:11). Atıklar; katı atıklar, sıvı atıklar, gaz atıklar ve ambalaj atıkları olarak sınıflandırılmaktadırlar (Gündüzalp ve Güven,2016:2). Günümüzde ise giderek artan katı atık sorunu ile baş edilmeye çalışılmaktadır. Katı atık sorununun coğrafi olarak 3 boyutu vardır. Bunlardan ilki katı atıkların çevreye verdiği gözle görülebilir zarardır, ikincisi insan ve toprak ilişkisidir, üçüncü unsur ise katı atıkların toplandığı konumdur (Read,1999; 230). Katı atıklar içerisinde mutfak atıkları, metaller, cam, plastik, kâğıt ve karton gibi bileşenleri içermektedir (Karagözoğlu vd.,2009: 3). Katı atıklar halk dilinde ‘çöp’ olarak ifade edilse de içerisinde bulundurduğu bu tür bileşenler ile geri dönüşüm potansiyeline sahip birçok atık türünü içermektedir (Irbaş vd.,2012:103). Bu atıklar arasında plastikler; pahalı olmamaları, kapsamlı bakım gerektirmemeleri, kolay şekil verilebilir olmaları ve kalıcı olmaları bakımından daha da öne çıkmıştır. Plastiklerin çok yönlü ve ekonomik oluşu birçok sektörde yer edinmesini sağlamıştır. Örneğin elektriğin kullanıldığı her yerde plastik kullanılmaktadır. Otomobil, uçak, gemi, tren gibi toplu taşıma araçlarında plastik kullanımı araçların kütlelerini önemli ölçüde azaltmıştır. Ekonomik oluşu bakımından

sağlık sektöründe de yer edinmiştir (Klemeš vd.,2020:1550). Plastiklerin en çok kullanıldığı alan ise ambalajlardır. Düşük maliyetli olmaları, hafif, esnek, yumuşak, kolay şekil alabilmeleri, korozyona uğramamaları, yüksek ısıya dayanıklı olmaları ve elektrik yalıtımı gibi özellikleri sayesinde ambalaj sektöründe tercih edilen malzemeler olmuşturlardır (Kahraman,2015:57). Alt sektör bazında plastik mamul üretimi Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1.1.** Alt Sektör Bazında Plastik Mamul Üretimi- (1000 Ton)- 2021/6 Ay

**Kaynak:** (Pagev,2021,a.g.i.s)

Plastik ürünlerin bu kadar kullanışlı ve ekonomik olması, günümüze kadar artarak devam eden plastik üretimine neden olmuştur. Günümüzde ön görülemeyecek kadar fazla olan ve doğada kendiliğinden yok olmayan plastikler canlı sağlığına zararlı atıklar haline dönüşmüştür.

### 1.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın temelinde yatan kavram, tüketici ihtiyaçlarını anlayarak değer yaratmaktır. Teknolojik gelişmeler tüketiciler arasındaki değişimi sürekli hale getirmektedir. Bu gelişmeler, yeni pazar çözümleri yaratmaya olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu gelişim pazar kavramını genişletmektedir. Tüketiciler dünyanın karşı karşıya olduğu sorunların daha fazla farkına vararak tükettikleri ürünlerin menşei ve içeriği konusunda daha fazla şeffaflık talep etmektedir (Seretny ve Seretny,2012:68).

Sürdürülebilir pazarlama, pazardaki katılımcıları, çevre gönüllülerini ve kuruluşları bir araya getirme hedefi olan bir felsefe olarak da görülmektedir. Çevreyi koruma sorumluluğu, sosyal sorumluluk ve küresel finansal kaynakların akılcı yönetimi çerçevesinde, ortak bir dünya görüşü oluşturmayı amaçlamaktadır (Seretny ve Seretny,2012:70). Firma düzeyinde kurumsal sürdürülebilirlik, firmanın doğrudan ve hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, kamu dernekleri, topluluklar gibi dolaylı paydaşların gereksinimlerini gelecekteki ihtiyaçların giderilmesini de içerecek şekilde karşılması olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir hedefe doğru firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel sermaye tabanlarını korumaları ve büyütmeleri, aynı zamanda politik alanda sürdürülebilirliğe aktif olarak katkıda bulunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik, firmaların sürdürülebilirliğin üç boyutunu da iş kararlarına ve faaliyetlerine dahil ederek karlılık sağlamalarını gerektirmektedir (Dyllick ve Hockerts,2002:130).

2000'li yıllardan sonra sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri oluşturulmaya ve benimsenmeye başlanmıştır. Bu ilkeler 3 temel başlıkta toplanabilir (Peattie,2001: 140):

- **Geleceğe Yönelim:** Sürdürülebilir pazarlama kavramı mevcut neslin ihtiyaçları ile gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak iki nesil arasında karşılaştırma yapmaktadır. Mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemez ise gelecek nesillerin elindeki seçeneklerin ciddi biçimde kısıtlanacağı vurgulanmaktadır.
- **Adalet:** Sanayileşmenin getirdiği uluslararası pazar üstünlüğü ülkeler arasındaki sosyo-ekonomik düzeyin adil olmamasına neden olmuştur. Sanayileşmiş ulusların ortalama reel gelirleri daha az sanayileşmiş ulusların ortalama reel gelirlerinden yedi kat daha fazladır. Sanayileşmiş ülkeler dünya nüfusunun %20'sinden azını oluşturuyor olmasına rağmen ticari olarak üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit emisyonlarının neredeyse yarısını üretmektedirler. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların uluslar, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir şekilde dağıtılmasını amaçlamaktadır.
- **İsteklere Değil Temel İhtiyaçlara Önem Verme:** Müşterilerin sonsuz istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan pazarın sürdürülebilirlik ile istekten çok temel ihtiyaca daha fazla vurgu yapması amaçlamaktadır.

### **1.3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Boyutları**

Sürdürülebilirliğin temel amaçlarından biri yaşam kalitesini iyileştirerek doğru politikalar ve eylemler ile fazla tüketimin önüne geçmektir. Sürdürülebilirlik kapsamında yapılan uluslararası konferans ve toplantılar evrensel açıdan dayanışma sağlayarak alınan kararların yerine getirilebilmesi, çevre yanlısı ekonomik çözümler üretilmesi ve sürdürülebilir bir dünya için önemlidir. Bu kapsamda üç başlık ortaya çıkmaktadır; çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik. Bu kavramlar birbirleri ile yakın ilişki içindedir. Toplumun temelini oluşturan ekonomi, çevrenin içinde var olmaktadır. Sürdürülebilirlik için bu üç kavramın bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Ozmehmet,2008; 4).

#### **1.3.1.1. Çevresel Sürdürülebilirlik**

Nesiller boyunca insan ve çevre ilişkisi birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar göçebe hayat yaşadığı dönemde, doğadan kendilerine yetecek kadar almaktaydılar. Yerleşik düzene geçilmesine paralel olarak insan nüfusunun artmaya başlaması ve doğal kaynakların kullanımının artması hızlanmıştır (Menteşe, 2017:382). Yapılaşmaya başlanması ile ticaretin gelişerek uluslararası ticaretin önem kazanması dünya çapında ekonomik büyüme yarışını da beraberinde getirmiştir (Kaypak, 2011:19). Genellikle çevresel boyutla adlandırılan sürdürülebilirlik kavramı bireyleri sosyal çevresel ve ekonomik olarak etkilemektedir (Güner,2020:25,a.g.i.s).

#### **1.3.1.2. Sosyal Sürdürülebilirlik**

Sosyal sürdürülebilirlik boyutu, bireyi temel alarak toplumsal yaşamın üst düzeye çıkartılmasını amaçlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik; bireyin eğitim, sağlık, barınma, hak, özgürlük, eşitlik gibi hayati açıdan önemli gereksinimlerini karşılayabilmesi ve gelecekte de bu gereksinimleri devam ettirebilmesi anlamına gelmektedir (Akgül,2010:157).

Ekonomik büyüme, gelir dağılımı, çevresel koşulların dikkate alınması gibi sosyal gelişim de sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Kaynaklara ulaşırken eşit

haklara sahip olunması, katılım ve karar alma sürecinde toplumun yer alması, çoğulculuğun sağlanabilmesi gibi unsurların doğru şekilde gelişmesi toplumsal ilerleme açısından önemlidir (Özçağ ve Hotunluoğlu.,2015:310).

Sosyal olarak sürdürülebilir bir yapı, kaynakların eşit dağılımı, sağlık-egitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve siyasi adalet ve katılım ile ilgili yeterli sosyal hizmetlerin sağlanması olmalıdır (Gedik,2020:197).

Bireylerin yaşam alanlarının korunması için, kirlilik ile mücadele edilmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması, biyolojik açıdan sürdürülebilirlik şeklinde ele alınmakta iken sosyal adalet, yoksulluk ile mücadele, eşit bir gelir dağılımı, demokrasi ve doğru yönetim gibi konular sosyal sürdürülebilirlik olarak değerlendirilmektedir (Şen vd.,2018:7).

Sürdürülebilirlik, doğrudan insan ve çevresel ihtiyaçları temel alarak, bu çerçeveye odaklanılmasını sağlamaktadır. Ekosistemlerin yenilenebilmesi, sosyal açıdan gelişim sağlayarak, demokrasinin de güçlenmesini sağlayacaktır. Toplumlardaki sosyal ve çevresel dönüşüm birbirlerini tamamlayarak, uzun vadede sürdürülebilir bir ekonomi yaratacaktır (Kaypak,2011:27).

### **1.3.1.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Ekonomi, insanların sınırsız isteklerini karşılamak için sınırlı kaynaklardan nasıl ve ne şekilde yararlanıldığıının incelenmesidir. Birey bazında fayda amaçlanırken, firma bazında kar ve nihai olarak da maksimum toplumsal fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Bir ihtiyaç olan kaliteli çevre, mal ve hizmet üretiminin yeterli sayıldığı iktisadi anlayıştan farklı olarak toplumsal refahın tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Dura,1994: 69; Ulucak ve Erdem,2012:79).

Sermaye yapısı, insan ihtiyaçları ve doğal kaynaklar birbirlerinden ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Çevrenin tahribi ile oluşacak sorunlar, ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesini engelleyeceğinden, ekonomik faaliyetlerin çevre ile uyum içinde olması sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutu açısından önemlidir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu, israfa neden olmadan mal ve hizmet üretiminin devamlılığını, piyasa istikrarını ve devletlerin iç ve dış borçlarının yönetilebilir düzeyde olmasını ifade etmektedir (Marangoz, vd.,2015:655).

Ekonomik sistemdeki çevre kavramı, üretim ve tüketimde yer alan önemli bir faktördür. Birinci olarak çevre, sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanmasında mal ve hizmet üretimi için temel girdi niteliği taşımaktadır. İkinci olarak çevre, bireylerin ve dolayısı ile toplumun refah düzeyini doğrudan etkileyerek, yaşam seviyesinin değiştiren önemli bir tüketim malıdır. Herhangi bir çevresel sorunun varlığı, ekonomik faaliyetleri, dolayısıyla toplum refahını olumsuz yönde etkileyecektir (Özçağ,2004:13). Doğal kaynakların sınırlı olması ve çevre sorunlarının insan yaşamındaki olumsuz etkisi gelecekte kaynak yetersizliğine bağlı ekonomik bunalımın ön görülmesi, sürdürülebilir ekonominin önem kazanmasını sağlamıştır. Gelecekteki üretim faktörlerinin ekonomik kapasitesi, çevresel koşullara bağlı kalacağı tahmin edilmektedir.

#### 1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Konusunda Alan Yazın İncelemesi

Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilir pazarlama üzerine yazılan makale ve tezlerden bazıları incelenmiştir. Tablo 1.2. ve Tablo 1.3.'te, incelenen çalışmaların yazar bilgisi, yazım yılı, alanı, kullanılan yöntemi ve ulaşılan bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1.2.** Sürdürülebilir Pazarlama Üzerine İncelenen Makaleler

	Künye	Yöntem	Bulgular
	Yıl/Yazar/Ana Bilim Dalı/Derecesi		
1.	2021 Peterson- Minton- Liu- Bartholomew İşletme Makale	Nitel	Peterson, Minton, Liu ve Bartholomew (2021), çalışmalarında firmaların pazar uygulamalarına ilişkin tüketici değer ve algılarının, sürdürülebilirliğe ilişkin tüketici desteğini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. ABD’de yapılan araştırmada katılımcılara çevrimiçi anket gönderilmiştir. Sonuç olarak ABD’de tüketicilerin doğaya dayalı değerlerinin, sürdürülebilir işletmelere verdikleri destek üzerinde olumlu etkileri olduğu incelenmiştir. Tüketicilerle yaptıkları anket sonucunda 3 önemli neticeye ulaşılmıştır; bunlardan ilki tüketiciler doğaya değer vermekte ve sürdürülebilir işletmeleri desteklemektedirler, ikinci sonuç firmaların yardımseverliğe yönelik tutumları tüketiciler için önemlidir ve üçüncü sonuç tüketicilerde firmaların etikliği ile ilgili endişeler olduğu incelenmiştir.
2.	2021 Kumagai İşletme ve Finans Makale	Nicel	Kumagai (2020), çalışmasında tüketim sonrası plastik şişelerden ve giysilerden yararlanılarak hazırlanan sürdürülebilir giysilere yönelik tüketici davranışını lüks marka temelinde incelemiştir. Çalışma Japon tüketiciler ile yapılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin sadece bir seviyeye kadar ürünün sürdürülebilirliği ile ilgilendiklerini, tüketicilerin sürdürülebilir plastik giysilere dayalı marka tutumu ve satın alma niyetinin dönüştürülen malzemenin

			türüne göre değişmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca artan fiyatlar Japon tüketicilerin satın alma niyetini etkilememektedir. Bunun nedeni ise lüks markanın statü unsuru olarak görülmesidir. Lüks ve sürdürülebilirlik arasındaki veriler incelendiğinde sürdürülebilir plastik giysilerin tanıtımının marka tutumuna katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak sürdürülebilir plastik kullanımının marka değerini yükselttiği ve dolaylı olarak tüketicilerdeki satın alma niyetini de etkilediği incelenmiştir.
3.	2020 Boz- Korhonen- Kum Tarım ve Biyoloji Mühendisliği Makale	Nitel	Boz, Korhonen ve Kum (2020), çalışmalarında sürdürülebilir ambalajın uygulanmasına ilişkin tüketicilerin ekolojik malzeme tercihlerinin, ödeme istekliliklerinin, geri dönüşüm farkındalıklarının ve sürdürülebilirlik anlayışlarının tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığını incelemişlerdir. Bu çalışmada 3 farklı vaka çalışması sunulmuştur. Sürdürülebilir ambalajın etkisi ve tüketici davranış teorileri incelenmiştir, sürdürülebilir davranışları etkileyen faktörler ve tüketiciler için yapılan test yöntemleri incelenmiştir ve tüketicilerin sürdürülebilir malzemelere ilişkin algılarına göre analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, yapılan incelemelerde sürdürülebilir ambalajların tüketiciye ulaştırılmasının zor olduğu gözlemlenmiştir. Gıda şirketlerinin sürdürülebilir ambalajları tüketiciye daha net ve anlamlı bir şekilde iletmesi halinde, ambalajların tüketiciler tarafından daha çok benimseneceği sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilir ambalajlar kullanılmadan önce hedef tüketicilerini ve markaya sadık kalabilecek tüketicileri belirlemek için testler yapılmalıdır. Tüketiciler ile kurulan bağlar, sürdürülebilir ambalajların uygulanmasına zemin hazırlayacaktır.
4.	2020 Khan- Daddi- Slabbinck- Kleinhans- Vazquez-Brust - De Meester Yeşil Kimya ve Teknoloji Makale	Nicel	Khan vd. (2020), çalışmalarında Belçika'daki belirli işletmelerin döngüsel bir ekonomiye yönelik niyet ve davranış belirleyicilerinin neler olduğunu incelemişlerdir. Sürdürülebilir bir yaklaşımın bireylerde ve kuruluşlarda tam olarak anlaşılabilmesi hem modern yaşamımızı hem de ekonomiyi geliştirmek için önem taşımaktadır. Döngüsel bir ekonomiye yönelik niyet ve davranışları nelerin belirlediği incelenmiştir. İşletmelerin tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin (ADK) en iyi sürdürülebilir teknikleri uygulama niyetlerinin olumlu yönde desteklediğine ulaşılmıştır. Sonuç olarak, çoğu işletmenin sürdürülebilirlik için olumlu niyetleri olsa da engeller nedeniyle uygulamalarında başarısız oldukları incelenmiştir. Hükümetler ve kurumlar engellemeleri kaldırmalı ve kolaylaştırıcı hedefler belirlemelidirler. İşletmeleri sürdürülebilirlik konusunda teşvik etmeli, bilgilendirmeli ve karar vericiler arasında sağlıklı bir iletişim için bir ağ platformu oluşturmalarıdır.
5.	2019 Kahrama- Kazançoğlu İşletme Araştırma Makalesi	Nicel	Kahraman ve Kazançoğlu (2019), çalışmalarında tüketicilerin doğal ürün satın alma algısını incelemiştir. Çalışmada greenwashing ile ilgili potansiyel algı ve satın alma niyeti üzerinden inceleme yapılmıştır. Sonuç olarak greenwashing yapan şirketler, tüketicinin markaya olan algısını olumsuz etkilemekte ve uzun vadede, yaptıkları bu politikanın negatif etkilerine katlanmak zorunda kalmaktadır. Şirketler yeşil ürün ve hizmetlerle ilgili olarak aldatıcı reklam yapmaktan kaçınmalıdırlar. Şirketler ürün paketleme, etiketleme ve web siteleri gibi entegre kanalları kullanarak ürünlerinin doğallığı ve çevre dostu olduğu hakkında bilgileri desteklemelidir. Bu çıkarımlar dikkate alındığında tüketiciler

			için yeşil ürünlerin güvenilirliği artacak ve yeşil konumlandırmayı güçlendireceği sonucuna varılmıştır.
6.	2019 Bayramoğlu İşletme Makale	Nitel	Bayramoğlu (2019), çalışmasında deri sanayi atıkları olan atık deri parçalarının nasıl katma değeri yüksek deri aksesuarlarına dönüştürülebileceği incelenmiştir. Sonuç olarak hem çevreye katkı sağlaması hem de işletmeler için ek gelir kaynağı olması açısından deri atıklarını değerlendirilmesi, önem arz etmektedir. Deri atıklarının değerlendirilmesi ülkemizde unutulmaya yüz tutmuş bir halk sanatı olan deri işlemlerini de canlandıracaktır.
7.	2019 Zeren-Gökdağlı İşletme Makale	Nitel	Zeren ve Gökdağlı (2019), çalışmalarında Türkiye'nin önde gelen 25 markasının sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının hangi sıklıkta olduğunu, işletmelerin resmi Instagram hesaplarından incelemişlerdir. Sonuç olarak Instagram hesabına sahip işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının çok sık olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik konusundaki paylaşımların çoğunlukla 'gelecek nesil' ile ilgili olduğu ve içerik türü bakımından işletmelerin yaptıkları etkinlikleri takipçileri ile paylaştıkları incelenmiştir.
8.	2019 Çam- Ürün İşletme Makale	Nitel	Çam ve Ürün (2019), çalışmalarında sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir konusu olan yeşil markalaşma kavramını bir şirket üzerinden incelemişlerdir. Küresel çapta bilinen ve Interbrand yeşil markalar sıralamasında ilk sıralarda olan Toyota markası incelenmiştir. Sonuç olarak Toyota markasının insan kaynakları, pazarlama ve üretimde sürdürülebilirliği ilke haline nasıl getirebildiği incelenmiştir. Toyota markası sürdürülebilirlik kavramını şirket çalışanlarına iyi anlatabilmiş, ve bu sayede otomotiv sektöründeki diğer rakiplerinden farklı olmayı başaramıştır.
9.	2018 Aydın- Tufan İletişim Makale	Nicel	Aydın ve Tufan (2018), çalışmalarında Y kuşağının sürdürülebilirlik ve 'yeşil' konularına bakış açılarına odaklanarak Y kuşağının satın alma davranışlarını anket yolu ile incelemişlerdir. Çalışmadaki sonuçlara göre, Y kuşağının yeşil ve sürdürülebilirlik kavramlarına karşı farkındalığının yüksek olduğu ve çoğunluğunun internette bilgi edindiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar yeşil ve sürdürülebilir politika çalışmalarını yetersiz görmekte ve gelecekteki doğal kaynakların korunmasında bu politikaların bir rol oynamayacağını düşünmektedirler. Ürünlerin sürdürülebilir olması ve enerji tasarruflu üretilmesi koşuluyla gelecekte doğaya yarar sağlanabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.
10.	2018 Öndoğan Moda ve Tasarım Makale	Nitel	Öndoğan (2018), çalışmasında yeşil pazarı ve hazır giyim sektörünü incelemiştir. Yeşil pazarın hazır giyim için önemine dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak maliyetli sayılsa da işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmeleri için doğaya uygun ürünler üretmeleri, ileriki dönemlerde verimlilik ve kaynakların doğru kullanımının maliyetlerini de pozitif etkileyeceği incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevreye duyarlı ürün satın alma taleplerinin işletmelerce dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.
11.	2018 Gröning - Sarkis - Zhu İşletme Makale	Nitel	Gröning, Sarkis ve Zhu (2018), çalışmalarında yeşil pazarlama terimini tanımlayarak, altı kategoride gruplandırılmış 20'den fazla tüketici düzeyinde teorinin geniş ölçekli bir incelemesini yapmışlardır. Çalışmalarında, yeşil pazarlama kavramını tüketici davranışları ile bütünleştirerek daha geniş kapsamlı bir bakış açısı sağlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; inceledikleri çoğu çalışma tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapacağını gösterirken,

			çevresel bağlamdaki davranışların karşılaştırılabilecek farklı bağlamdaki davranışlara dönüşmediği incelenmiştir. Bir diğer sonuç, tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri ile bu niyetlerini gerçekleştirme arasındaki kopukluktur. Yöneticilerin veya siyasi otoritelerin aldığı bağlayıcı kararlar, girişimcileri etkileyerek yeşil ürünler için daha güçlü tüketici algıları oluşturacaktır. Sonuç olarak sürdürülebilirliğin içeriğine önem verme ve çevresel tutum sergilemek çeşitli çevresel tüketici standartlarını belirleyerek hedeflere ulaşılmasını sağlayacaktır.
12.	2018 Jurriens Sanat Makale	Nitel	Jurriens (2018), çalışmasında Bali Çağdaş Sanatındaki çevresel aktivizmi ele almıştır. Çalışmada Bali’li sanatçıların Benoa Körfezi arazi ıslah projesi ve atık kirliliği olmak üzere Bali’nin sosyal, kültürel ve doğal çevrelerine yönelik bazı tehditlere karşı görünürlük ve işitilebilirlik sağlamak için ortaya çıkardıkları eserlerine atıfta bulunulmaktadır. Sanatçılar özellikle Bali’deki sosyopolitik, kültürel ve çevresel boyutlarla ilgilenmişlerdir. Sonuç olarak turizm endüstrisinin çevresel ve sosyal etkisinin hava, su, toprak kirliliği, sahil erozyonu, aşırı nüfus, toplumsal gerilim ve suç dahil olmak üzere çok yönlü tahribata yol açtığına dikkat çekmek isteyen Balili sanatçıların, eserleri ile yaratılan ekolojik felakete ışık tuttıkları gözlemlenmiştir. Post-natural olarak kabul edilen bu yaklaşım, insanlar ve doğa arasındaki adil ve sürdürülebilir ilişkileri keşfederek çevresel yıkıma alternatif veya çözüm bulma kapasitesini ifade etmektedir. Sanatçılar çalışmaları ile daha yaratıcı çözümler bularak sürdürülebilir bir geleceğin mümkün olduğuna dair farkındalık yaratmak istemişlerdir.
13.	2017 Bonera, Corvi, Codini ve Ma Ekonomi ve Yönetim Makale		Bonori, Corvi, Codini ve Ma (2017), çalışmasında milliyet ve kişisel değerlerin eko-davranıştaki rolünü incelemiştir. Çinli ve İtalyan katılımcılar üzerinde yapılan çalışmada, eko-farkındalık ve eko-davranış açısından önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Sonuç olarak İtalyanların daha fazla eko-farkındalığı olsa da bu durumun somut eko-davranışlara dönüşmediği incelenmiştir. Çinli katılımcılar için bu durumun tam tersi olduğu, İtalyan vatandaşları yerine Çin vatandaşlarının daha çevreci bir görüşü benimsedikleri incelenmiştir.
14.	2016 Koçer- Delice İşletme Makale	Nitel	Koçer ve Delice (2016), çalışmalarında yeşil reklamların tüketiciler üzerindeki duyarlılığı ne derece etkilediği ve çevresel kaygı faktörünün bu etki üzerindeki aracılık rolünü incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerdeki çevresel duyarlılık ile çevresel kaygı faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.
15.	2016 Li- Lu- Zhang- Liu- Wang- Jiang Halkla İlişkiler Makale	Nitel	Li vd. (2016), çalışmalarında Çinde temsili dört farklı şehirde tüketicilerin yeşil farkındalıklarını incelemiştir. Çalışmalarında yeşil tüketim niyetinin yaş ile pozitif ilişkisi olduğunu incelemiştir. Tüketici ne kadar gençse zihnindeki farkındalık o kadar güçlü olmakta ve yeşil tüketim için daha fazla eğilimi olmaktadır. Fakat 55 yaş üstü kişiler çoğunlukla çevreyi korumak isterken yeşil ürünler için para ödemeye daha isteksiz yaklaşmışlardır. Sonuç olarak Çinli tüketicilerin yeşil tüketimden haberdar oldukları ve yeşil tüketim istekliliğinin yaş, konum, bilgi kaynakları gibi faktörden etkilendiği gösterilmiştir.
16.	2014 Park- Ha Otelcilik Makale	Nitel	Park ve Ha (2014), çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi ve Norm Aktivasyon Modeli ile birlikte tüketicilerin geri dönüşüm niyetine ilişkin kapsamlı bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada farklı iki teorinin

			birleştirilmesiyle elde edilen unsurların, tüketicilerin geri dönüşüm niyetini etkileyen faktörler hakkında daha fazla bilgi sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca subjektif normlar geri dönüşüm niyetini doğrudan etkilememektedir. Tutum, kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrol yoluyla dolaylı olarak subjektif normların geri dönüşüm niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Böylece subjektif normlar, geri dönüşüme karşı olumlu bir tutum ve geri dönüşüm konusunda kişisel yükümlülük geliştirerek geri dönüşüm yapmanın kolaylığını ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak geri dönüşümün potansiyel sonuçları hakkında bilgi birikimine sahip olan tüketiciler, iyi bir tutum sergilemekte, güçlü sosyal beklenti duygusuna ve geri dönüşüm niyetine karşı kişisel bir yükümlülüğe sahip olma niyetindedirler.
17.	2013 Atay- Dilek İşletme Makale	Nitel	Atay ve Dilek (2013), çalışmalarında yeşil pazarlama ile yeşil otelcilik tanımına katkıda bulunarak uluslararası otel zinciri olan İbis otelini incelemişlerdir. İşletmeler iş stratejileri geliştirirken yeşil strateji konusunu ele alarak doğru planlama yapmalıdırlar. Yeşil otelcilik ve yeşil pazarlama, rakiplerin önüne geçmek, maliyetleri azaltmak ve tüketicinin dikkatini çekmek açısından önem arz etmektedir. İbis oteli, çevre bilincine sahip tüketicilerin olduğu ülkelerde yeşil otelcilik uygulamaktadır. Sonuç olarak ülkemizde de yeşil otelcilik için uygun politikalar yapılmalı ve bu politikalar yerel yönetimin denetimi ile uygulanmalıdır. Otel sahipleri ve yöneticileri yeşil pazarlama planı doğrultusunda hareket etmelidir. Böylece uygun ekonomik koşulların da sağlanmasıyla yeşil otelcilik ve yeşil pazarlama hedeflerine ulaşılabilecektir.
18.	2012 Minton- Lee- Orth - Kim - Kahle Pazarlama Makale	Nicel	Minton, Lee, Orth, Kim ve Kahle (2012), çalışmalarında sosyal medyada bulunan pazarlamacıların sürdürülebilir düşünce ve anlayışı nasıl etkili bir biçimde tüketicilere aktararak teşvik edilebileceğini araştırmışlardır. Katılımcılar Facebook ve Twitter uygulamalarını kullanmaları ile ilgili çevrimiçi ankete cevap vermişlerdir. Bu çalışmada önemli bir nokta ise sosyal medyadaki sürdürülebilirlik temalarının ülke ve sosyal medyaya göre nasıl farklılaştığına dair ilk bakış açısını sunmasıdır. Ayrıca çalışma reklamcılarının sosyal medyada hangi ülkede hangi modellemenin önemli olduğunu anlaması için ayrıntılı bilgi vermektedir. Sonuç olarak sosyal medya sürdürülebilir reklamcılar için uygun bir ortamdır. Sosyal medya üzerinden yeşil reklam yapmak isteyen pazarlamacılar farklı ülkelerdeki karmaşık yapılara dikkat ederek kapsamlı bir analiz yapmalıdır. Reklamcılar tüm tüketicileri kapsayan kitlesel pazarlama kampanyaları geliştirmeli ve farklı ülkelerdeki tüketici güdülerine dikkat etmelidirler.
19.	2010 Ferdous İşletme Makale	Nitel	Ferdous (2010), çalışmasında 'Planlı Davranış Teorisini' kullanarak Bangladeş'in endüstrideki önemli firmalarından pazarlama yöneticileri ile görüşmeler yapmıştır. Yöneticilerin sürdürülebilir pazarlama anlayışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma modelinde, tutumların yapısı, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışlar ele alınmıştır. Sonuç olarak PDT'nin, pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilir ve sürdürülebilir pazarlamaya fiili bir katılımının araştırılması için yeterli bir model olduğu ortaya çıkarılmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün ise Bangladeş pazarındaki pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına katılma konusundaki davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye

			sahip olmadığı incelenmiştir. Ayrıca öznel normlar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu çıkarılmıştır. Bu sonuca göre pazarlama departmanında çalışanların öznel normlarının pazarlama yöneticilerini etkilediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.
20.	2010 Özgül İşletme Makale	Nitel	Özgül (2010), çalışmasında tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının gönüllü sade yaşam ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkisini incelemiştir. Tüketicileri maddi tasarruf sağlayan ve çevreye duyarlı davranış sergileyenler olarak incelemiştir. Hareket yönetimli grupta yer alan yapıcılar, gelenekçi lüks ve pratik fonksiyonlu ürünleri tercih eden yapıları nedeni ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha olumlu olduğu incelenmiştir. Daha az kaynağa sahip olan, markalara bağlılık gösteren mücadeleci grupta olan tüketicilerin sürdürülebilir eğilimlerinin pozitif olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin çoğunun sürdürülebilir tüketim davranışını önemseydiği, tasarruf sağlayan tüketicilerin ise çevre yönelimli olan tüketicilere göre sürdürülebilir tüketimi daha fazla önemseydikleri incelenmiştir.

**Tablo 1.3.** Sürdürülebilir Pazarlama Üzerine İncelenen Tezler

	Künye	Yöntem	Bulgular
	<b>Yıl/ Yazar/Ana Bilim Dalı/ Derecesi</b>		
1.	2022 Nguyen Uluslararası İşletme ve Lojistik YL	Nicel	Nguyen (2022), çalışmasında sürdürülebilir kozmetik ambalajlar hakkında çevre duyarlılığı ile tüketici farkındalığını incelemiştir. Kadın katılımcıların çoğunluğunun sürdürülebilir ürünleri çevrimiçi reklamlar aracılığıyla bildikleri gözlemlenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin sürdürülebilir olan ürünleri ambalajlarından ayırt ettiği ve tüketicinin karar verme davranışında ürünün kaliteli olmasının yanı sıra eko-etiket ve sertifikaların da büyük önem taşıdığı incelenmiştir.
2.	2021 Tekin Sosyal Bilgiler YL	Nitel	Tekin (2021), çalışmasında sürdürülebilir kalkınma kapsamında öğretmenlerin değerlerini ve inançlarının değişkenler ile belirlenmesini amaçlamaktadır. Sonuç olarak öğretmenlerin hoşgörü ve sorumlulukları paylaşma oranlarının yüksek, eşitlik algılarının orta-yüksek ve genel değer algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Branş ile sürdürülebilir kalkınmaya yönelik değer algıları arasında anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınmanın önündeki engeller incelendiğinde bilgi eksikliği, kalabalık sınıflar, öğretim materyallerinin yetersizliği, uygun doğal çevrenin olmayışı gibi nedenler gösterilmiştir.
3.	2021 Köse Grafik Tasarımı YL	Nitel	Köse (2021), çalışmasında sürdürülebilir ambalaj tasarımlarını analiz ederek atıkların ne oranda azalıp azalmadığını incelemektedir. Araştırmada yenilenebilir bitkisel malzemelerden ambalaj üretilmesinin sürdürülebilirliğe katkı sağladığı, ambalaj tasarımlarına işlevsellik kazandırılarak geri dönüşüme gerek olmadan başka bir şekilde kullanılabilir

			olmasının sürdürülebilirliğe katkı sağladığı ve yeniden kullanılabilir olan ambalajların uzun bir süre atığa dönüşmediği bu nedenle atıklarda azalma olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yeniden kullanılan ambalajlar enerji ve hammadde tasarrufu sağlamaktadır. Bunun için sürdürülebilirliğe duyarlı, bilinçli bir tüketici oluşturmak ambalaj atıklarının geri dönüşümünü daha fazla sağlamak için önemlidir.
4.	2021 Okşar İşletme YL	Nitel	Okşar (2021), çalışmasında Dolap ve Letgo gibi çevrimiçi ikinci el alışveriş uygulamalarının, bireylerdeki çevre bilincine yönelik sürdürülebilir tüketim davranışı incelenmiştir. 980 katılımcıya çevrimiçi anket gönderilmiştir. Araştırmada sürdürülebilir davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Dolap ve Letgo uygulamalarının bireylerdeki benimsenme oranı Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmiştir. Sonuç olarak, Dolap ve Letgo uygulamaları ikinci el ürün alışverişini sağlayarak sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirmektedir. Fakat uygulamaların bireyler üzerindeki çevresel duyarlılık etkisinin, uygulamaları kullanırken aldıkları faydaya bir katkısının olmadığı incelenmiştir. Letgo ve dolap uygulaması kullanılmayan veya istenmeyen fakat elde bulunduran ürünlerin başka bireyler tarafından kullanımına olanak sağladığı için, yeniden kullanım değişkeninin algılanan fayda değişkenine anlamlı bir etkisi olmuştur.
5.	2020 Kamya İşletme YL	Nicel	Kamya (2020), yapmış olduğu çalışmada çevreyi ve doğayı koruma güdüsüyle hareket eden tüketicilerle, markalar arasındaki değeri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma eğilimindedir. Ulaşılan verilere göre tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelme ve satın alma durumları ile bu ürünlere güvenme ilişkileri çok yüksektir. Sürdürülebilirliğin marka üzerinde önemli bir etkisinin olduğu çalışmada ortaya konulmuştur.
6.	2019 Kayıkçı- Armağan- Dal İşletme Doktora	Nitel	Kayıkçı vd. (2019), yapmış oldukları çalışmada sürdürülebilirlik ile gelişen ve değişen koşulların tüketici davranışlarındaki etkisini incelemiştir. Sürdürülebilirlik anlayışını, tüketicilerin çevre değerlerini odak noktası yapan ve bu doğrultuda müşterilere değer temeline mal ve hizmet sunan anlayış olarak tanımlamışlardır. Çalışmada gelecekteki sürdürülebilir pazarlama konularından yola çıkarak sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutları incelenerek önerilerde bulunmuşlardır. Sonuç olarak pazarlamacılar tüketicilere yönelik doğaya önem verildiğini gösteren reklam çalışmaları yapmalı, hedef kitlelerini belirlemeli ve doğru pazar seçimi yapmalıdırlar. Satış sonrası oluşan müşteri ihtiyaçlarına da cevap verilmeli, işletme ve müşteri arasında çift yönlü bir iletişim oluşturulmalıdır. İşletmelerde sürdürülebilir konular için bir ekip kurulması gerektiği ve bu ekibin müşterileri bilinçlendirmesi için çalışmalar yapması gerektiği sonuçlarına da varılmıştır.
7.	2019 İndir İç Mimarlık YL	Nicel	İndir (2019), çalışmasında çevreye duyarlı tasarım anlayışı ve sürdürülebilirlik kavramının tasarımdaki yerine dair Türkiye'den ve dünyadan örnekleri ele almıştır. Tasarımcıların atık malzemeden faydalanarak geliştirdikleri tasarımların, dünya çevresinden örneklere, sertifika sistemlerine ve eğitime ne kadar ışık tuttuğu araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, Avrupa'da yeşil partilerin öne çıkmasının çevresel ve sürdürülebilir farkındalık açısından önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sürdürülebilir şehirler inşa edebilmek için kararlar alınması ve sınıflandırma sistemi geliştirilmesi yapı sektörüne sürdürülebilirlik açısından

			yön vermeye başlamıştır. Ailelerin, okul öncesi çağıdaki çocuklarına sürdürülebilirliğin önemini anlatması, sürdürülebilir bakış açısı geliştirilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilir yapı malzemelerinin geri dönüşüm ve çevre duyarlılığı açısından önemli olduğu fakat ülkemizde fazla kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.
8.	2019 Oniga Felsefe Doktora	Nicel	Oniga (2019), çalışmasında, kişilerdeki öz kontrol ve çevre yanlısı davranış arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin pratik sonuçlarını, öz kontrol stratejilerinin çevre yanlısı davranışı geliştirmek için bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğini araştırmıştır. Kişilerdeki motivasyonun tek başına çevre yanlısı davranışlarda bulunmak için yeterli olmadığı ve öz kontrol geliştirmenin bireylerdeki çevre yanlısı davranışı artırabileceğini incelemiştir. Kişilerdeki daha düşük öz kontrol, daha düşük düzeyde çevre yanlısı davranışla ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında, bireyin öz kontrolünü geliştirmeye yönelik bir stratejinin, pazarlama bağlamında kişinin çevre yanlısı davranışını artırabilecek uygulama niyetlerini incelemiştir. Oluşturulan uygulama niyetlerinin kısa bir pazarlama formatında kullanılabileceğini ve çevre yanlısı davranışı etkili bir şekilde teşvik edebileceği sonucuna varılmıştır.
9.	2019 Diktaş İşletme YL		Diktaş (2019), çalışmasında üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak öğrencilerin tercih ettikleri yaşam biçimlerinin ve çevreye karşı bilinçli hareket etmelerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarında etkili olduğu incelenmiştir.
10.	2018 Gürler İşletme YL	Nitel	Gürler (2018), çalışmasında gıda tüketimi açısından, tüketicilerin davranışları ile sürdürülebilirlik kavramı incelenmiştir. Tüketicilerin, sağlıklı yaşam ve tüketim bilinci araştırılmıştır. Tüketicilerin gıda yönelimi, tercihleri ve kanunlar tarafından düzenlenen gıda güvenliğine yönelik yaklaşımları incelenmiştir. Sonuç olarak sağlıklı tüketim bilinci ve sağlıklı yaşam tarzının, sürdürülebilir gıda tüketimini davranışsal olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla sağlıklarına dikkat ederek sürdürülebilir gıda tüketimi yaptıkları incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin kamu kurumlarının yaptıkları gıda güvenliği yaptırımlarını da yetersiz bulduğu sonucu çıkarılmıştır.
11.	2018 Wylie Yenilik ve Ticarileştirme YL	Nitel	Wylie (2018), çalışmasında sürdürülebilir ürün geliştirme stratejisi ile gerçek ve arzu edilen yeni nesil ürün geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada sürdürülebilir strateji doğrultusunda dış fırsatı geliştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, sürdürülebilir ürünler ile ilgili algılanan sorunların ürünlerin geliştirilme kısmında yapılan hatalardan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.
12.	2017 Emekçi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora	Nicel	Emekçi (2017), çalışmasında Planlı Davranış Teorisi kapsamında, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemiştir. Çevresel bilgiye sahip olan tüketicilerde çevresel kaygının da olduğu, tüketicilerin çevresel tutumlarının olumlu olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin çevre ile ilgili olumlu tutumları yeşil ürün satın alma niyetlerini de artırdığı gözlemlenmiştir.
13.	2016	Nicel	Lin (2016), çalışmasında, İsveç'te doğa temelli bir alan olarak

	İşletme ve Ekonomi Lin Tez		kabul edilen Oland'daki turistlerin demografik özelliklerini, çevre bilgilerini ve çevresel tutumlarını incelemiştir. Sonuç olarak doğal çevrede zaman geçirmiş turistlerin yaşlarının ve geçmiş doğa temelli deneyimlerinin sırasıyla çevre bilgileri ve çevresel tutumlarıyla yakından ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin çevre bilgilerinin çevresel tutumlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu incelenmiştir.
14.	2015 Soutter Psikoloji Doktora	Nicel	Soutter (2022), çalışmasında, kişiliğin ve reklamların çevre yanlısı tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri üzerinde inceleme yapmıştır. İlk çalışma olan kişiliğin, tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinde çevre yanlısı tutumlar ile fedakârlık, açıklık ve kontrol odağı arasında olumlu bir ilişki olduğu incelenmiştir. Uyumluluk ve psikopati kişilik yapılarının çevre yanlısı davranışlarla olumsuz yönde ilişkisi olduğu incelenmiştir. Ayrıca çevre yanlısı tutumların çevre yanlısı davranışlarla pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. İkinci çalışmada çevresel reklamlarda kullanılan görsellerin bireylerin çevre yanlısı tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Gösterilen olumlu görüntülerin bireyleri daha güçlü çevre yanlısı tutumlara sahip olmaya etkilediğini ancak bireylerin çevre yanlısı davranışlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.
15.	2015 Aydın Endüstriyel Sanatlar YL	Nitel	Aydın (2015), çalışmasında oyuncakların çevre ve insan üzerindeki etkisini incelemiştir. Çevresel sorunlar kapsamında sürdürülebilirliğin anlamı üzerinde durmuştur. Sürdürülebilir tasarım kriterleri, alanında uzman kişiler tarafından incelenmiş ve tasarım ile ilişkisi açıklanmıştır. Özgün sürdürülebilir oyuncak tasarımları geliştirilmiş ve ahşap oyuncak tasarımında sürdürülebilirlik uygulamaları ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak bilinçli tüketim yerine getirilse bile tüketicilerin ahşap oyuncaklar konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ahşap oyuncakların ürün yaşam süresi sonunda atık olmaması durumu, geri dönüşüm uygulamasının gerekli olmadığı anlamına gelmektedir.
16.	2014 Biner İşletme YL	Nicel	Biner (2014) çalışmasında, tüketicilerdeki yeşil tüketim davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerdeki yeşil satın alma davranışının çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin pozitif yönde olduğu incelenmiştir. Tüketici etkinliği ve çevresel kaygı bir tutum olduğundan yeşil satın almanın ön koşullarından biri olduğu ve davranışları etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada genç tüketicilerin yanı sıra tüketicilerin yaşları ilerledikçe daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları gözlemlenmiştir.
17.	2013 Özgen Endüstri Ürün Tasarımı Doktora	Nicel	Özgen (2013), çalışmasında sürdürülebilirlik kavramının firmalarda sürdürülebilir ürün tasarımı ve sürdürülebilir yönetim kararlarına etkisini incelenmiştir. Firmaların sürdürülebilir ürün tasarımında dikkat etmesi gereken konular ve bu tasarım için uygun bir muhasebe modeli geliştirmek çalışmanın amacını kapsamaktadır. Çalışma için ambalaj sektörü çerçevesinde araştırma yapılmış, ürün tasarımı kriterlerinin firma için organizasyonel yapısındaki etkisi saptanmıştır. Ayrıca enerji ve malzeme sürdürülebilirliği yaşam döngüsü aşamasında incelenmiştir. Sonuç olarak firmalarda sürdürülebilir ürün tasarımının doğrudan amaçlanmadığı ancak kanun, rekabet koşulları, ekonomik nedenlerden dolayı sürdürülebilir ürün kriterinin biraz uygulandığı incelenmiştir. Çevresel konuların ve hedeflerin ön plana çıkması gerektiği fikrinin yapılan kapalı uçlu

			görüşmelerde firmaların fikir birliği içinde oldukları saptanmıştır. Firma çalışanlarının tümü çevre duyarlılığının firmalarda gelişmesiyle marka bilinirliklerinin artacağını düşünmektedirler. Geri dönüşümde ise cam malzemeden üretilen ambalajların pet malzemelerden üretilen ambalajlara göre daha fazla geri dönüştürüldüğü, pet ambalajların ise gıda ambalajlarında kullanılmadığı tespit edilmiştir. Pet malzemelerin geri dönüşümde yapısı bozulduğundan elyaf ve iplik sanayinde hammadde olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Türk Gıda Kodeksi, ambalaj malzemelerini geri dönüşüm sonrası tekrar ambalaj üretiminde kullanılmasını doğru bulmamaktadır.
18.	2011 Gelibolu İşletme Doktora	Nitel	Gelibolu (2011), çalışmasında sürdürülebilirlik kapsamında toplumlarda çevreciliğin nasıl geliştirilebileceğini araştırmıştır. Çalışmada topluluk tabanlı sosyal pazarlamanın etkinliği ölçülmüştür. Çukurova Üniversitesi fakülte binalarında deneysel bir uygulama yapılmıştır. Deney grubu ve kontrol grubu adında iki grup oluşturularak atık kağıtların geri dönüştürülmesi var olan engeller kaldırılarak incelenmiştir. Logolar, etiketler, duyurular oluşturularak hedef topluluğun çevreci davranışa yönelmesi amaçlanmıştır. Çalışma öncesi ve sonrası atık kağıtlar tartılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak geri dönüşüme kazandırılmayan atık kağıt miktarı deney grubu için çok azalmıştır. Kontrol grubunda ise geri dönüşüme kazandırılan atık kağıt olmamıştır yani değişim gözlemlenmemiştir. Topluluklar, kazandıkları tüketim alışkanlıklarını değiştirmemekte ve daha fazla tüketmeye devam etmektedirler. Çevre sorunlarının önlenmesi ve sürdürülebilirlik açısından geri dönüşüme önem verilmesi, sıfır atık çabasının geliştirilmesi büyük bir önem arz etmektedir.
19.	2010 Ceylan İşletme YL	Nicel	Ceylan (2010), çalışmasında tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik bilgisi ile ekolojik moda konusundaki bilgisi araştırılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin çoğunun ekolojik moda kavramını bildikleri ve ekolojik moda uygulama tutumlarının pozitif olduğu incelenmiştir. Fakat bu yaklaşımları aynı ölçüde davranışlarına yansımamaktadır. Tüketiciler kavramları bilmeleri ve desteklemelerine rağmen uygulama aşamasında yetersiz kalmaktadırlar.
20.	2008 Albayrak İşletme Dokora	Nitel	Albayrak (2008), çalışmasında işletmelerin uyguladıkları çevre politikalarının, tüketici tutum ve davranışlarına yönelik etkisini belirlemesi için, bu ilişkiyi Planlı Davranış Teorisi ile incelemiştir. Araştırmada Türk Telekom A.Ş.'nin çevrecilik adına başlatmış olduğu e-fatura kampanyası incelenmiştir. Sonuca göre e-fatura aboneliği olan kullanıcıların çevresel ilgilerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan odak grup çalışmalarında, işletmelerin çevresel söylemlerinin tüketicilerde yüksek oranda şüphe ile karşılandığı incelenmiştir. Tüketiciler çevresel ilgi ile ilgili düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır, çevreye karşı yüksek ilgi duyan grubun çevresel bilgileri daha iyi açıkladıkları gözlemlenmiştir.

## **1.5. Sürdürülebilir Pazarlama Örnekleri**

Bu bölümde sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ve bu alanda sosyal sorumluluk çalışmalarına örnekler verilmiştir.

### **1.5.1. Sürdürülebilirlik Alanında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmaları**

Ülkemizde plastik sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri tek bir çatı altında toplayan PAGDER Plastik Sanayiciler Derneği 1969 yılında kurulmuş ve 500'e yaklaşan üyesi ile çalışmalar yürüten, aktif bir sivil toplum örgütü olmuştur. PAGDER'in öncülüğünde hayata geçirilen önemli projeler vardır. PAGDER Plastik Sanayiciler Derneği, 2014 yılında 'Yuvaya Dönüşen Plastikler' adı altında bir proje gerçekleştirmiştir. Bu proje kapsamında amaç, kaynakların aşırı kullanılmasını önleyerek plastik atıkların ayrıştırılmasını ve geri dönüştürülmesini sağlayarak hammaddeye dönüştürmektir. Geri dönüştürülen plastik hammaddeler sayesinde üretilen kulübelere sokakta yaşayan dostlarımız için sıcak ve sağlam bir yuvaya dönüştürülmüştür. Birçok belediye bu projeye destek vermiştir. Belediyeler ve PAGDER iş birliği ile sokaklara yerleştirilecek olan projenin geri dönüşüm kutuları sayesinde daha fazla canlı, yuvaya sahip olabilecektir. Bu projeye katkıda bulunmak isteyen vatandaşların yalnızca evindeki cam, plastik ve kâğıt gibi atık malzemeleri ayrıştırarak proje için kurulan geri dönüşüm kutularına atmaları gerekmektedir.



## Şekil 1.2. PAGDER Sokak Hayvanları/Plastik Projesi

**Kaynak:** (PAGDER,2021a,a.g.i.s)

Bu proje doğal kaynakları koruyarak, atık miktarını azaltmış ekonomiye katkıda bulunmuştur. Ayrıca projenin belirlediği hedef kitleye ulaşılmış ve geri dönüşümün önemi konusunda halkı bilinçlendirmede bir adım daha atılmıştır (PAGDER,2021a,a.g.i.s).



## Şekil 1.3. Sağlık Siperi Projesi

**Kaynak:** (PAGDER,2021b,a.g.i.s)

PAGDER Plastik Sanayiciler Derneği'nin yapmış olduğu bir diğer proje ise 'Sağlık Siperi' projesidir. Dünyayı ve ülkemizi her açıdan olumsuz etkileyen coronavirus (Covid-19) salgını için sağlık çalışanlarımıza yaptığı yüz koruyucu sağlık siperleri geri dönüştürülmüş plastiklerden oluşturulmaktadır (PAGDER,2021b,a.g.i.s).



**Şekil 1.4.** Hayata İyi Bakarız

**Kaynak:** (Hayata İyi Bakarız,2024,a.g.i.s)

Hayat Holding, nesiller boyu fayda görüşü ile 'Hayata İyi Bakarız' adı altında sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı ile 2022 yılında yapılan protokol ile öğretmen eğitimi ile 3. ve 4. sınıf öğrencilerine "Ekolojik Okuryazarlık" adı altında eğitimler verilmiştir. Proje sadece öğretmen ve öğrencileri kapsamamakta ayrıca velilerinde sürdürülebilir bir çevre için bilinçlenmesine öncülük ederek ekolojik okuryazarlık düzeyini artırmayı hedeflemektedir (Hayat,2024 ,a.g.i.s).

### **1.5.2. Sürdürülebilirliğin Ulusal ve Uluslararası Şirketlerce Değerlendirilmesine Dair Uygulamalar**

Küreselleşme ile beraber insan ihtiyaçları çeşitli hale gelmiştir ve insanların tüketim ihtiyaçları da değişen dünya olguları ile beraber daha fazla hale gelmiştir. Dünya nüfusunun hızla artmaya devam etmesi daha fazla doğal kaynak ve hammadde gereksinimini ortaya çıkarmış, bunun sonucu olarak da ciddi doğal çevre tahribatlarına yol açmıştır. Kaynak tüketimi ile paralel olarak artan atıklar, halen doğal çevreye zarar

vermektedir. Yapılan bu tahribatlar ve tüketim sonucu oluşan atıklar, bütün canlılar için önemli tehditlerdir (Savaşkan vd.,2021: 869).

Yeşil tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik pazarlama anlayışı ile birlikte, tüketicilerin tüketim süreçlerinin her aşamasında ekolojik olarak daha temkinli davranması için onlara destek vermek, çeşitli çevresel sorunları çözmek için önemlidir. Tüketici davranış sürecinin çevresel refah üzerindeki etkisinin en önemli aşamalarından biri ürün kullanım sonrası tüketici davranışdır. Kullanım sonrasında tüketici davranışının anlamaya çalışılmasının önemi, dünya çapında rahatsız edici olan çöp, su ve toprak kirliliği gibi hızlı bir atık birikiminin neden olduğu sorunların belirleyici faktörünü bulma çabasıdır. Ürün kullanımı sonrası tüketici davranışlarının çevreye olan zararlı etkilerini azaltmak için uygun politikalar geliştirilmelidir (Onel ve Mukharjee,2017: 956).



Şekil 1.5. UNO'nun Çözünebilen Ambalajları

**Kaynak:** (UNO,2020,a.g.i.s)

### **UNO Akıllı Ambalaj Teknolojisi ile Çevreci Ambalajı**

Firmalar hem tüketici talebini karşılamak hem de tüketici davranışlarını kontrol etmek açısından birçok yeni strateji geliştirmektedir. Bu stratejiler doğa dostu, çevreye duyarlı ürün geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu firmalara örneklerden biri, paketli ekmek markası UNO'nun 'Akıllı Ambalaj' teknolojisi ile doğa dostu UNO ambalajlarını tanıtmasıdır. Plastik ambalajlar yerine UNO oxo-biyo-çözünür özelliğe sahip ambalajlar kullanarak, doğaya atılsalar bile 24 ay içinde tamamen çözünerek yok olan ambalajlar üretmişlerdir (UNO,2020,a.g.i.s).



**Şekil 1.6.** Adidas Geri Dönüştürülebilir Ayakkabı

**Kaynak:** (Büyükdumlu,2021,a.g.i.s)

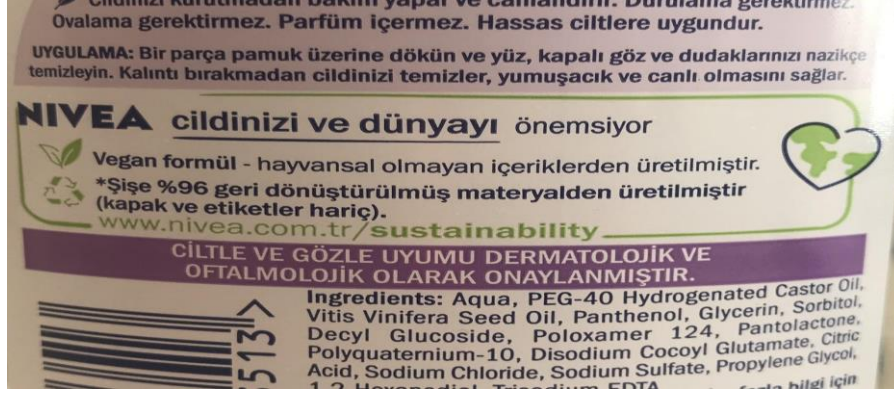
### **Adidas Geri Dönüştürülmüş Plastikten Yapılan Golf Ayakkabıları Serisi**

Bir diğer doğaya ve çevreye önem veren marka ise Adidas'tır. Adidas yeni çıkarttığı golf ayakkabıları serisinde daha az su tasarrufu ve geri dönüştürülmüş plastik atık vurgusu yapmıştır. Ayakkabılar doğal renklerini koruyarak hem su tasarrufu yapılmasını sağlamakta hem de geri dönüştürülmüş plastikten oluşturuldukları için olumsuz çevresel etkiyi minimuma indirmektedir (Büyükdumlu,2021,a.g.i.s).



**Şekil 1.7.** Nivea Duş Jeli Dolumu İçin Kurulan İstasyon

**Kaynak:** (Digitaltalks,2020,a.g.i.s)



**Şekil 1.8.** Nivea'nın Geri Dönüştürülmüş Pet Şişe Örneği

**Kaynak:** Yazar tarafından eklenmiştir

### **NIVEA Geri Dönüşüm Projesi**

Alman cilt bakımı ürünleri üreticisi Beiersdorf'un en büyük markası Nivea için geliştirdiği projesini geçtiğimiz günlerde tanıtmıştır. Plastik tüketimini yavaşlatmak, azaltmak ve gelecekte tamamen bitirebilmek için duş jellerinin yeniden dolumunu gerçekleştirecek ilk istasyonlarını Hamburg ve Ettlingen şehirlerinde belirlenen noktalarda açmıştır. Sürdürülebilirlik açısından yeniden doldurulabilir şişeler için geri dönüştürülmüş pet şişeler kullanılmıştır. Bu prototip Beiersdorf'un Ar-Ge ve küresel ambalaj birimleri tarafından tasarlanmış, geliştirilmiş ve üretilmiştir. Sürdürülebilir marka deneyimi açısından önemli bir çalışmayı hayata geçirmişlerdir (Digitaltalks,2020,a.g.i.s).



**Şekil 1.9.** IKEA'nın Paketleme Çalışmasının Örneği

**Kaynak:** (Bigumigu,2021a,a.g.i.s)

## **IKEA Plastik Ambalajları 2030 Yılına Kadar Kaldırmayı Hedefliyor**

Plastik ambalaj tüketimini azaltmak için çalışmalara başlayan bir diğer şirket ise IKEA'dır. 2030 yılına kadar dögüsel bir şirket hedefleyen IKEA 2028 yılına kadar plastiği ambalajlarından çıkarma kararı vermiştir. Şirket sadece geri dönüştürülmüş ve yenilenebilir malzeme kullanmayı düşünmektedir (Bigumigu,2021a,a.g.i.s).



**Şekil 1.10.** IKEA Geri Dönüştürülmüş Dolap Projesi

**Kaynak:** (Morby,2017,a.g.i.s)

## **IKEA'nın Sürdürülebilir Mutfak Ürünleri**

İsveçli Form Us With Love stüdyosu tarafından "sürdürülebilirliği herkes tarafından eşit kılmak" için tasarladığı ve 25 plastik şişe kullanılarak oluşturulmuştur. IKEA'nın hazırladığı mutfak ürünleri, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden ve geri kazanılmış endüstriyel ahşaptan yapılan ilk mutfak dolaplarıdır. Herkes için sürdürülebilirliği savunan şirket, dolapların uzun ömürlü ve uygun fiyatlı olmasına özen göstermiştir (Morby,2017,a.g.i.s).



**Şekil 1.11.** Clib Diş Fırçası

**Kaynak:** (Bigumigu,2021b,a.g.i.s)

### **Geri Dönüştürülebilir Plastikten Yapılan Diş Fırçası**

Geri dönüştürülebilir plastikten yapılan ‘Clib’ diş fırçası sürdürülebilirliğe katkıda bulunan bir ürün niteliği taşımaktadır. Termoplastik bir polimer olan polipropilenin geri dönüşümüyle oluşturulan diş fırçaları sürdürülebilirlik açısından bir katkı sağlamaktadır. Gövde kısmı uzun yıllar dayanabilen diş fırçasının fırça kısmı değiştirilebilmektedir. Geri dönüştürülmüş termoplastikten yapılan Clib üretimin yol açtığı kirliliği azaltıyor ve enerjiden de tasarruf edilmesini sağlıyor (Bigumigu,2021,a.g.i.s).



**Şekil 1.12.** Geri Dönüştürülmüş Plastikten Yapılan Barbie Bebekler

**Kaynak:** (Bigumigu,2021c,a.g.i.s)

### **Okyanusta Bulunan Atık Plastiklerden Yapılan Sürdürülebilir Barbie Bebekler**

Barbie ‘Loves the Ocean’ serisi okyanustaki plastik atıklarından oluşan 3 Barbie bebek projesini sunmuştur. Barbie oyuncak markası geçmişte göz ardı edilen plastik atıklara neden olmuştur. Yaptıkları projede sürdürülebilirliğe bir adım atmış ve çevreyi

önemsediklerini göstermişlerdir. Markanın amacı bu seri ile 2030 yılına kadar %100 geri dönüştürülmüş plastiklerden oluşan bebekler oluşturmaktır (Bigumigu,2021c,a.g.i.s).



**Şekil 1.13.** Kot Kumaşlardan Yapılmış Crocs Terlikler

**Kaynak:** (Bigumigu, 2023,a.g.i.s)

### **Levi's ve Crocs İş birliği ile Kullanılmayan Kot Kumaşların Tekrar Kullanılması**

Fabrikada bekleyen kot kumaşlar tekrar değerlendirilerek Crocs terliklere dönüştürülmüştür. Üretilen terlikler sayesinde talep görmemiş ve uzun süre stok olarak bekleyen kumaşlar terlik olarak kullanılma imkânı kazanmıştır (Bigumigu,2023,a.g.i.s).

Moda sektöründeki işletmeler, sürdürülebilirlik ve hızlı moda ile kitlesel tüketimin bir araya getirdiği sosyal ve çevresel sorunları, tüketicileri eğitmeyi amaçlayan girişimler geliştirerek öğretmeyi amaçlamaktadır (Moorhouse ve Moorhouse,2018: 15). Markalar toplumun çevresel sıkıntılarından doğan pazarlama fırsatlarını her geçen gün daha iyi tanımakta ve anlamlı stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerde oluşmaya başlayan giyim yaşam döngüsü ve etkilerine ilişkin farkındalık, sürdürülebilirlik için iyi bir umut olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin giyimin sürdürülebilirliği hakkında farkındalıklarını artırmak, sürdürülebilir üretim ve tüketimin bir davranış bütünü olarak görülmesine neden olacaktır (Chen, vd.,2023: 13).

## **BÖLÜM II**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM**

#### **2.1. Sürdürülebilir Tüketim Anlayışı**

Ekosistemin bir parçası olan insanlar ilk çağlardan itibaren doğa ile etkileşim halinde olmuştur. Sanayi devrimi ile gelişen makine gücü doğal kaynakların daha fazla kullanılmasına ve doğanın insanlar tarafından tahrip edilmesine yol açmıştır. İlerleyen yıllarda çevreye verilen zararların, insanlık için bir tehdit oluşturduğu ve doğal çevrenin önemli bir tehlike ile karşı karşıya olduğu görüşü kabul edilmiştir. Kaynakların kesintisiz devamlılığı ve insan geleceğinin kurtarılması açısından, ana terimi devamlılık olan sürdürülebilirlik anlayışı, 20. yüzyılda geliştirilen bir terim olmuştur (Köşker ve Güner, 2020:89). Sürdürülebilirlik, çevresel ekonomide olduğu gibi bireysel veya toplumsal refahtan değil, uzun vadede hayatın temel yapılarını güvence altına alma görevinden türetilmiştir (Faber vd., 2002:323). Sürdürülebilirlik kavramı, toplumun ve insanlığın bir bütün olarak refahını savunan tüketim kavramına farklı bir bakış açısı getirmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2020:309). Böylece sürdürülebilir tüketim anlayışı, tüketicilerin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinden ayrılıp kendi yaşam kalitelerini de göz önünde bulundurarak, doğal çevreye özen gösterip sosyal sorumluluklarını dikkate aldıkları bir karar verme süreci olarak tanımlanabilir.

Sürdürülebilir tüketim anlayışı, bireylerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, daha az tüketmeye, yeniden kullanmaya ve geri döndürmeye teşvik etmektedir. Bu durumda işletmelerin ve hükümetlerin sürdürülebilir üretim ve tüketim politikaları benimsemeleri gerekmektedir. Bu politikalar arasında enerji verimliliği, atık azaltma, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi gibi uygulamalar bulunmaktadır (Mont ve Plepys,2008:532).

#### **2.2. Sürdürülebilirlik Anlayışının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

Sınırlı kaynaklara sahip olan dünya, insanların sonsuz tüketimi ve istekleri karşısında yetersiz kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin tüketimdeki rolü, üretilen mal ve hizmetlerin gelecek dönemdeki nesiller için devamlılığını sağlamaktır. Sürdürülebilir

tüketim, zararlı atık ve emisyonlar gibi çevreye zarar verecek etkileri en aza indirmeyi amaç edinmekte böylece bizlerden sonra gelecek nesillerin kaynak ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, üretilen mal veya hizmetlerin gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde karşılanabilmesidir (Kilbourne vd.,1997:5).

Tüketimin günümüze kadar geldiği nokta bir sembol tüketimi olarak gelişirken, doğal çevreyi koruma açısından tüketiciler arasında farkındalık oluşmuş ve bazı tüketim karşıtı anlayışları beraberinde getirmiştir (Hatıpler ve Köksalan,2020: 119). Tüketiciler arasında kendi tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerine ilişkin artan farkındalıkları, tüketicilerin satın alma davranışlarında fazla bir değişime yol açmamıştır (Shaw ve Newholm,2002: 168). Son on yıl içinde uluslararası gerçekleştirilen çevre politikaları anlaşmalarının öncülüğünde insanların tüketim tercihlerinin, satın alma karşısındaki tavırlarının ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir kalkınmanın temel yapısını oluşturduğu fark edilmiştir. İnsanların sürdürülebilir anlayış temelinde tüketim alışkanlıklarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmeleri güç olsa da tüketiciler sürdürülebilir tüketim politikaları ile bir dizi davranış değişikliğine teşvik edilmektedir. Tüketiciler evlerindeki enerji ve kaynak tüketimini daha etkin kullanabilmek, atıkların en aza indirilmesi ve ayrıştırılmasına özen göstermek, çevreye duyarlı satın alım gerçekleştirmek gibi yeni alışkanlıklar edinmeye başlamıştır (Gürbüz ve Ayar,2018: 920). Tüketiciler bir süredir kendilerine şu soruları sormaya başlamıştır. Çok fazla mı yemek tüketiyoruz? Daha yeterli bir aydınlatma için güneş panelleri ve diğer adımlardan da yararlanarak evimizin genelinde daha fazla enerji tasarrufu yapabilir miyiz? Çöplerimizi daha etkin kullanılacak şekilde kağıt, teneke kutular ve plastik şişeler şeklinde ayırabilir miyiz? Bu gibi hane halkını yakından ilgilendiren sorunlar, tüketicilerin daha fazla sürdürülebilir tüketime özen göstermesini sağlamıştır (Kotler,2011:134).

Hanss ve Böhm (2012) yaptıkları çalışmada, Norveçli tüketiciler üzerinde sürdürülebilir tüketim kavramının nasıl anlaşıldığını, tüketicilerin sürdürülebilirlik anlayışının tüketim kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sürdürülebilirliğin anlaşılmasında çevresel, sosyal ve gelişimsel boyutların önemli unsurlar olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada tüketicilere sürdürülebilir ürünler akla geldiğinde önem verdikleri bazı özellikler sorulmuştur. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerde önem verdikleri nitelikler sırasıyla; ambalajların geri dönüştürülebilir olması, düşük enerji kullanımı, üretim ve nakliye sırasında düşük karbondioksit emisyonu olmuştur. Uzun vadeli sürdürülebilirlik anlayışı için tüketiciler uzun ömürlü çözümler bulunması

gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bazı tüketiciler gelecek nesiller için kaynakların ve geliştirilen fırsatların güvence altına alınması gerektiği görüşündedir.

Sürdürülebilir anlayışa farklı bir bakış açısı sunan bir çalışma ise Polat vd. (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, fiziksel aktivite yapan bireylerin sürdürülebilir tüketim görüşlerinin nasıl olduğunu inceleyen bir araştırmadır. Doğa sporları ve farklı fiziksel aktivite yapan bireyler ile hiçbir fiziksel aktivite yapmayan bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yaşları arttıkça doğanın korunmasına ve çevre duyarlılığına özen artmış, tasarruf ve yeniden kullanım davranışlarında da pozitif bir artış gözlemlenmiştir. Doğada fiziksel aktivite yapan bireylerin, spor salonlarında fiziksel aktivite yapan ve fiziksel aktivite yapmayan bireylere oranla daha pozitif bir sürdürülebilir davranış gösterdiği incelenmiştir. Sonuç olarak fiziksel aktivite yapan bireylerin yapmayan bireylere göre daha bilinçli tüketiciler olduğu, ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının az olduğu ve tasarruf edebilme davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### **2.3. Sürdürülebilir Tüketim Anlayışını Etkileyen Faktörler**

Sürdürülebilir atık ve sürdürülebilir kaynak yönetimi, doğal kaynak tüketimini azaltmayı, çevreyi ve insan sağlığını korumayı amaçlamıştır. Atıkların yeniden kullanılması ve geri kazanımı, birincil malzeme girdileri yerine ikincil malzemelerin ikame edilmesini sağlamaktadır (Ewijk vd.,2018:48).

Tüketim davranışlarının oluşturacağı olumsuz etkilerinden endişe duyan tüketiciler için tüketim kalıpları sürdürülebilirliğe doğru yeniden yönlendirilmelidir. Tüketiciler sürdürülebilir tüketim doğrultusunda uygulanabilir girişimleri desteklemeye ve kabul etmeye açıktır. UNEP'in küresel tüketici araştırmasına göre, tüketicilerin ortalama %93'ünün tüketim kalıplarının çevre üzerindeki etkisinin farkında olduğunu, %60'ının tüketim açısından oldukça endişeli olduğunu ve %30'dan fazlasının ürün tüketiminin ardındaki süreci göz önünde bulundurduğunu göstermektedir (Fuchs ve Lorek, 2005:278). Tüketim ve üretim işleyişi bölgesel olarak değişim göstermektedir. Örneğin algılanan yeşil davranışlar sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler tarafından tüketim seviyelerine bakıldığında, yeşil tüketiciliği sürdürme yönündeki istekleri fazla değildir. Gelişmekte olan ülkelerdeki ormansızlaşmanın nedeni genellikle sanayileşmiş ülkelerin kâğıt ve ahşap ihtiyacını gidermektir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler

arasında sürdürülebilir davranışa yönelik bu oran genellikle gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir (Akdoğan,2018:222).

### **2.3.1. Tüketicilerde Çevre Anlayışı**

Çevresel anlayış, doğal çevre ve doğal çevre ekosistemleri ile ilgili kavramlar, ilişkiler ve gerçekler hakkındaki genel bilgileri içermektedir. Çevre anlayışı, insanların çevre hakkında bildiklerini, çevresel boyutlara veya etkilere yol açan temel ilişkilerini, bütün ekosistemin takdir edilmesini ve sürdürülebilirlik gelişimi için gerekli kolektif sorumlulukları içermektedir (Golley,1998; Fryxell ve Lo,2003:48).

#### **2.3.1.1. Tüketicilerde Çevre Bilinci**

Hızlı endüstriyel ve teknolojik gelişmeler, yaşam standartlarını iyileştirmiştir. Bu iyileştirmelere paralel olarak küresel ısınma, ormansızlaşma, ozon tabakasının incelmeye ve çevre kirliliğinin artması çok yönlü tahribata yol açmış ve çevre bilincinin hızla gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1970'lerde zirveye ulaşan çevre bilinci tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemiş olup, yeşil satın alma davranışı ve yeşil tüketim gibi yeni satın alma kararlarının dikkate alınmasının önünü açmıştır (Akhtar vd.,2021:2). Coşkun çalışmasında, tüketicilerin çevre bilinçlerinin satın alma davranışlarına etkisini araştırmıştır. Sosyal medya kullanan tüketicilerin çevreci ürünleri bildikleri ve çevresel gelişmeleri kolayca takip edebilmeleri sonucunda, çevresel ve çevreci satın alma bilincinin arttığına ulaşmıştır. Birçok tüketicinin çevreci ürün kavramına hâkim olduğunu ve markaların çevre dostu ürünlerini satın alma niyetinde olduklarını incelemiştir (Coşkun,2019:135). Haron vd., (2005) yapmış oldukları çalışmalarında, sürdürülebilirlik anlayışının kişilerde oluşturduğu çevresel bilgi düzeyini inceleyerek çevresel bilgilerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Çevresel bilgiye sahip olan insanların tutumlarını davranışlarına yansıtılabildikleri incelenmiştir. Ayrıca düşük düzeyde çevre bilgisine sahip olan insanların sürdürülebilir tüketim davranışının daha pasif kalacağı, çevresel bilgilerinin az olması nedeniyle çevresel faaliyetlere katılımlarının olmayacağına değinilmiştir. Çevresel bilgilere sahip olunmaması durumu, geri dönüşüm duyarlılığı gibi çevreye ve topluma yarar sağlayabilecek davranışların yaygınlaşmamasına yol açacaktır.

Tüketicilerin oluşturdukları çevre bilinci, satın alma davranışlarına yansımaktadır. Tüketicilerin ürün satın almadan önce çevreye daha az zarar veren ürünleri araştırmaya başlaması ve bu ürünleri tercih etmeleri, işletmeleri de etkilemiş, çevresel bilgi ve duyarlılık yönünde hareket etmelerini sağlamıştır. Çevre bilinci ile oluşan çevresel duyarlılık tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışına istekli olmasını sağlamakta ve işletmeleri çevre dostu ürün üretmeye daha çok teşvik etmektedir. Genel olarak tüketicilerin çevre dostu ürün konusundaki algılarının ve tutumlarının değişkenlik gösterdiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca sürdürülebilirliğe yönelik tüm çabalar tüketiciler tarafından kabul edilmezse bir başarıya ulaşamaz. Belirli bir ürünün pazar başarısını veya başarısızlığını belirleyen kilit unsurlardan ikisi, tüketici algısından etkilenen sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma ve ödeme yapma istekliliğidir (Ketelsen vd.,2020:15). Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ya da diğer ürünlere nazaran daha az zarar veren ürünleri tercih etmeleri, işletmeleri de çevreye daha duyarlı hale getirmektedir. Bu durum, çevreye yardımcı olmaya ve yeşil ürün satın almaya istekli tüketicilerin ve işletmelerin çevreye duyarlı hale gelmesini sağlamaktadır. Çevreye duyarlılık, işletmelerin yeşil ürün satın alma davranışına istekli olmasına neden olmakta ve işletmeleri çevre dostu ürünler üretmeye yönlentmektedir. Dolayısıyla yeni bir kavram olmayan çevrecilik, günümüz ortamında işletmeler adına yeni bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Alkaya vd.,2016:122).

Moshood vd. (2022), tüketicilerin satın alma kararlarını yeşil ambalaj, çevre bilinci ve yeşil ürünlerin tüketicilerdeki satın alma kararlarını ve bu ürünler için ödeme yapma istekliliği incelenmiştir. Tüketicilerin yeşil ambalaj hakkındaki bilgilerinin nispeten düşük olduğu ve tüketicilerin yeşil ambalajın yararları hakkında kısıtlı bilgiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin yeşil ambalaj konusundaki çevre bilincinin satın alma kararlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği incelenmiştir.

### **2.3.1.2. Tüketicilerde Çevre Duyarlılığı**

Toplumunu oluşturan bireylerin çevre sorunları karşısında çevreyi koruma bilinci ile üzerine düşen görevi yapma ve yerine getirebilme sorumluluğu, çevre duyarlılığı olarak tanımlanmaktadır (Yeşil ve Turan,2020:419). Çevre duyarlılığı yaşam boyu gelişen dinamik bir yapı içermektedir. Özellikle çocukluk yıllarında oluşturulan temeller çevresel

duyarlılığın zihinde daha net biçimde oluşmasını sağlamaktadır. Çevre duyarlılığının gelişiminde ailenin, alınan eğitimin, kitle iletişim araçlarının ve sivil toplum örgütlerinin önemli etkisi bulunmaktadır. İnsan yaşamı boyunca değişen bir yapıdadır. Gerek kendisi gerekse çevresinden gelen etkiler ile şekillenen birey, gelişen bazen de gerileyebilen bir olgu içindedir. Kişinin çevresi için faydalı olması ve dikkatli davranabilmesi için ‘‘çevre, çevre sorunları, çevre duyarlılığı, çevreyi koruma yolları’’ gibi başlıkların gündemden düşürülmemesi gerekmektedir (Türküm,1998:178). Meffert – Kirchgeorg'a göre, sürdürülebilirliğe ve doğal kaynakların korunmasına önem veren tüketiciler, çevreye duyarlı satın alma davranışını beş biçimde ele alabilmektedir:

- Çevresel bilince sahip tüketiciler, geleneksel ürün tüketimini bilinçli şekilde eksiltir.
- Çevresel bilince sahip tüketicilerin, çevre dostu ürün satın alma niyetleri artar.
- Çevresel bilince sahip tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmek ister.
- Çevresel bilince sahip tüketiciler, malzeme veya ürünleri geri dönüşüm için ayırmaktadır.
- Çevresel bilince sahip tüketiciler, çevre tahribini reddeder ve itiraz ederler.

Bu davranışlar, insanların çocukluktan kazanacağı davranışlardır ve bireylerin gelişim süreci boyunca alıştıkları rutin düzeni etkilemektedir (Hofmeister-Toth, vd.,2011: 54). Chawla çalışmasında, insanların çevresel duyarlılıklarını hangi faktörlerin etkilediğini araştırmıştır. İnsanların çevresel farkındalığının tek bir faktörden kaynaklanmadığını çocukluk çağında, üniversite ve yetişkinlik yıllarındaki deneyimlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir bağlam olduğunu incelemiştir. Doğadaki çocukluk deneyimleri, çevresel deneyimler, ailenin sahip olduğu çevre değeri, üniversite yıllarında alınan eğitimler ve sahip olunan arkadaşlıklar, yetişkinlik döneminde girilen çevreci kuruluşlar insanların çevre anlayışlarının şekillenmesinde oldukça önemli etkenler olmuştur (Chawla,1999:21).

Sürdürülebilir kaynak kullanımının en temel 3 stratejisi; azaltma (reduction), yeniden kullanım (reuse) ve geri dönüşümdür (recycling). Tüketimi azaltmak, daha az ambalaj kullanmak, mevcut ürünlerin bakımını yapmak, ürünlerin ömrünü uzatmak ve ürün oluştururken çıkan endüstriyel atıkları azaltmak amacıyla malzeme kullanım sürecinin başında ‘‘azaltma’’ stratejisi bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünleri kullandıktan sonra, cam şişelerin toplanması, bir içecek dağıtıcısında yıkanması ve içecekler için

yeniden kullanılması da “yeniden kullanım” ve “geri dönüşüm” stratejisi ile gerçekleşmektedir (Wheeler,2004: 79). Tüketiciler değişen ekonomik koşullara karşı dengede kalabilmeleri, tüketimden azami yarar sağlamaları açısından sürdürülebilir ürün tercih edebilmektedir. Ürünlerin üzerindeki etiketleri ve içerik kısımlarını okuyarak, çevreye zarar vermeyen ve zararlı atık oluşturmeyen ürünlere yönelmektedir. Yeniden kullanılabilen ürünleri tercih eden tüketiciler, evsel atıkları da çevre dostu bir şekilde kullanarak hem topluma hem de ekonomiye katkıda bulunabilmektedir. Örneğin boşalan cam şişelerin, kavanozların saklanması ve yeniden kullanılması tüketicilerde sürdürülebilir anlayışın daha fazla gelişmesini sağlayarak, sorumlu tüketicilerin oluşmasında katkıda bulunacaktır (Hayta,2009:150).

### **2.3.1.3. Tüketicilerde Çevresel Kaygı**

İnsanların çevre bilincine sahip olmaları, tutumları ve kaygıları kişilerin çevre için yürüttükleri davranışlarına da yansımaktadır (Sharma ve Bansal,2013: 208). Çevresel kaygının, çevre bilincine sahip tüketici davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Akdoğan vd., yapmış oldukları çalışmada, çevre bilincine sahip tüketicilerin çevre ile ilgili oluşan kaygılarının çevreci davranış geliştirmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevresel kaygılarının sorumluluk algısı yarattığını ve bu sorumlulukların, bilinçli tüketici davranışına dönüştürülmesine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Baykara'nın (2020) yaptığı çalışmada, çevresel endişelerin ve kaygının tüketici üzerinde etkisi olduğu incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışında ekonomik, çevreye duyarlı ve bilinçli satın alma kararlarının artacağı sonucuna varılmıştır.

Doğal çevre ve insanların doğal çevreye göstermiş olduğu davranışlar yaşam dengesi için önemlidir. İnsanların doğal çevre ile barışık olması, zarar vermemesi açısından çevre eğitimleriyle bilinçlendirilmeye ihtiyaçları vardır (Timur ve Yılmaz, 2013:319). Sorumluluk bilinciyle hareket eden insanlar yaşamları boyunca hem kendi çevrelerini koruma bilincine sahip olacaklar hem de kendilerinden sonra gelen nesillere bu bilinci aşılayabileceklerdir. Toplumda bireylerin doğal çevreye olan bakış açılarının değişmesi, çevre koruma ve çözüm geliştirme yolları arama noktasında bireyleri bir araya getirecektir. Problem çözmeye odaklı birey ekonomik, ekolojik, sosyal yönden bilinçlenerek bunu mal ve hizmet tüketimine yansıtacaktır (Karataş, 2013:14).

Pek çok sosyal araştırma, yıllardır doğrudan ve dolaylı şekilde bireylerdeki çevresel davranışların kökenlerini araştırmaktadır. Çevre yanlısı davranış bireylerin doğal yaşam üzerindeki olumsuz etkisini en aza indiren davranış olarak tanımlanmaktadır. Bazen tutum-davranış boşluğu olarak da adlandırılan değer-eylem boşluğu, bireyin değerleri veya tutumları eylemleri ile ilişkili halinde olmadığında gerçekleşen boşluğu temsil etmektedir. İnsanların doğal çevreye verdikleri yüksek değer ile bireylerin çevre sorunlarına karşı aldıkları önlemler arasında zıtlıklar vardır (Rhead vd., 2015:9).

#### **2.3.1.4. Algılanan Tüketici Etkinliği**

Son zamanlarda algılanan tüketici etkinliği kavramı, çevresel davranış ve tutumların motivasyonlarını açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar genellikle algılanan tüketici etkinliğini sosyal ve çevresel bilinçle ilişkilendirmektedir. Tüketiciler çevresel ve sosyal sorunları iyileştirme konusundaki etkililiklerini algıladıklarında, toplumlarına fayda sağlayan faaliyetlerde aktif olarak yer alabilmektedir. Örneğin tüketiciler, geri dönüşüm faaliyetlerine katıldıklarında, çevre dostu ürünler satın aldıklarında, elektrik ve su tüketimine dikkat ettiklerinde, dünyayı değiştirebileceklerine olan inançları artabilmektedir. Algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin iyi niyete katkıda bulunabileceklerine dair inançlarını olumlu yönde artırarak toplumun refah seviyesini de artırmaktadır (Higuera-Castillo vd.,2019;Wang vd.,2020:3).

Ellen vd., (1991) algılanan tüketici etkinliğini bireylerin bir sorunun çözümü karşısındaki etkililiğinin, çözümü aranan alan ile ilgili fark yaratabileceğine olan inancı olarak tanımlamaktadır. Bireyler davranışlarının fark yaratabileceğine inanıyorsa algılanan tüketici etkinliği bireylerin davranışında etki yaratabilmektedir. Bu nedenle bireylerin olumlu tutumlarını gerçek satın alma işlemine dönüştürmeleri için yüksek algılanan tüketici etkinliğine ihtiyaç vardır. Roberts'a göre (1996) işletmeler tarafından algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin kişisel çabaları ve günlük tüketim davranışları yoluyla çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabileceklerine ne ölçüde inandıklarıdır.

Kim ve Choi (2005) çalışmalarında, kolektivizm ile algılanan tüketici etkinliğinin pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu incelemişlerdir. Algılanan tüketici etkinliği bireyler için çevreye katkıda bulunma ve çevresel farkındalık yaratabilme yeteneklerine olan

inançları olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Grubun iyiliği açısından düşünmeye eğilimli olan kolektivistler, bireyci tüketicilerden ayrılmaktadır. Bireyciler çabalarının bir fark yaratmadığını düşündükleri için algılanan tüketici etkinliği ile olumsuz bir ilişki kurmaktadır. Bireylerin soyut düzeyde sahip olduğu temel değerler, davranışları motive edebilir ve yönlendirebilir. Sonuç olarak bireyler, insanları ve toplumu düşünmek yerine, kendi çıkarlarına göre hareket edebilmektedirler. Bu nedenle, tutum ve davranışların kişisel yeterlilik düzeyi veya davranışsal niyetler gibi motivasyon faktörleri dikkate alınarak öngörülebilir bulunabilmektedir. Park (2015) çalışmasında, algılanan tüketici etkinliğinin rollerine vurgu yaparak genç tüketicilerin dönüşüm modasına olan güvenini ve kabulünü incelemiştir. Algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicinin dönüştürülmüş moda ürünlerine olan güveninin geliştirilmesinde önemli rol oynadığını, genç tüketicilerin dönüştürülmüş moda ürünlerine ilişkin satın alma niyetlerini etkilediğini incelemiştir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre, algılanan tüketici etkinliğinin moda ürünlerinin dönüşümüne ilişkin satın alma niyetini doğrudan etkileyen psikolojik bir değişken olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler algılanan tüketici etkinliğini daha yüksek algıladıkça ve başkalarının kendilerinden daha çevre dostu davrandığına inandıkça, ürün çevre bilgisinin üründen daha önemli olduğunu kabul etmektedirler.

Çevre bilgisi, bireylerin çevrelerindeki çevre sorunlarına karşı duyarlılığını etkileyen ve onları sorunları çözmek için seçimler yapmaya, kararlar almaya yönlendiren itici bir faktördür. Algılanan tüketici etkinliği ise algılanan sürdürülebilir davranış ölçmeye yönelik ölçüm yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Algılanan tüketici etkinliği, sosyal ve çevresel hususlara dayalı olarak çevre dostu seçimleri yorumlamada insanların davranışlarına yön veren psikolojik bir faktördür (Liang vd., 2020:10).

### **2.3.1.5. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum**

Yıllar boyunca sürdürülebilir tüketim kavramı artan çevresel kaygılar, çevre ve halk sağlığı bilinci göz önüne alındığında vatandaşlar, hükümetler ve şirketler açısından geniş ilgi görmüştür. Tüketicilerin gün geçtikçe daha bilgili olması ürün seçimlerini etkilemektedir. Şirketler tarafından tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma nedenlerinin daha çok anlaşılması gerekmektedir. Tüketicilerdeki sürdürülebilir ürün satın alma nedenleri çeşitli ve karmaşık olmasına rağmen, bu alandaki araştırmaların çoğu sistematik olarak tutum-davranış niyet-davranış perspektifi üzerine inşa edilmektedir

(Abrar vd.,2021; 15). Sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı, sürdürülebilir satın almaya yönelik tutumu, sosyal normları ve algılanan davranışsal kontrolü içermektedir. Tüketicilerde sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasına ilişkin iyi algıların oluşması bu ürünlerin tercih edilme niyetlerinin daha fazla olacağı anlamına gelmektedir (Dilotsotlhe,2021; 14). Teorik olarak bir tutum, kişinin var olan değerleri ve inançları yoluyla içsel olarak ya da sosyal uyaranlardan bilişsel öğrenme yoluyla dışsal olarak oluşturulabilir (Chairy ve Syahrivar,2020;10).

Planlı davranış teorisine göre tutum, davranışsal niyetin belirleyicisidir. Bir davranışa ilişkin tutum ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olacaktır. Tüketicinin niyetini tahmin etmede rol oynayan tutumun, tüketici davranışlarına ve tüketicinin durumuna göre değişmesi beklenmektedir. Bu durumda tutumların, satın alma niyetini ve dolayısıyla satın alma davranışını etkilemesi beklenmektedir (Ajzen,1991; 188).

Tutum; nesne, fikir, kişi veya kişiler hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmelerimize göre davranış sergileme eğilimidir. Tutumlar, içinde bulunulan çevreden öğrenilmektedir. Young ve arkadaşları (2010) çalışmalarında tutum ve davranış arasında fark olduğunu incelemişlerdir. Aynı araştırmada, İngiltere’de tüketicilerin %30’unun çevre sorunları hakkında endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin, çevresel endişeleri ve genel olarak sürdürülebilir ürünlere yaklaşımlarının olumlu olmasına rağmen bu tutumlarını satın alma davranışına dönüştürmedikleri incelenmiştir.

Tüketicilerin çevre ile ilgili bilgi düzeyi, tutumları, değerleri ve uygulamaları sağlıklı bir çevre anlayışını büyük ölçüde belirlemektedir. Tüketicinin çevresel tutum ve davranışları, satın alma kararlarını etkileyecektir. Tutumlar, tüketicilerin sürdürülebilir yeşil ürünler için ödeme yapma istekliliğini tahmin etmede en tutarlı açıklayıcı faktördür. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevreye daha olumlu etkisi olan ürün ve hizmetleri satın almak istemektedirler. Bu insanlar bilinçli olarak enerji tasarrufu yapmaya çalışır, kıt kaynaklardan üretilen ürünleri, daha dikkatli tüketirler (Ebrahimi vd.,2021;6).

Çakaröz ve Koç (2023) yaptıkları çalışmada tüketicilerdeki çevresel tutumun cinsiyet ve eğitim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını incelemişlerdir. Ayrıca yaş, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve bireylerin ikamet yerlerinin farklı olması durumunun çevresel duyarlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri ne kadar yüksek olursa olsun, çevreye az zarar

veren ve daha üstün bir ürün için ödeme yapma isteklerinin az olduğu sonucuna varmışlardır.

### **2.3.1.6. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti**

Tüketici için satın alma niyeti, bir ürünü satın almaya yönelik eğilimini gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Bir markanın ürün kalitesine ve özelliklerine inanan tüketici, markanın sunduğu ürünü satın almaktadır. Satın alma niyeti kısaca tüketicilerin bir markanın ürününü satın almak istemesi ile o ürünü satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Wu vd.,2015:830; Yıldız ve Kütahyalı,2021;370). Tüketiciler bir ürünün onlar için oluşturduğu değeri kalite anlayışlarına göre değerlendirmektedir. Tüketiciler daha sonra bu düşüncüyü satın alma niyetleri ile birleştirmektedirler. Arslan ve Zaman (2014) çalışmasında satın alma niyetini tüketicinin gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide oluşan olumlu bir satın alma niyeti, tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmektedir. Olumsuz bir satın alma niyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmemesine neden olmaktadır. Satın alma niyetinin artması, satın alma ihtimalinin de artması anlamına gelmektedir. Müşterilerin olumlu bir satın alma niyeti olduğunda bu durum, tüketicileri gerçek bir satın alma eylemi gerçekleştirmeye iten olumlu bir marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Piyasaya yeni bir ürün sürülmesinin hazırlık aşamasında, tüketicilerin satın alma niyetleri, yöneticinin müşterilere sunulacak ürünün hangi coğrafi pazarlarda ve hangi müşteri segmentindeki piyasaya sürülmesi gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktadır. Mevcut ürünler için gelecekteki talebi tahmin etmek amacıyla satın alma niyetleri kullanılır. Bagozzi'ye göre niyetler, kişinin gelecekteki eylem planına ilişkin söylemlerinin kasıtlı bir seçim durumu oluşturmasıdır (Morwitz,2007;348).

Çevresel kaygılar ve çevresel bilgi, yeşil ürün satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdir. Tüketicilerin çevresel konularla ilgili artan farkındalığına rağmen, yeşil ürünlere yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında hala bir boşluk bulunmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008; 888). Barber vd. (2012), yaptıkları çalışmada yüksek oranda çevresel ürün satın alma niyeti gösteren katılımcıların toplumla ilgili endişelerinin olduğu ve çevre dostu ürünleri tüketmenin kendi imajlarını güçlü bir şekilde

yansıtacağı görüşünde olduklarını incelemiştir. Çalışmaya katılan tüketiciler, çevre ile ilgili güçlü değer ve inançlarını kendi satın alma imajlarıyla ilişkilendirmektedirler.

Paul vd. (2015) çalışmalarında planlı davranış teorisinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini açıklama konusunda, doğru bir araştırma modeli olduğunu incelenmiştir. Tutum ve algılanan davranışsal kontrolün pozitif olması durumunda tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma niyetinin daha yüksek olacağı incelenmiştir. Chen (2013) çalışmasında Çin'in Şangay kentindeki kolektivist ve bireyselci tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlara göre çevresel bilgi, tutum, çevresel kaygı ve sosyal etki ile yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kolektivist ve bireyci tüketiciler arasında çevresel bilgi, tutum, sosyal etki ve yeşil anlam açısından anlamlı bir fark olduğunu incelenmiştir (Chen,2013; 345). Tüketicilerin yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmaması durumunda, çevresel kaygıları ile gerçek satın alma davranışları arasında tutum-davranış farkı ortaya çıkmıştır. Bunun satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır ve sürdürülebilir tüketim davranışının tahmin edilebilmesinde aracı olabilmektedir. Bu nedenle, yeşil ürün satın alma kararında çevresel kaygı ve çevresel bilgi eşit derecede önemli kabul edilmektedir (Liobikienė ve Poškus,2019;2).

### **2.3.1.7. Tüketicilerde Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı**

Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma deneyimlerini tatmin edecek şekilde belirlemek için kişiler tarafından gerçekleşen davranışlardır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, gelecekte sunulacak ürün ve hizmetleri tahmin etmeye ve planlamaya yardımcı olacaktır (Rusyani vd.,2021;3). Tüketici davranışının incelenmesi, ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgilidir. Bu faaliyetler tüketicinin eylemlerinden önce ve sonra gelen karar süreçlerini içermektedir. Bu disiplin, pazarlama ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Tüketici davranışı kavramı, satın alma kararlarıyla ilgili tüketicilerin demografik özelliklerini, kişilik özelliklerini ve yaşam tarzlarını araştırmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının incelenmesi, sürdürülebilir pazarlama eylemlerine yönelik hassasiyet düzeyinin araştırılmasında temel bir rol oynayacaktır (Mancuso,2021;5).

Sürdürülebilirlik konusu ile ilgili satın alma davranışı kavramına ilişkin iki ayrı yaklaşım belirlenmiştir. İlk yaklaşım, yeşil ürünlerin tercihine odaklanmaktadır. Satın alma kararının, çevre dostu bir ürünün satın alınmasıyla yönlendirilmesi gerektiğini ve bu ürünün üretim, dağıtım, tüketim ve imha süreçlerine uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. İkinci yaklaşım ise satın almaya odaklanmaktadır. Satın alma kararı tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken oluşan farkındalığına ve sosyal sorumluluğuna dayanmaktadır (Garcia-Salirrosas ve Rondon-Eusebio,2022;4).

Yeşil tüketiciler ve onların satın alma davranışları, önemli araştırma alanlarıdır. Witek ve Kuzniar (2021) çalışmalarında, tüketicilerin kişisel mali durumu ne kadar iyiye, o kadar çok sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin arttığını incelemiştir. Tüketicilerdeki sürdürülebilir ürünler için yüksek fiyat ödeme istekliliği, yeşil ürün satın alan tüketiciler için prestijlerini arttıracığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamındaki diğer grupların aksine, kişisel durumları iyi olan kişiler sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı olmasını, yeşil ürünlerin sınırlı olarak bulunmasını ve bunları bulmanın zorluğunu önemli bir engel olarak görmemişlerdir.

Uyar (2019) çalışmasında satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini gözlemlemiştir. Ancak çevre konusunda endişe duyan kişilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyetleri düşük çıkmıştır. Sonuç olarak toplumda çevre ile ilgili endişe durumu söz konusu iken bu durum toplumda satın alma davranışına yansımamaktadır.

Bozbay vd., (2019) çalışmasında tüketicilerin algıladığı kalitenin, çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilediğini incelemiştir. Tüketicilerin çevre dostu ürünün performansı ile ilgili kalite algılarına yönelik, üründen elde edilecek fayda ve ürünün beklenen görevi yerine getirip getirmemesi durumunda oluşan kaygıların katılımcıları etkilemediği sonucuna varılmıştır. Kişiler çevreci ürünün çevresel performansı konusunda olumlu bir düşünceye sahip değildir. Katılımcılar, çevreci tasarımdan dolayı geliştirilen ürünün performansının düşük olacağını varsaymaktadırlar.

Çavuşoğlu ve Demirağ (2022) çalışmalarında tüketicilerin yeşil markalara yönelik pozitif görüşlerinin, kişilerdeki çevresel kaygı ve çevre dostu uygulamalar ile satın alma davranışlarını güçlendireceği incelenmiştir. İşletmelerin çevre dostu vizyona sahip olmaları önemlidir. Doğru strateji ve politikalar ile çevre dostu vizyona sahip olan işletmelerin, satış potansiyeli artarak tüketicilerin satın alma davranışını güçlendireceği incelenmiştir.

Sürdürülebilir ürünler konusunda bilgi sahibi olan tüketiciler, sürdürülebilir tüketim için yeşil ürün satın almanın çevreye fayda sağladığına inanmaktadır. Çevre

bilinci, tüketicilerin çevresel faydalara ilişkin değerlendirmelerini ve yeşil ürünleri tercih etmelerini etkilemekte ve bu durum satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd.,2018;13).



## **BÖLÜM III**

### **YÖNTEM VE BULGULAR**

Bu bölümde yapılan araştırmanın konusuna, amacına ve önemine değinilmiştir. Sonrasında araştırma modeli ve değişkenler yer almaktadır. Oluşturulan model ve değişkenlere uygun bir şekilde araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Veriler ve bilgi toplama yöntemi açıklanarak araştırmanın analizlerine yer verilmiştir. Araştırmada veri ve bilgilerin analiz edilmesinde; keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında araştırmanın hipotezleri test edilerek bu hipotezlerin kabul edilebilirlikleri incelenmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Sürdürülebilirlik, uzun vadede yaşamın devamını sağlayan doğal kaynakların güvence altına alınmasıdır. Gelecek nesillerin daha iyi mal ve hizmetlere ulaşabilmeleri açısından sürdürülebilirlik önemli bir konu haline gelmiştir. İnsanların ekolojik dengede kalabilmeleri bireysel ihtiyaç ve isteklerine ek olarak, sosyal sorumluluklarını da dikkate almaları ile gerçekleşecektir. Sürdürülebilir tüketim, sosyal ve çevre dostu niteliklere sahip ürünlerin satın alınmasını içermektedir. İşletmelerdeki sürdürülebilirlik anlayışı sadece ekonomik performans ile ilgili değildir. Bunun yanı sıra çevre ve toplumsal sorunlara odaklı anlayış geliştirebilme ve uygulamada bulunabilme çabasını kapsamaktadır. İşletmeler daha iyi bir yaşam kalitesi için mal ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevre yanlısı politika izlemelidirler. Bu araştırmada tüketicilerin çevre bilinci, çevre duyarlılığı, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin tutum ve niyet aracılığı ile tüketicilerde sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Sürdürülebilir satın alma davranışı çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan dengeli tüketim alışkanlıklarını benimsemeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir satın alma davranışının oluşumunda, bireylerin çevresel farkındalık düzeylerinin önemli bir rol

oynadığı düşünülmektedir. Tüketicinin farkındalığı ve çevreyi koruma istekleri ile ortaya çıkan talepleri işletmeleri de sürdürülebilir faaliyetlerini geliştirmeye yöneltmiştir. Şirketler tüketici talebini karşılarken sürdürülebilirlik doğrultusunda ahlaki, ekolojik ve ekonomik uygulamaları ele almışlardır. Bu çalışma, tüketicilerdeki çevresel bilinç, çevresel duyarlılık, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ve sürdürülebilir ürün satın alma niyetleri aracılığı ile tüketicilerdeki sürdürülebilir ürün satın alma davranışını incelemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir bir tüketim davranışı, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışı ile gerçekleştirilebilir. Sosyal bir bilim olan pazarlama bilimi, bazı süreçlerden geçerek bugünkü aşamaya gelmiştir. Günümüzde ise pazarlama alanında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Ekolojik pazarlama, çevresel yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama kavramları günümüz pazarlama literatüründe yaygın bir şekilde incelenmeye başlanmıştır.

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi konusu ele alınacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Dünya nüfusunun artması ve küreselleşme ile insan ihtiyaçlarının çeşitli hale gelmesi, doğal kaynak tüketimini hızlandırmıştır. Bu tüketim sonucuna paralel olarak hızla artan atıklar, doğal çevrenin tahribine yol açmakta insan sağlığını tehlikeye atmaktadır. Tüketicilerin her geçen gün farkındalıklarının artması şirketleri sürdürülebilir pazarlamaya yönlendirmiştir. Literatür incelendiğinde, sürdürülebilirliğin refah artırma açısından da öne çıkan bir başlık haline geldiği görülmüştür (Dursun ve Gündüz,2016:1366). Bu durumda tüketicilerin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda işletmelerden beklentileri daha da artmakta bu da şirketlerin doğrudan veya dolaylı yoldan sürdürülebilirlik stratejisi benimsemesine yol açmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerdeki çevre bilincinin, çevre duyarlılığının, çevre kaygısının ve algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir tutum ve tüketicilerdeki satın alma niyeti aracılığı ile tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkinin bir model çerçevesinde ortaya konulması, literatüre sağlayacağı katkı bakımından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareket edilerek bu çalışmanın tüketicilerdeki sürdürülebilir

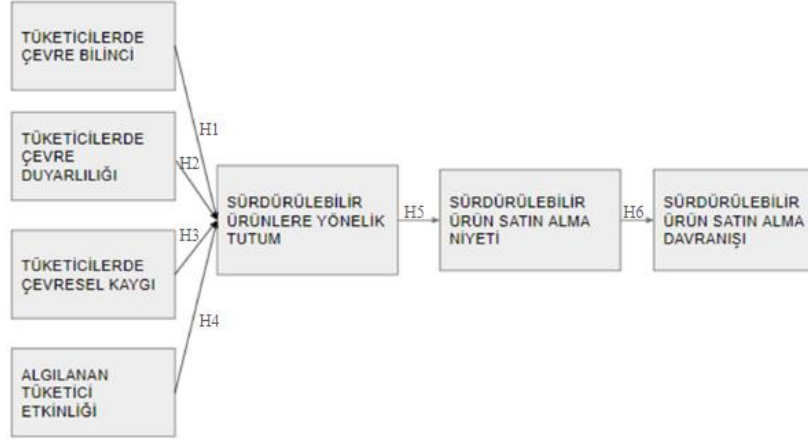
satın alma davranışının anlaşılabilmesi açısından alana katkıda bulunabileceği düşünülmüştür.

### **3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Söz konusu araştırma Adana'nın Çukurova ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışını incelemektedir. Araştırmada aktif bir şekilde satın alma davranışı gerçekleştirebilen katılımcılara ulaşılabilmesi ayrıca zaman ve maliyet kısıtları bulunması sebebi ile kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu durum araştırma açısından ilk kısıtı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %74,3 ile erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu incelenmiştir. Bu durum kısıt oluşturmazken, bazı çalışmalarda kadın katılımcıların oranlarının yüksek olduğu incelenmiştir. Literatür incelendiğinde sürdürülebilir pazarlamaya yönelik yapılan araştırmalarda kadın katılımcıların oranının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Özyol, 2013; 139-6). Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara daha fazla katılım gösterdiği, sürdürülebilir konulara daha çok destek verdikleri incelenmiştir (Aktaş ve Çiçek,2019;1970).

### **3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu araştırma modelinde yer alan değişkenler tüketicilerde çevre bilinci, tüketicilerde çevre duyarlılığı, tüketicilerde çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir ürün satın davranışdır. Araştırma modeli literatürde yer alan diğer araştırmalar temel alınarak oluşturulmuştur.



**Şekil 3.1.** Araştırma Modeli

### 3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Çevre bilincinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Çevre duyarlılığının, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Çevresel kaygının, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Adana'nın Çukurova ilçesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 404 kadın-erkek katılımcı oluşturmaktadır. Krejcie ve Morgan (1970) tarafından oluşturulan tabloya göre örneklem büyüklüğü için 387 sayısına ulaşılması yeterli bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006; Kement, 2020: 212). Araştırma için 01.09.2023-01.10.2023 tarihleri arasında anket verileri toplanmıştır. Çalışma kapsamında kolayda

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde, çalışma için gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar kolay ulaşılabilir katılımcılar seçilerek veriler toplanmaktadır. Diğer örnekleme yöntemlerine göre veri toplama süreci daha hızlıdır ve ekonomik anlamda daha uygundur (Yıldız ve Eren, 2021: 99).

### **3.7. Araştırmanın Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemi**

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda çevre bilinci, çevre duyarlılığı, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve tüketicilerde sürdürülebilir ürün satın alma davranışı ölçeklerinde yer alan ifadeler bir araya getirilmiştir. Yapılan araştırmada uygulanan anket formu literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Tüketicilerde Çevre Bilinci ölçeği için Afacan ve Demirci Güler'in 2011 yılında geliştirdiği 'Sürdürülebilir Çevreye Yönelik Bilinç' ölçeğinden 7 ifade kullanılmıştır. Tüketicilerde Çevre Duyarlılığı ölçeği için Çetin ve Yalçinkaya tarafından 2018 yılında geliştirilen 'Çevresel Duyarlılık' ölçeğinden 4 ifade kullanılmıştır. Çevresel kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum ölçekleri için Song vd.nin 2012 yılında geliştirdikleri toplam 12 ifade kullanılmıştır. Kullanılan Song vd.ne ait 12 ifade, Erciş ve Türk'ün 'Bütünleşik Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin Araştırılması' adlı çalışmasındaki Türkçe çeviriden yararlanılarak yazılmıştır. Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti ölçeği için Wu ve Chen tarafından 2014 yılında geliştirilen 'Satın Alma Niyeti' ölçeğinden 5 ifade kullanılmıştır. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı için Kim ve Choi tarafından 2005 yılında geliştirilen 'Yeşil Satın Alma Davranışı' ölçeğindeki 4 ifade kullanılmıştır.

Oluşturulan çalışma anketinin ilk bölümünde tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama anlayışlarına yönelik toplam 33 ifade yer almaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan sorular için 5'li likert ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket kısmının ikinci bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Katılımcılardan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve çalışma durumlarını belirtmeleri istenmiştir.

### 3.7.1. Anket Formunu Oluşturulması İçin Yararlanılan Ölçekler ve Kaynaklar

**Tablo 3.1.** Anket Formunda Yararlanılan Ölçekler ve Kaynaklar

Değişken	İfadeler	Türkçe	İfade Sayısı	Kaynakça
	<p><b>ÇEVRE BİLİNCİ (ÇB)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kişisel bakım ürünleri alırken içeriğinin doğa dostu olmasına dikkat ederim.</li> <li>2. Çevreye duyarlı temizlik ürünlerini (çamaşır suyu, deterjan vb.) kullanırım.</li> <li>3. Daha az elektrik harcayan elektronik (telefon, bilgisayar, beyaz eşya) ürünleri satın alırım.</li> <li>4. Elektrikli ev aletleri alırken az elektrik harcayanlarını tercih etmeleri için ailemi uyarırım.</li> <li>5. Bir gün kendi otomobilimi alırsam, çevreyi en az kirleteni satın alırım.</li> <li>6. Siyasetçilerin ve yöneticilerin, çevre sorunlarına olan duyarsızlıkları beni üzer.</li> <li>7. Gıda ürünlerini ve diğer ürünleri daha az poşet kullanarak paketlerim.</li> </ol>		7	Afacan ve Demirci Güler (2011)
	<p><b>ÇEVRE DUYARLILIĞI (ÇD)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Çevremde çöp kutusu olmasa bile elimdeki çöpü yere atmam.</li> <li>2. Bana göre gürültü de bir çevre kirliliği oluşturmaktadır.</li> <li>3. Şişe, kâğıt, pil ve plastik gibi atıklar ayrı yerlerde biriktirilip, geri dönüşüme kazandırılmalıdır.</li> <li>4. Bana göre çevre ile ilgili daha çok etkinlik yapılmalıdır.</li> </ol>		4	Çetin ve Yalçınkaya (2018)
	<p><b>ENVIRONMENTAL CONCERNS (EC)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Non-recyclable products should be taxed to reduce waste</li> <li>2. Manufacturers should be required to use recycled materials in their operation.</li> <li>3. Commercial advertising should be required to mention the environmental disadvantages of products</li> <li>4. Products that pollute the environment during manufacturing or consumption should be taxed</li> </ol>	<p><b>ÇEVRESEL KAYGI (EC)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atıkları azaltmak için geri dönüştürülemeyen ürünler vergilendirilmelidir.</li> <li>2. Üreticilerin işlemlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaları gerekir.</li> <li>3. Reklamlarda, ürünlerin çevresel zararlarından bahsedilmesi gerekir.</li> <li>4. Üretim veya tüketim sırasında çevreyi kirleten ürünler vergilendirilmelidir.</li> </ol>	4	Song, Lee, Kang ve Boo (2012)
	<p><b>PERCEIVED CUSTOMER EFFECTIVENESS (PCE)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. It is valuable for the individual consumer to do anything about pollution.</li> </ol>	<p><b>ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ (PCE)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tüketicilerin bireysel olarak çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması değerlidir.</li> <li>2. Ürün satın alırken, bu ürünü kullanmanın çevreyi ve diğer</li> </ol>	4	Song, Lee, Kang ve Boo (2012)

<p>2. I try to think how my use of products will affect the environment and other consumers when I buy the product.</p> <p>3. Because one person can have any effect upon the environment, it is meaningful for me to do anything for environmental protection.</p> <p>4. If I purchase products sold by socially responsible companies, it can have a positive effect on society.</p>	<p>tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışırım.</p> <p>3. Birey olarak çevre üzerinde etkilerim olduğundan, çevrenin korunması için bir şeyler yapmam anlamlıdır.</p> <p>4. Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin ürünlerini satın alırsam, bunun toplum üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.</p>		
<p><b>ATTITUDE (AT)</b></p> <p>1. I think visiting the mud festival is a positive behavior.</p> <p>2. I think visiting the mud festival is a valuable behavior.</p> <p>3. I think visiting the mud festival is a beneficial behavior.</p> <p>4. I think visiting the mud festival is a necessary behavior.</p>	<p><b>SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM (AT)</b></p> <p>1. Bana göre sürdürülebilir ürün satın almak olumlu bir davranıştır.</p> <p>2. Sürdürülebilir ürün satın almanın değerli bir davranış olduğunu düşünüyorum.</p> <p>3. Bana göre sürdürülebilir ürün satın almak faydalı bir davranıştır.</p> <p>4. Sürdürülebilir ürün satın almanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum.</p>	4	Song, Lee, Kang ve Boo (2012)
<p><b>PURCHASE INTENTION (PI)</b></p> <p>1. I like to purchase Environmental Cleanser</p> <p>2. I will pay more money on Environmental Cleanser</p> <p>3. I will take Environmental Cleanser as a first consideration</p> <p>4. I will repeat purchasing Environmental Cleanser</p> <p>5. I will recommend other people to purchase Environmental Cleanser</p>	<p><b>SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ (PI)</b></p> <p>1. Sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim.</p> <p>2. Sürdürülebilir ürünler için daha fazla para ederim.</p> <p>3. Öncelikli düşüncem, sürdürülebilir ürünleri almak olur.</p> <p>4. Sürdürülebilir ürünleri satın almayı tekrarlarım.</p> <p>5. Başkalarına, sürdürülebilir ürünleri satın almalarını öneririm.</p>	5	Wu ve Chen (2014)
<p><b>GREEN PURCHASE BEHAVIOR (GPB)</b></p> <p>1. I make a special effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials.</p> <p>2. I have switched products for ecological reasons.</p> <p>3. When I have a choice between two equal products, I purchase the one less harmful to other people and the environment.</p> <p>4. I make a special effort to buy household chemicals such as detergents and cleansing solutions that are environmentally friendly.</p> <p>5. I have avoided buying a product because it had potentially harmful environmental effects.</p>	<p><b>SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI (GPB)</b></p> <p>1. Sürdürülebilir ürünleri satın almak için özel çaba harcarım.</p> <p>2. Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.</p> <p>3. İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olursam çevreye zarar vermeyen ürünü satın alırım.</p> <p>4. Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini satın alırken sürdürülebilir ürünler olması için özel çaba gösteririm.</p>	5	Kim ve Choi (2005)

	5. Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satın almaktan kaçınıyorum.		
--	--	--	--

### 3.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu araştırma kapsamında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmış ve 404 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) altında Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu araştırmanın güven ölçüm araçlarının araştırmanın konusuna uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ‘Tüketicilerdeki Çevresel Kaygı’ ölçeğinin uyumlu olmadığı saptanmıştır ve çıkartılarak tekrar araştırma modeli test edilmiştir. Yapılan testte değişkenlerin veriler ile uyumlu olduğu saptandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Buna bağlı olarak H3 hipotezi çalışmadan çıkartılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi SPSS 29 paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi AMOS 23 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 3.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri

Tablo 3.2’de araştırmaya katılım sağlayanların %74,3’ünün kadın, %25,7’sinin erkek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	301	74,3
Erkek	103	25,7
Toplam	404	100

Tablo 3.3’e göre katılım gösterenlerin %53,8’i bekar ve %46,2’si evlidir.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
----------	--------	-------

<b>Bekar</b>	217	53,8
<b>Evli</b>	187	46,2
<b>Toplam</b>	404	100

Tablo 3.4'e göre araştırmaya katılanların %53,96'sı 18 – 30 yaş, %22,27'si 31 – 40 yaş, %15,35'i 41 – 50 yaş, %6,19'u 51 – 60 ve %2,23'ü 61 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere en fazla katılım sağlayan yaş aralığı 18 – 30 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

<b>Yaş</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
<b>18- 30</b>	218	53,96
<b>31- 40</b>	90	22,27
<b>41- 50</b>	62	15,35
<b>51 – 60</b>	25	6,19
<b>61 ve üstü</b>	9	2,23
<b>Toplam</b>	404	100

Tablo 3.5'e katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre bilgi vermektedir. Katılımcıların %23,5'i 5,000 TL'den az, %9,4'ü 5,001-10,000 TL arasında, %14,1'i 10,001-15,000 TL arasında, %13,3 15,001-20,000 TL arasında, %13,6'sı 20,001-25,000 TL arasında, %9,4'ü 25,001-30,000 TL arasında ve %16,5'inin 30,000 TL'den fazla aylık ortalama geliri vardır.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

<b>Ortalama Gelir</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
<b>5000 TL'den az</b>	95	23,5
<b>5,001-10,000 TL arası</b>	38	9,4
<b>10,001-15,000 TL arası</b>	57	14,1
<b>15,001-20,000 TL arası</b>	54	13,3
<b>20,001-25,000 TL arası</b>	55	13,6
<b>25,001-30,000 TL arası</b>	38	9,4
<b>30,000 TL'den fazla</b>	67	16,5
<b>Toplam</b>	404	100

Tablo 3.6'ya göre araştırmaya katılanların %3,2'si ilköğretim, %18,3'ü lise, %10,4'ü ön lisans, % 45,7'si lisans, %22,2'si lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	13	3,2
Lise	74	18,3
Ön Lisans	42	10,4
Lisans	185	45,7
Lisansüstü	90	22,2
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

Tablo 3.7'ye göre araştırmaya katılım gösterenlerin %19,5'i kamu çalışanı, %21,7'si özel sektör çalışanı, %5,7'si serbest meslek sahibi, % 28,1'i öğrenci, %5,2'si emekli ve %19,5'i çalışmamaktadır.

**Tablo 3.7.** Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Sıklık	Yüzde
Kamu Çalışanı	79	19,5
Özel Sektör Çalışanı	88	21,7
Serbest Meslek (Muhasebe, Avukat, Esnaf vb.)	23	5,7
Öğrenci	114	28,1
Emekli	21	5,2
Çalışmıyor	79	19,5
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

### 3.8.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçme araçlarının ne kadar güvenli olduğunu belirlemek için kullanılan yöntemlere, güvenilirlik analizi adı verilmektedir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir (Kazan,2016: 98). Güvenilirlik analizi, ölçüm araçlarında bulunması gereken iki ana unsurdan biri olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar çalışmalarında güvenilirliği test edebilmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısından yararlanmaktadırlar. Bu araştırma için güvenilirlik kat sayısı Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Tüketicilerde Çevre Bilinci	0,840	7
Tüketicilerde Çevre Duyarlılığı	0,749	4
Tüketicilerde Çevresel Kaygı	0,793	4
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,806	4
Sürdürülebilir Ürünler Yönelik Tutum	0,913	4
Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti	0,897	5
Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı	0,889	5

Tablo 3.8 incelendiğinde en yüksek güvenilirlik katsayısı 0,913 iken en düşük 0,749 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmanın güvenilir olduğu sonucunu desteklemektedir.

### 3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Analiz Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi, niceliksel ampirik araştırmalarda çok maddeli derecelendirme ölçeklerinin yeterliliğini, hangi ölçeklerin hangi faktörler ile ilişkili olduğunu, faktörler arasındaki bağımsızlık durumlarını, faktörlerin modeli açıklamadaki yeterlilik düzeylerini değerlendirmek için kullanılır (Uyumaz ve Sırgancı,2020; 211). Çalışmada anket aracılığı ile gözlemlenen değişkenlerden elde edilen faktörler arasında bir ilişkinin olduğu hipotezinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal model 6 gizil (tüketicilerdeki çevre bilinci, tüketicilerdeki çevre duyarlılığı, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti, sürdürülebilir ürün satın alma davranışı) ve 29 gözlenen (gizil değişkenlerin alt ifadeleri) değişkenden oluşmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili istatistiksel değerlerde iyileştirmede bulunmak için çevre bilinci faktörü altında kalan ÇB01 ÇB02 ÇB03 ÇB04 ÇB05 ve ÇB28 maddeleri, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum faktörü altında kalan AT16 AT17 maddeleri, satın alma niyeti altında kalan PI18 PI19 maddeleri, satın alma davranışı altında kalan GPB25 GPB26, GPB23 GPB27 maddeleri arasına kovaryans çizilmiş ve analize dahil edilmiştir. Bu analiz sonucu elde edilen istatistiksel değerler Tablo 12.'de görülmektedir.

Tablo 3.9 incelendiğinde varsayımsal modelin uyum indeksleri  $X^2/SD = 3,43$  olarak hesaplanmıştır.  $X^2/Sd$  oranı 5'ten küçük bir değerdedir. Kutlu vd. (2016) göre  $X^2/Sd$  değeri  $<0,001$  düzeyinde ise kabul edilebilir bir değerdedir. Modelin uyum indeksleri incelendiğinde, SRMR= 0,062, RMSA= 0,078, NFI= 0,862 ve CFI = 0,89' dir.

NFI ve CFI değerleri dışında tüm değerlerin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmektedir; modeldeki NFI ve CFI değerlerinin kabul edilebilir uyuma yakın oldukları gözlemlenmiştir. Kabul edilebilir bir uyum modeli elde etmek için NFI ve CFI değerlerinin 0,8'den büyük olması gerekmektedir (Zhao vd.,2022; Adıgüzel,2012; Uzun vd.,2010).

**Tablo 3.9.** Standart Uyum Ölçütleri ve Önerilen Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$(X^2)/sd$	$0 \leq X^2/sd < 2$	$2 \leq X^2/sd < 5$	3,43	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,062	Kabul Edilebilir
RMSA	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$	0,078	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0,862	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,97$	0,897	Kabul Edilebilir

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu oluşturulan yol haritası, Şekil 15.'te görülmektedir. Yol haritasında yer alan değerler 1'den küçük olmalıdır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yol haritasındaki korelasyon değerleri de 1'den küçüktür. Faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden en büyük olan değer 0,84 ile çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki korelasyona aittir. Tüketicilerde çevre bilinci ve tüketicilerde çevre duyarlılığı arasındaki korelasyon değerleri 0,67'dir. Tüketicilerde çevre duyarlılığı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki korelasyon değerinin 0,79'dur.

Tüketicilerdeki çevre bilincini en iyi temsil eden madde 0,72'lik yük ile kişisel bakım ürünleri alırken içeriğinin doğa dostu olmasına dikkat ederim ifadesi olmuştur. En az etkileyen boyut ise 0,53 ile 'Daha az elektrik harcayan elektronik (telefon, bilgisayar, beyaz eşya) ürünleri satın alırım' ifadesi olmuştur.

Tüketicilerdeki çevre duyarlılığını en iyi temsil eden madde 0,80 ile 'bana göre çevre ile ilgili daha çok etkinlik yapılmalıdır' ifadesi olmuştur. Çevre ile ilgili etkinlikler yapılması tüketicilerdeki çevre duyarlılığını önemli ölçüde etkilemektedir. En az etkileyen boyut ise 0,56'lik yük ile 'çevremde çöp kutusu olmasa bile elimdeki çöpü yere atmam' ifadesi olmuştur.

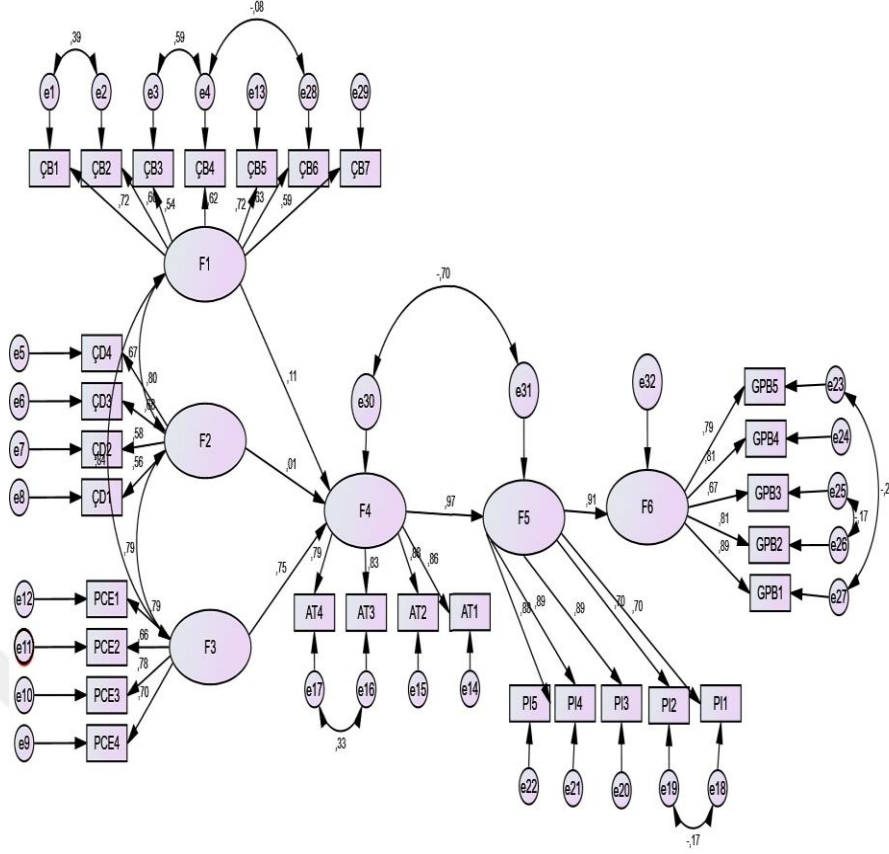
Algılanan tüketici etkinliğini en iyi temsil eden madde 0,79'luk yük ile 'tüketicilerin bireysel olarak çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması değerlidir' ifadesi olmuştur.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinin olumlu sonuçlarına inanan kişiler, kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için daha güçlü bir isteğe sahip olabilirler. Tüketicilerin bireysel olarak çevreye sundukları katkı algılanan tüketici davranışını etkilemektedir. En az etkileyen boyut ise 0,66 yük ile 'ürün satın alırken, bu ürünü kullanmanın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışırım' ifadesi olmuştur. Toplumcu bir dünya görüşüne sahip olan bireyler veya toplumların eylemleri çoğunlukla grup standartlarına ve hedeflerine bağlı olmaktadır.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ölçeğini en iyi temsil eden madde 0,88'lik yük ile 'sürdürülebilir ürün satın almanın değerli bir davranış olduğunu düşünüyorum' ifadesi olmuştur. Sürdürülebilir ürün satın almanın tüketiciler için kıymetli bir anlam ifade etmesi sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ölçeğini önemli ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilirliğe önem verilmesi, bireylerin sürdürülebilirlik yönünde uygun ürün seçmeleri açısından motive edilmelerini sağlamaktadır. Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ölçeğini en az temsil eden madde 0,79 yük ile 'sürdürülebilir ürün satın almanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum' ifadesi olmuştur.

Sürdürülebilir ürün satın alma niyetini en iyi temsil eden madde 0,89'luk yük ile 'öncelikli düşüncem, sürdürülebilir ürünleri almak olur' ifadesi olmuştur. Bireylerin çevreyi koruma isteklerinin, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarına yansımaları sürdürülebilir ürünleri benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin gelecekte belirli ürünleri satın almaları için önceden planlama yapmaları satın alma niyetinin bir parçasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir ürün satın alma niyetini en az etkileyen boyut 0,70 yük ile 'Sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim' ve 'sürdürülebilir ürünler için daha fazla para öderim' maddeleri olmuştur.

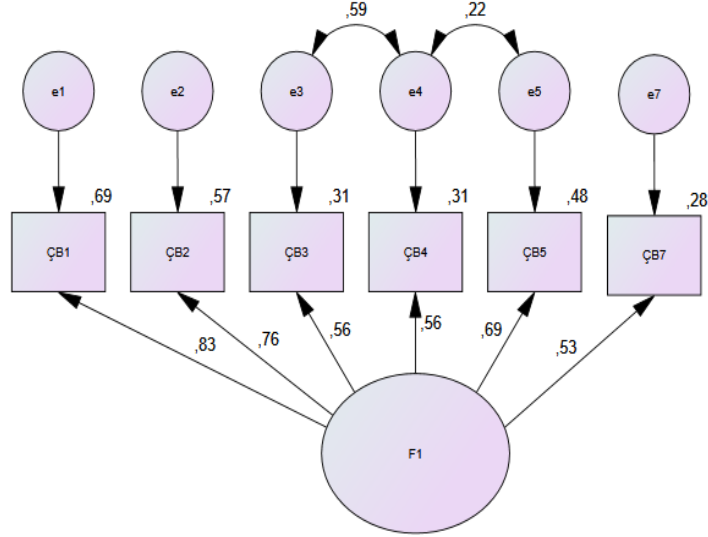
Sürdürülebilir ürün satın alma davranışını en iyi temsil eden madde 0,89'luk yük ile 'sürdürülebilir ürünleri satın almak için özel çaba harcarım' maddesi olmuştur. En az etkileyen boyut ise 0,67'lik yük ile 'iki benzer üründen birisini seçmek durumunda olursam çevreye zarar vermeyen ürünü satın alırım' ifadesi olmuştur.



**Şekil 3.2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Haritası Modeli

Yapısal modelin uyum iyiliğini gösteren değerler kabul edilebilir sınırları içinde yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri ile modeldeki ilişkilerin örneklem verileri tutarlıdır ve model bütünsel olarak kabul edilebilir bir modeldir.

Yapısal eşitlik modelinin uygulanması aşamasında bütün gizli değişkenler ile gözlenen değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu modelin uyum iyiliği indeksi değerleri incelenmiştir. Her bir gizli değişken için temel model incelenmiştir. Verilerin istatistiksel çözümlenmesinde gizli değişkenlerin hepsine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.



**Şekil 3.3.** Çevre Bilinci Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.10’da uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucu 5’ten küçük olması beklenen Ki Kare /Sd 2,925 olarak; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük olması beklenen RMSEA değeri 0.069; 0,95’ten büyük olması gereken GFI değeri 0,984 ve 0,95’ten büyük olması gereken CFI değeri 0,986 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.10.** Çevre Bilinci Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

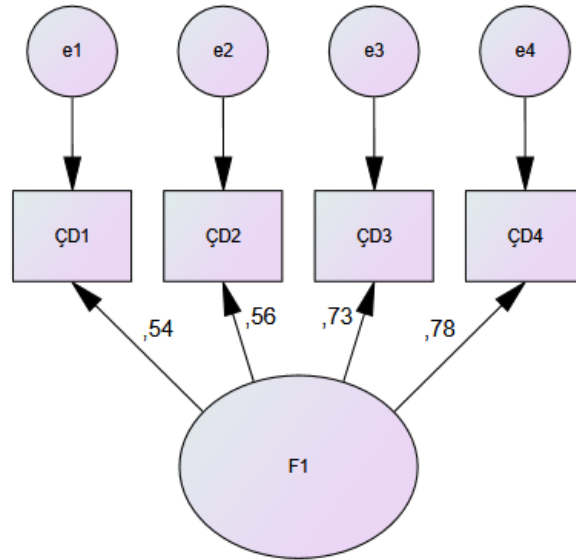
Ölçekler	Ki-Kare ( $X^2$ )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd ( $X^2/df$ )	GFI	CFI	RMSEA
	20,472	7	2,925	0,984	0,986	0,069
<b>İyi Uyum Değerleri</b>			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,95 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>			$2 \leq X^2/sd < 5$	0,85–0,89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$

Tablo 3.11’de çevre bilinci değişkenine ait parametre tahmin değerlerine yer verilmiştir. Düzeltmeler sonucu oluşturulan modelde tüm değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11.** Çevre Bilinci Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE			URW	SRW	S.E.	C.R.	P
CB1	<---	F1	1,000	0,828			
CB2	<---	F1	0,900	0,755	0,061	14,638	***
CB3	<---	F1	0,670	0,558	0,062	10,726	***
CB4	<---	F1	0,632	0,555	0,06	10,561	***
CB5	<---	F1	0,797	0,694	0,059	13,529	***
CB7	<---	F1	0,544	0,526	0,054	10,07	***

Çalışma birtakım hipotezlerin test edilmesi ile oluşmaktadır. Ölçeklere ve modele ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uygulanabilir oldukları incelenmiştir. Ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; tüketicilerde çevre bilinci ölçümünde kullanılan tüm değişkenler, ilgili oldukları faktör  $p < 0,01$ , düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Gözlenen değişkenler tüketicilerde çevre bilincini iyi derecede temsil etmektedir.



**Şekil 3.4.** Çevre Duyarlılığı Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3.4 çevre duyarlılığı değişkenine ait doğrulayıcı faktör modelini göstermektedir. Ki Kare /Sd 5,601 olarak; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük olması beklenen RMSEA değeri 0.107; 0,95'ten büyük olması gereken GFI değeri 0,987 ve 0,95'ten büyük olması gereken CFI değeri 0,985 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.12.** Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

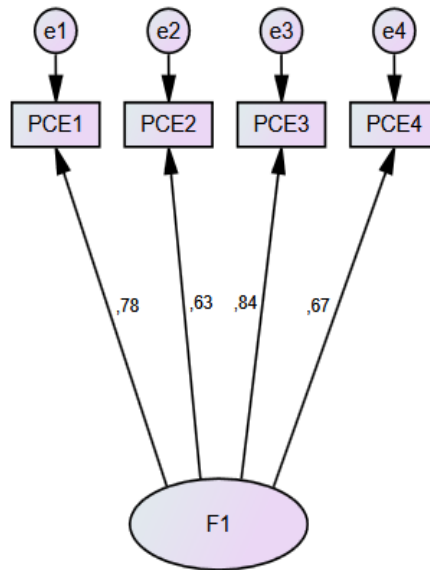
Ölçekler	Ki-Kare (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd (X <sup>2</sup> /df)	GFI	CFI	RMSEA
	11,203	2	5,601	0,987	0,985	0,107
İyi Uyum Değerleri			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,95 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$2 \leq X^2/sd < 5$	0,89 – 0,85	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$

Tablo 3.13’te çevre duyarlılığı değişkenine ait düzeltmeler sonucunda oluşturulan tahmin değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre değerler anlamlıdır.

**Tablo 3.13.** Çevre Duyarlılığı Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE			URW	SRW	S.E.	C.R.	P
ÇD1	<---	F1	1	0,545			
ÇD2	<---	F1	0,939	0,555	0,118	7,992	***
ÇD3	<---	F1	1,329	0,735	0,144	9,226	***
ÇD4	<---	F1	1,382	0,78	0,149	9,284	***

Ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; tüketicilerde çevre duyarlılığı ölçümünde kullanılan tüm değişkenler, ilgili oldukları faktör  $p < 0,01$ , düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Gözlenen değişkenler tüketicilerde çevre bilincini iyi derecede temsil etmektedir.



**Şekil 3.5.** Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.14'te uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucu 5'ten küçük olması beklenen Ki Kare /Sd 2,006 olarak iyi uyum değeri arasındadır; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük olması beklenen RMSEA değeri 0.050; 0,95'ten büyük olması gereken GFI değeri 0,995 ve 0,95'ten büyük olması gereken CFI değeri 0,996 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.14.** Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

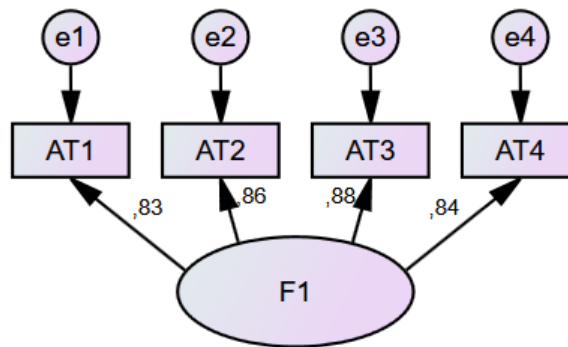
Ölçekler	Ki-Kare (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd (X <sup>2</sup> /df)	GFI	CFI	RMSEA
	4,013	2	2,006	0,995	0,996	0,050
İyi Uyum Değerleri			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,95 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$2 \leq X^2/sd < 5$	0,85 – 0,89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$

Tablo 3.15'te algılanan tüketici etkinliği değişkenine ait düzeltmeler sonucunda oluşturulan tahmin değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre değerler anlamlıdır.

**Tablo 3.15.** Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE			URW	SRW	S.E.	C.R.	P
PCE1	<---	F1	1	0,777			
PCE2	<---	F1	1,168	0,629	0,098	11,928	***
PCE3	<---	F1	1,163	0,839	0,078	14,975	***
PCE4	<---	F1	1,083	0,673	0,085	12,776	***

Algılanan tüketici etkinliğine ilişkin bütün değişkenlerin düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır.



**Şekil 3.6.** Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.16’da uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucu Ki Kare /Sd 2,006 olarak iyi uyum değeri arasındadır; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük olması beklenen RMSEA değeri 0.050; 0,95’ten büyük olması gereken GFI değeri 0,995 ve 0,95’ten büyük olması gereken CFI değeri 0,996 olarak hesaplanmıştır.

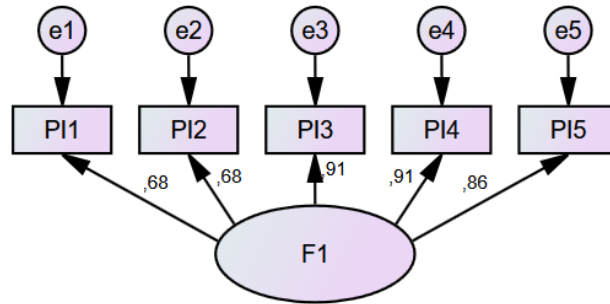
**Tablo 3.16.** Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

Ölçekler	Ki- Kare (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd (X <sup>2</sup> /df)	GFI	CFI	RMSEA
	27,608	2	13,804	0,965	0,997	0,178
İyi Uyum Değerleri			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$2 \leq X^2/sd < 5$	0,85-0,89	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,05 \leq RMSA < 0,10$

**Tablo 3.17.** Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE		URW	SRW	S.E.	C.R.	P
AT1<---	F1	1	0,690			
AT2<---	F1	1,018	0,603	0,049	20,870	***
AT3<---	F1	1,116	0,808	0,052	21,402	***
AT4<---	F1	1,053	0,622	0,052	20,074	***

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutuma ilişkin bütün değişkenlerin düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır.



**Şekil 3.7.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi

Şekil 3.7’de uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucu Ki Kare /Sd 4,190 olarak iyi uyum değeri arasındadır; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük

olması beklenen RMSEA değeri 0.089; 0,95'ten büyük olması gereken GFI değeri 0,979 ve 0,95'ten büyük olması gereken CFI değeri 0,988 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.18'de sürdürülebilir ürün satın alma niyeti değişkenine ait düzeltmeler sonucunda oluşturulan tahmin değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre değerler anlamlıdır.

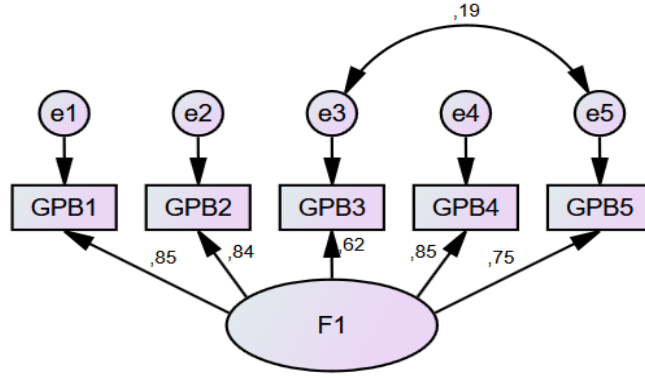
**Tablo 3.18.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

Ölçekler	Ki-Kare (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd (X <sup>2</sup> /df)	GFI	CFI	RMSEA
	20,952	5	4,190	0,979	0,988	0,089
İyi Uyum Değerleri			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$2 \leq X^2/sd < 5$	$0,85 - 0,89$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$

Tablo 3.19'da ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ölçümünde kullanılan tüm değişkenler, ilgili oldukları faktör  $p < 0,01$ , düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır.

**Tablo 3.19.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE			URW	SRW	S.E.	C.R.	P
PI1	<---	F1	1	0,676			
PI2	<---	F1	1,555	0,683	0,123	12,639	***
PI3	<---	F1	1,823	0,908	0,113	16,185	***
PI4	<---	F1	1,725	0,912	0,106	16,231	***
PI5	<---	F1	1,686	0,857	0,109	15,452	***



**Şekil 3.8.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3.8’de uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucu Ki Kare /Sd 2,690 olarak iyi uyum değeri arasındadır; 0.10 kabul edilebilir dereceden küçük olması beklenen RMSEA değeri 0.065; 0,95’ten büyük olması gereken GFI değeri 0,990 ve 0,95’ten büyük olması gereken CFI değeri 0,994 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.20’de sürdürülebilir ürün satın alma davranışı değişkenine ait düzeltmeler sonucunda oluşturulan tahmin değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre değerler anlamlıdır.

**Tablo 3.20.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değeri

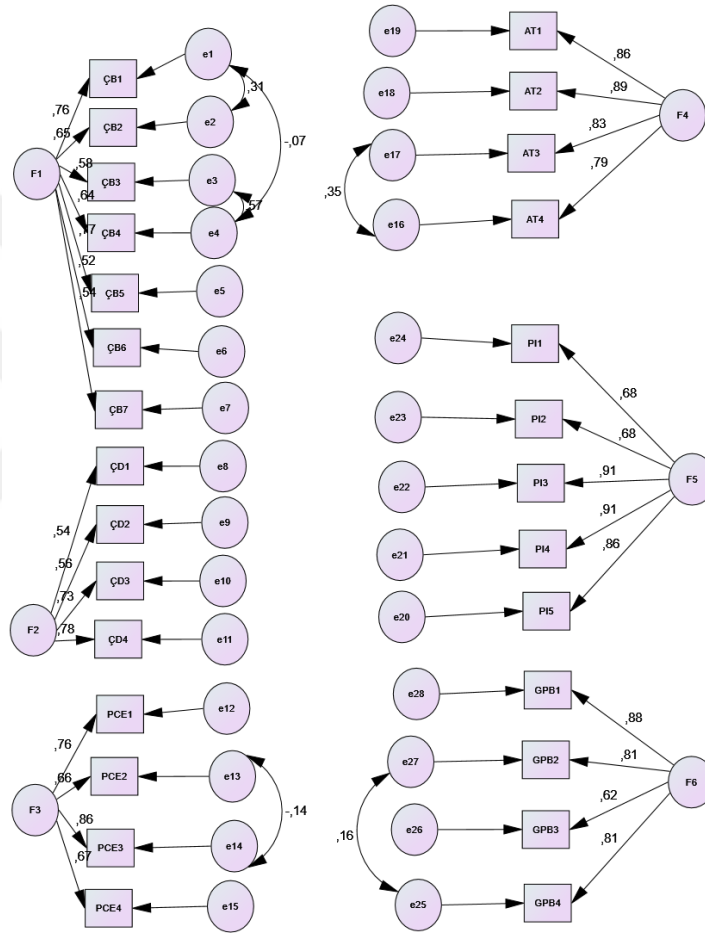
Ölçekler	Ki-Kare (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (DF)	Ki Kare /Sd (X <sup>2</sup> /df)	GFI	CFI	RMSEA
	10,759	4	2,690	0,990	0,994	0,065
İyi Uyum Değerleri			$0 \leq X^2/sd < 2$	$\geq 0,95$	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0 \leq RMSA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$2 \leq X^2/sd < 5$	0,85 – 0,89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$

**Tablo 3.21.** Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenine Ait Parametre Tahmin Değerleri

GÖSTERGE		URW	SRW	S.E.	C.R.	P
GPB1	<--- F1	1	0,848			
GPB2	<--- F1	1,01	0,846	0,05	20,187	***
GPB3	<--- F1	0,572	0,649	0,042	13,524	***
GPB4	<--- F1	0,988	0,842	0,048	20,428	***
GPB5	<--- F1	0,753	0,749	0,044	17,046	***

Sürdürülebilir ürün satın alma davranışı ölçümünde kullanılan tüm değişkenler, ilgili oldukları faktör  $p < 0,01$ , düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Gözlenen değişkenler tüketicilerde çevre bilincini iyi derecede temsil etmektedir.

### 3.8.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 3.9. Yapısal Eşitlik Final Modeli

Final modelin uyum iyiliği değerleri incelenerek verinin modele uygun olup olmadığı araştırılmış sonra gizli değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler hipotezler yardımı ile sınanmıştır.

**Tablo 3.22.** Yapısal Eşitlik Final Modeli Uyum İyiliği Değeri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$(X^2)/Sd$	$0 \leq X^2/sd < 2$	$2 \leq X^2/sd < 5$	3,43	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,062	Kabul Edilebilir
RMSA	$0,095 \leq RMSA \leq 0,10$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$	0,078	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0,862	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,97$	0,897	Kabul Edilebilir

**Tablo 3.23.** Final Modele İlişkin Tahmin Değerleri

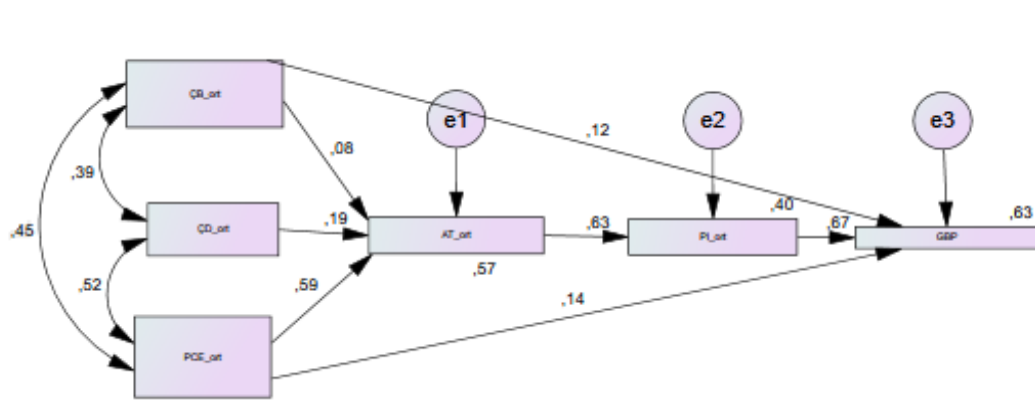
	Estimate	S.E.	C.R.	P
ÇB5 <--- F1	1			
ÇB4 <--- F1	1,294	0,092	14,016	***
ÇB3 <--- F1	1,237	0,091	13,565	***
AT4 <--- F2	1			
AT3 <--- F2	1,054	0,05	21,203	***
AT2 <--- F2	0,982	0,046	21,323	***
AT1 <--- F2	0,981	0,047	20,833	***
PCE4 <--- F3	1			
PCE3 <--- F3	0,964	0,067	14,461	***
PCE1 <--- F3	0,931	0,062	14,992	***
PI5 <--- F4	1			
PI4 <--- F4	0,98	0,038	25,546	***
PI3 <--- F4	1,051	0,04	26,098	***
PI2 <--- F4	0,932	0,055	16,866	***
ÇD4 <--- F5	1			
ÇD3 <--- F5	0,858	0,067	12,802	***
ÇD2 <--- F5	0,686	0,063	10,882	***
ÇD1 <--- F5	0,735	0,068	10,735	***
GPB5 <--- F6	1			
GPB4 <--- F6	1,147	0,066	17,463	***
GPB3 <--- F6	0,716	0,052	13,903	***
GPB2 <--- F6	1,174	0,067	17,523	***
GPB1 <--- F6	1,31	0,071	18,565	***

Araştırmanın son aşamasında literatür araştırması sonucu elde edilen veriler ışığında oluşturulan hipotezlerin geçerliliğini test etmek için yol analizi uygulanmıştır. Hipotezler doğrultusunda oluşturulan Şekil 3.9'da gösterilmiştir.

Hipotezlerin geçerliliği Tablo 3.23'te görülmektedir. Model faktör yükleri ve anlamlılık tablosundaki p değerine bakılarak geçerlilik incelenmiştir. Hipotezlerin geçerliliğinin kabul edilmesi için 0,05'in altında olması gerekmektedir.

### 3.8.5. Yol Analizi Bulguları

Yapısal modelin analizinde, araştırma modeline ait standardize edilmiş yol kat sayıları Şekil 3.10'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Yol Analiz Modeli

Tahmin edilen modeldeki yol analizi sonucunda, 0,08 ile çevre bilinci değişkeni (ÇB) ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum (AT) değişkeni arasında bir ilişki bulunamamıştır. Çevre duyarlılığı (ÇD) ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum (AT) değişkeni arasında 0,19 ile orta düzeyde etki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan tüketici etkinliği (PCE) ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum (AT) değişkeni arasında 0,59 ile güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum (AT) değişkeni ile sürdürülebilir ürün satın alma niyeti (PI) değişkeni arasında 0,63 ile güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 0,67 ile en güçlü etki, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti (PI) ve sürdürülebilir ürün satın alma davranışı değişkeni (GPB) arasında bulunmaktadır.

Tablo 3.24. Yol Analizi Sonuçları

			URW	SRW	S.E.	C.R.	P
AT_ort	<---	ÇD_ort	0,271	0,192	0,074	3,67	***
AT_ort	<---	ÇB_ort	0,063	0,084	0,042	1,509	0,131
AT_ort	<---	PCE_ort	0,593	0,59	0,051	11,656	***
PI_ort	<---	AT_ort	0,818	0,635	0,057	14,308	***
GBP	<---	PI_ort	0,638	0,671	0,042	15,257	***
GBP	<---	ÇB_ort	0,114	0,124	0,049	2,325	0,02
GBP	<---	PCE_ort	0,167	0,135	0,059	2,82	0,005

Araştırmada test edilen hipotezlerin kabul ve red durumlarına ilişkin bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.25.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları Tablosu

H1: evre bilincinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	RED
H2: evre duyarlılığının, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H4: Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	RED
H5: Sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmenin yükselmesi uluslararası ekonomik büyüme isteğini ve sosyal değişimleri beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ile uluslararası alanda ticaret artmış bu nedenle doğal kaynak kullanımı hızlanmıştır. Hızlı tüketime paralel olarak artan atıklar doğal çevrenin her geçen gün daha çok tahrip edilmesine yol açmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda dünyadaki sınırlı kaynakların ekonomik büyümeyi sınırlandıracağı yönündeki endişe zamanla sürdürülebilirlik düşüncesini ortaya çıkartarak ekonomik, toplumsal, çevresel hususları kapsayacak şekilde genişlemiştir. İklim değişikliği, kirlilik, çevresel bozulma, kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi, dünyadaki kalıcı açlık ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler öne çıkan başlıklar olmuşlardır.

Bu çalışma, Adana'nın Çukurova ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarını incelemektedir. Çalışma nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anketten yararlanılmış ve kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. SPSS ve AMOS istatistik paket programı ile veriler analiz edilmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğu sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır. Çalışmada çevre bilinci, çevre duyarlılığı, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ve sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ortaya konulan olan hipotezler test edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal model analizlerinden sonra hipotezlerin test edilmesi için yol analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin demografik yapısı incelendiğinde çoğunun kadın, 18-30 yaş aralığında, 5000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmını öğrenciler oluşturmaktadır ve katılımcıların çoğunun eğitimi lisans düzeyindedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerden yararlanarak ihtiyaçlarını karşılama durumları ve gelecekteki ihtiyaçları, satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerdeki bilgi düzeyleri değişim göstermektedir. Eğitimli bir tüketici, kendi bütçesi ve ülke ekonomisini göz önüne alarak uygun kararlar alabilen tüketicidir. Eğitimli tüketicilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin içeriklerine dikkat ederek yeniden kullanılabilen, çevreye ve doğaya zararlı etkilerinin az olduğu ürünleri tercih etme oranları daha fazla olmaktadır (Hayta,2009;150).

Çevre bilincinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir. Yaraş vd. (2012) yaptıkları çalışmada, iki ayrı gruba ayırdıkları tüketicilerden ikinci grupta bulunan tüketicilerin çevre bilgilerinin az olduğunu gözlemlemiştir. Çevre bilinci bakımından tüketicilerin farklılık göstereceği incelenmiştir.

Mishal vd. (2017), tüketicilerin çevre bilinci ile satın alma davranışları arasında bir etkinin olmadığını incelemiştir. Çevresel bilinç ve davranış arasında zayıf bir ilişki olabileceği davranış, niyet, inanç, değer ve tutumların tutarlı olmayabileceği sonucuna varmışlardır.

Çevre duyarlılığının, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel duyarlılığın, sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulgusu daha önce yapılmış çalışmalar ile de incelenmiştir (Biner,2014:111; Onurlubaş,2019:450; Kement,2020:220; Chan 2001:30).

Aqra (2023), çalışmasında üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını incelemiştir. Sonuç olarak öğrencilerin çevreye karşı duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu incelemiştir.

Yılmaz vd. (2010), ülkemizde yeterince çevresel davranış sergilenmediğini buna paralel olarak bireylerin ekolojik ürünler ile ilgili olumlu tutuma sahip olduklarını incelemiştir. Yabancı çalışmaları incelediklerinde ise tüketicilerin çevresel davranışları ile bu davranışlarını çevre dostu ürün satın alma davranışlarına yansıtmadıkları sonucuna varmışlardır.

Araştırma hipotezleri incelendiğinde, algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. İncelenen çalışmalarda algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir davranışın açıklanmasında aracı rolünün olduğu görülmüştür (Kim ve Choi,2005; Tanrıku,2014). Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin buldukları eylemler sonucunda belirli veya dolaylı şekilde fark yaratacaklarına olan inancını ifade etmektedir. Bir tüketicinin çevreye duyarlı davranışlarının olumlu bir sonuç doğuracağına inanması halinde sürdürülebilir davranışta ve sürdürülebilir ürün satın alma davranışında bulunma olasılığı artacaktır.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun, sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu hipotezi reddedilmiştir. Bir

tüketicinin çevreye karşı olumlu tutumunun niyetine yansiyarak davranışa dönüşmesi beklenmektedir. Lakatos vd, (2016) çalışmalarında Romen tüketicilerin çevre dostu tüketimlerinin ve çevrenin korunmasına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu, sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici tutumları arasındaki ilişkinin ise olumsuz olduğunu gözlemlemişlerdir.

Sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir ürün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Niyet bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için oluşturduğu planlardır. Davranışın en önemli belirleyicilerinden biri niyettir.

Ferraz vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada yeşil ürün satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu incelemiştir. Geliştirilen diğer çalışmalarda da sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ile sürdürülebilir ürün satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu incelenmiştir (Çavuşoğlu ve Demirdağ,2022:426; Bozbay vd.,2019:1164; Bozpolat,2021:718).

Çalışmada çevrimiçi anketten yararlanılarak veriler toplanmıştır. Tüketicilerin, sürdürülebilir satın alma davranışı incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda sürdürülebilir satın alma davranışının farklı araştırma gruplarında incelenip, farklı anket tekniklerinden yararlanılarak oluşturulması önerilebilir.

Yapılan araştırma tüketicilerin çevresel bilgi ve duyarlılığın sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymuştur. Islam ve Ali Khan (2024) yaptıkları çalışmada, çevresel farkındalık, algılanan çevresel etki, tüketicilerdeki fiyat ve ürün bilgisi değişkenleri ile tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Sonuç olarak, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının ve algılarının, satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir.

Gelecek çalışmalar işletmelerin yürüttüğü çevreci sosyal sorumluluk projelerini de inceleyerek, sürdürülebilir ürün kapsamında tüketicilerde oluşturduğu sorumlu tüketim davranışını ele alabilir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik alanındaki bilgilerinin eksik olması, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir. Tüketicide oluşturulan kalite ve fiyat performansı algısı ne kadar olumlu olursa, bu algı sürdürülebilir ürünlere yönelik algıyı pozitif yönde etkilenecektir. Sürdürülebilir ürün konusuna önem veren işletmeler müşterilerini daha fazla bilgilendirebilir. Sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler açısından faydalı bir çerçeve oluşturulabilecektir.

Tüketimin gün geçtikçe artış göstermesi çevre, toplum ve ekonomiler üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Tüketim farkındalığı oluşan tüketici ürün satın alma

konusunda daha dikkatli olacaktır. Bu farkındalığın oluşması tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile gelişecektir. Çeşitli tanıtımlar, eğitimler ve programlar ile yaşam tarzlarında oluşacak değişiklikler sürdürülebilir bir alışkanlığa dönüşecektir.

Bu çalışma tüketicilerin çevreci özelliklere sahip olduğu ve sürdürülebilir ürün satın almaya yönelik olumlu tutumlarının olduğu incelenmiştir. Tüketicilerin çevreye ilişkin farkındalıkları ne kadar yüksek olursa çevreye karşı duyarlılıkları da o kadar yüksektir. Satın alma sürecinde, ürünlerin çevre üzerinde olumsuz sonuçları konusundaki tüketici endişesi çevresel duyarlılığı etkileyerek tüketicinin ürün satın alırken çevre bilincinin gelişmesinde yardımcı olabilir. Çalışmada katılımcıların sürdürülebilir ürün satın alma niyetine ve davranışına sahipken sürdürülebilir ürün satın alma tutumları arasında zayıf bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirildiğinde, sürdürülebilirliğe yönelik değer algısı ve dolayısıyla sürdürülebilir ürün satın alma davranışına olumlu etki edeceği sonucu çıkartılabilir. Sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ödeme yapma isteğini etkileyerek sürdürülebilir ürün satın alma niyetini daha fazla arttırabilir.

## KAYNAKLAR

- Abrar, M., Sibtain, M. M. ve Shabbir, R., (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y and Z. *Cogent Business and Management*, 8(1):1-19.
- Adıgüzel, A., (2012). Okula İlişkin Tutum Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40):30-45.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211.
- Akdoğan, Ç., (2018). Sorumlu tüketim ve üretim hedefleri kapsamında sürdürülebilir pazarlamanın değerlendirilmesi. *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series VII. IBANESS*, Tekirdağ, Türkiye, 24-25 Mart 2018.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y. ve Değirmenci, B., (2020). Algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerine etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20):95-117.
- Akgül, U., (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 1(24):133- 164.
- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N. and Al-Mamun, A., (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 1(168):105274-105274.
- Aktaş, S. C. ve Çiçek, B., (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4):1957-1978.
- Albayrak, T., (2008). İşletmelerin çevrecilik politikalarının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi. Akdeniz Üniversitesi Doktora Tezi, Antalya. (yayınlanmamış).
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y., (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47):121-134.
- Aqra, S. W. M., (2023). Türkiye'de yeşil pazarlamanın yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışlarına etkisi. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Konya. (yayınlanmamış).

- Arslan, M. ve Zaman, R., (2014). Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A study of retail store in pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 22(4):98-106.
- Atay, L. ve Dilek, E., (2013). A survey to determine hotel managers' perceptions of green marketing. *Changes in Social and Business Environment*, 5(5):6-12.
- Aydın, H. S., (2012). Oyuncak tasarımında sürdürülebilirlik esaslarının uygulanması: Ahşap oyuncak örneği. Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. (yayınlanmamış).
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y., (2010). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2):505-527.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. and Goodman, R., (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4):280-292.
- Baykara, M., (2020). Çevresel endişenin ekolojik bilinçli tüketici davranışına ve algılanan tüketici etkinliğine etkisi. SDÜ Yüksek Lisans Tezi, Isparta. (yayınlanmamış).
- Bigumigu, (2021a). *Ikea plastik ambalajları 2030 yılına kadar kaldırmayı hedefliyor*. 15 Aralık 2021 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/ikea-ambalajlarindan-plastigi-kaldirmayi-hedefliyor/> adresinden erişildi.
- Bigumigu, (2021b). *Geri dönüştürülebilir plastikten yapılan diş fırçası*. 1 Ocak 2023 tarihinde <https://bigumigu.com/> adresinden erişildi.
- Bigumigu, (2021c). *Okyanusta bulunan atık plastiklerden yapılan sürdürülebilir barbie bebekler*. 30 Aralık 2021 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/barbie-loves-the-ocean-bu-barbie-bebekler-okyanus-plastiginden-yapildi/> adresinden erişildi.
- Bigumigu, (2023). *Kullanılmayan Levi's kumaşlarıyla renklenmiş Crocs'lar*. 30 Aralık 2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/kullanilmayan-levis-kumaslariyla-renklenen-crocs-lar/> adresinden erişildi.
- Biner, N., (2014). Tüketicilerin Yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Edirne. (yayınlanmamış).
- Biswas, A. and Roy, M., (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95:332–340.

- Bonera, M., Corvi, E., Codini, A. P. ve Ma, R., (2017). Does nationality matter in eco-behaviour? *Sustainability*, 9(10):1-19.
- Borghesi, S. ve Vercelli, A. (2003). Sustainable globalisation. *Ecological Economics*, 44(1):77-89.
- Boz, Z., Korhonen, V. and Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6):2192.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N., (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4):1147-1171.
- Bozpolat, C., (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24):702-727.
- Büyükdumlu Ş. (2021). *Adidas geri dönüştürülmüş plastikten yapılan golf ayakkabıları serisi*. 20 Aralık 2022 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/adidas-su-kullanimini-azaltmak-icin-yeni-bir-koleksiyon-hazirladi/> adresinden erişildi.
- Ceylan, Ö., (2010). Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. (yayınlanmamış).
- Chairy, C. and Syahrivar, J., (2020). You reap what you sow: The role of karma in green purchase. *Cogent Business And Management*, 7(1):1-13.
- Chan, R. Y. and Lau, L. B., (2001). Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on american and chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3):9-40.
- Chawla, L., (1999). Life paths into effective environmental action. *The Journal of Environmental Education*, 31(1):15-26.
- Chen, C. C., Chen, C. W. and Tung, Y. C., (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3):854.
- Chen, H. S., Cui, Y., Zhou, Z.H., Dai, Y. J., Li, G. H., Peng, Z. L., Zhang, Y., Liu, X. D., Yuan, Z. M. and Jiang, C.H., (2023). Effect of argatroban plus intravenous alteplase vs intravenous alteplase alone on neurologic function in patients with acute ischemic stroke. *The ARAIS Randomized Clinical Trial*, 329:640–650.

- Chen, L., (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (chinese) and individualistic (american) consumers in shanghai, china. *Information Management and Business Review*, 5(7):342-346.
- Cooper, P. J. and Vargas, C. M., (2004). Implementing sustainable development: From global policy to local action. *Rowman And Littlefield Publishers*, 423.
- Coşkun, A., (2019). Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışının incelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Afyon. (yayınlanmamış).
- Çakaröz, K. M. ve Koç, N., (2023). Yeşil tüketim davranışının belirleyicileri üzerine bir analiz. *Bulletin of Economic Theory And Analysis*, 9(1):21-41.
- Çam, M. S. ve Ürün, E., (2017). Sürdürülebilirlik ve yeşil markalar: Toyota örneği üzerine bir inceleme. 2 Nisan 2024 tarihinde <https://www.researchgate.net/profile/> adresinden erişildi.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B., (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: Çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61):407-436.
- D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R., (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4):371-376.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G., (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2):363-385.
- Digitaltalks, (2020). *Nivea plastik atıkları azaltmak amacıyla yeniden dolun istasyonları yarattı*. 15 Aralık 2023 tarihinde <https://www.digitaltalks.org/2020/09/04/nivea-plastik-atiklari-azaltmak-amaciyla-yeniden-dolum-istasyonlari-yaratti/> adresinden erişildi.
- Diksaç, R., (2019). Çevre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma. MÜ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dilotsolthe, N., (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business And Management*, 8(1):1908745.

- Dursun, İ., (2016). Türkiye’de sorumlu tüketim davranışı üzerine araştırmalar: ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4):1365-1391.
- Dyllick, T. and Hockerts, K., (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11(2):130-141.
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D. and Fekete-Farkas, M., (2021). A SEM-NCA Approach towards social networks marketing: evaluating consumers’ sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 18(24):13276.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. and Cobb-Walgren, C., (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy Marketing*, 10(2):102-117.
- Emekçi, S., (2017). Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik bir model önerisi. Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, Eskişehir. (yayınlanmamış).
- Erciş, A. ve Türk, B., (2019). Bütünleşik amaca yönelik davranış modeli ile çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23):55-80.
- Ewijk, S., Park, J. Y. and Chertow, M. R. (2018). Quantifying the system-wide recovery potential of waste in the global paper life cycle. *Resources, Conservation and Recycling*, 134:48-60.
- Faber, M., Petersen, T. and Schiller, J., (2002). Homo oeconomicus and homo politicus in ecological economics. *Ecological Economics*, 40(3):323-333.
- Ferdous, A. S., (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers’ perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4):313-325.
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M. and Veloso, A. R., (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5):12-38.
- Fryxell, G. E. and Lo, C. W., (2003). The Influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in china. *Journal of Business Ethics*, 46(1):45-69.
- Fuchs, D. A. and Lorek, S., (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3):261-288.

- Fuller, D. A., (1999). *Sustainable Marketing: Managerial e Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK.
- García-Salirrosas, E. E. and Rondon-Eusebio, R. F., (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14):8499.
- Gedik, Y., (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3):196-215.
- Gelibolu, L., (2011). Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla sürdürülebilir tüketim davranışının güdülenmesi: Yükseköğretimde deneysel bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Doktora Tezi, Adana. (yayınlanmamış).
- Geiger, S. M., Fischer, D., Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development*, 26(1), 18-33.
- Geng, D., Liu, J. and Zhu Q., (2017). Motivating sustainable consumption among chinese adolescents: An empirical examination. *J. Clean. Prod.* 141:315–322.
- Ghisellini, P., Cialani, C. and Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114:11-32.
- Golley, B. W., (1998). A weighted residual development of a time-stepping algorithm for structural dynamics using two general weight functions. *International Journal For Numerical Methods in Engineering*, 42(1):93-103.
- Gröning, C., Sarkis, J. and Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(1):1848-1866.
- Gündüzalp, A. A. and Güven, S., (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(1):1-19.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Gürbüz, A. and Ayar, İ. (2018). Tüketicilerin sürdürülebilir satın almaya ilişkin motivasyonları üzerine bir araştırma, Çankırı örneği. *Journal of International Social Research*, 11(60):919-924.

- Gürler, B., (2018). Sürdürülebilir ve sağlıklı gıda tüketimine yönelik davranışsal niyetlerin belirleyicileri üzerine bir araştırma. Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Sakarya. (yayınlanmamış).
- Han, H. and Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45(1):22-33.
- Hanss, D. and Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6):678-687.
- Haron, S. A., Paim, L. and Yahaya, N., (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5):426-436.
- Hatıpler, M. ve Köksalan, N., (2021). Dijital dünyada yeni nesil ekonomik bir model: Paylaşım ekonomisini anlamak. *El Ruha 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı*.
- Hayat, (2024). *Hayat holding ve T.C. milli eğitim bakanlığı iş birliğiyle "hayata iyi bakarız" ekolojik okuryazarlık kurumsal sosyal sorumluluk projesi başlıyor*. 23 Ocak 2024 tarihinde <http://www.hayat.com> adresinden erişildi.
- Hayata İyi Bakarız, (2024). *Hayata iyi bakarız*. 23 Ocak 2024 tarihinde <https://hayataiyibakariz.com/> adresinden erişildi.
- Hayta, A., (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3):143-151.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F. ve García-Maroto, I., (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1):387-398.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K. and Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in hungarian households. *Society and Economy*, 33(1):51-68.
- İndır, G., (2019). Mobilya ve iç mekan tasarımında atık malzeme kullanımı. Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. (yayınlanmamış).
- İrbaş, E., Yılmaz, M. A., Ardahanlılar, A., Eroğlu, E. ve Dadaşer-Çelik, F., (2012). Erciyes üniversitesi merkez yerleşkesi için geri dönüşebilir katı atık envanteri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 28(2):102-109.

- Islam, Q. and Ali Khan, S. M. F., (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8):3400.
- Jurriens, E., (2019). Art, image and environment: Revisualizing bali in the plastiliticum. *Continuum*, 33(1):119-136.
- Kahraman, A. and Kazançoğlu, İ., (2019). Tüketicilerin doğal olduğu iddia edilen ürünlere yönelik satın alma niyetlerini anlamak: Kişisel bakım ürünlerinde nitel bir araştırma. *İş Stratejisi ve Çevre*, 28(6):1218-1233.
- Kahraman, M. U., (2015). Plastik ambalaj atıklarından yapı malzemesi üretimi. Hacettepe Üniversitesi Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara. (yayınlanmamış).
- Kamya, B., (2020). Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi. Pamukkale Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Denizli. (yayınlanmamış).
- Karagözoğlu M. B., Özyonar F., Yılmaz A. ve Atmaca E., (2009). Katı atıkların yeniden kazanımı ve önemi. *Türkiye’de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karataş, A., (2013). Çevre bilincinin geliştirilmesinde çevre eğitiminin rolü ve Niğde üniversitesi eğitim fakültesi örneği. Ankara Üniversitesi Doktora Tezi, Ankara. (yayınlanmamış).
- Katrandjiev, H., (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7):71-82.
- Kaya, M. ve Demirtaş, M. C., (2023). Yeşil tüketime yönelik tüketici eğilimlerinin belirlenmesi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1):86-102.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E., (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1):77-93.
- Kaypak, Ş., (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1):19-33.
- Kazan, H., (2016). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını. 1 Kasım 2023 tarihinde [https://bilimsel\\_arastirma\\_teknikleri](https://bilimsel_arastirma_teknikleri) adresinden erişildi.
- Kement, Ü., (2020). Tüketici davranışlarının çevre dostu davranış türleri kapsamında incelenmesi: Alanya örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1):209-221.

- Kemper, J. A. and Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(4):277-309.
- Ketelsen, M., Janssen, M. and Hamm, U., (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 46(2):434-448.
- Khan, O., Daddi, T., Slabbinck, H., Kleinhans, K., Vazquez-Brust, D. and De Meester, S., (2020). Assessing the determinants of intentions and behaviors of organizations towards a circular economy for plastics. *Resources, Conservation and Recycling*, 163(1):1-11.
- Kilbourne, W. and Pickett, G., (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9):885-893.
- Kilbourne, W., Mcdonagh, P. and Prothero, A., (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal Macromark*, 17(1):4-24.
- Kim, Y. and Choi, S. M., (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and pce. *Advances in Consumer Research*, 32(1):592-599.
- Klemeš, J. J., Fan, Y. V. and Jiang, P., (2021). Plastics: Friends or foes? the circularity and plastic waste footprint. *Recovery, Utilization, and Environmental Effects*, 43(13):1549-1565.
- Koçer, L. L. ve Delice, T., (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2): 112-139.
- Kotler, P., (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4):132-135.
- Köse, A. M., (2024). Gıda ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik ve artırılmış gerçeklik kullanımı. Işık Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (yayınlanmamış).
- Köşker, Z. ve Gürer, A., (2020). Sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil örgüt kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1):88-109.
- Kumagai, K., (2020). Sustainable plastic clothing and brand luxury: A discussion of contradictory consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4):994-1013

- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. ve Aysan, F. (2016). Young internet bağımlılığı testi kısa formunun türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1):69-76.
- Küçükyörük, G. ve Kurtuldu, G., (2022). Sürdürülebilir pazarlamının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2):141-162.
- Lakatos, E. S., Dan, V., Cioca, L. I., Bacali, L. and Ciobanu, A. M., (2016). How supportive are romanian consumers of the circular economy concept: A survey. *Sustainability*, 8(8):789.
- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M. and Jiang, X., (2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in china. *Journal of Cleaner Production*, 100(133):1328-1336.
- Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., Liao, M. C. and Chang, S. C., (2020). The relationship of perceived consumer effectiveness, subjective knowledge, and purchase intention on carbon label products a case study of carbon-labeled packaged tea products in taiwan. *Sustainability*, 12(19):1-12.
- Lin, L., (2016). An exploration of the correlational relationship between nature-based tourists' environmental knowledge and environmental attitude. Linnaeus University Yüksek Lisans Tezi, Vaxjo. (yayınlanmamış).
- Liobikienė, G. and Poškus, M. S., (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12):1-19.
- Maclean, R., (2005). Corporate environmentalism: In search of vision, leadership, and strategy. *Environmental Quality Management*, 15(1):1-14.
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U. and Roma, P., (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11):1-22.
- Marangoz, M. ve Önce, A. G., (2015). Çevre Ekonomisi ve sürdürülebilir kalkınma açısından e-atık yönetiminin önemi. *International Conference on Eurasian Economies*, Kazan Federal Üniversitesi, Rusya. (yayınlanmamış).
- Mensah, J., (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1):1-21.

- Menteşe, S., (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: Teorik bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 10(53):381-389.
- MFA (2021). Çevre, iklim değişikliği ve suya dair sürdürülebilir kalkınma hedefleri. 15 Aralık 2023 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr> adresinden erişildi.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H. and Kahle, L., (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4):69-84.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K. and Luo, Z., (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: An empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5):682-706.
- Mont, O. and Plepys, A., (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4):531-537.
- Moorhouse, D. and Moorhouse, D., (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1):7-18.
- Morby A., (2017). *Ikea launches kitchenmade from recycled plastic bottle*. 30 Aralık 2023 tarihinde <https://www.dezeen.com> adresinden erişildi.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. and Gupta, A., (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3):347-364.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H. and Abdulghani, A., (2022). Biodegradable plastic applications towards sustainability: A recent innovations in the green product. *Cleaner Engineering and Technology*, 6:1-14.
- Nguyen, V., (2022). The effect of sustainable cosmetic packaging on the environment. Metropolia University Yüksek Lisans Tezi, Vantaa. (yayınlanmamış).
- Okşar, G., (2021). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve dolap uygulamaları örneği. Kocaeli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli. (yayınlanmamış).
- Onel, N. and Mukherjee, A., (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology Marketing*, 34(10):956-971.
- Oniga, A., (2019). The role of self-control in pro-environmental behaviour. University of St Andrews Doktora Tezi, Andrews. (yayınlanmamış).

- Onurlubaş, E., (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3):447-457.
- Ozmehmet, E., (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12):1853-1876.
- Önay, O., (2014). Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme. İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul. (yayınlanmamış).
- Öndoğan, E. N., (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2):97-110.
- Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H., (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2):303-324.
- Özçağ, M., (2004). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde iklim değişikliği ve Türkiye analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Aydın. (yayınlanmamış).
- Özgen, C., (2013). Sürdürülebilirlik kavramının firma stratejisi açısından ambalaj tasarımına etkilerinin irdelenmesi. İTÜ Doktora Tezi, İstanbul. (yayınlanmamış).
- Özgül, E., (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2):117-150.
- Özsolak, B., (2017). Karbondioksit emisyon hacminin alt sektörler için analizi: Türkiye örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir. (yayınlanmamış).
- Özyol, A. İ., (2013). Sürdürülebilir yeşil kalkınma ve kadın. *Fe Dergi*, 5(2):133-138.
- Paço, A. and Rodrigues, R. G. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4):466-474.
- PAGDER (Plastik Sanayiciler Derneği), (2021a). *Yuvaya Dönüşen Plastikler Projesi*. 15 Aralık 2021 tarihinde <http://www.yuvayadonusenplastikler.com/> adresinden erişildi.
- PAGDER (Plastik Sanayiciler Derneği), (2021b). *Sağlık Siperi Projesi*. 12 Aralık 2021 tarihinde <http://www.saglikisiperi.org/> adresinden erişildi.
- Pagev (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı), (2021). *Türkiye Plastik Sektör İzleme Raporu 2021*. 20 Aralık 2021 tarihinde <https://pagev.org/turkiye-plastik-sektor-izleme-raporu-2021> adresinden erişildi.

- Park, H. H., (2015). The influence of lohas consumption tendency and perceived consumer effectiveness on trust and purchase intention regarding upcycling fashion goods. *International Journal of Human Ecology*, 16(1):37-47.
- Park, J. and Ha, S., (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3):278-291.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J., (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29:123-134.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2):129-146.
- Pepper, M., Jackson, T. and Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2):126–136.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L. and Bartholomew, D. E., (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27:157-168.
- Ple, O. and Lê, T. N. H. (2012). Effect of polypropylene fiber-reinforcement on the mechanical behavior of silty clay. *Geotextiles and Geomembranes*, 32(1):111-116.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O. ve Güçlü, Ö., (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2):53-63.
- Popescu, R. I., Corbos, R. A., Comănescu, M. and Bunea, O. I., (2017). Ecological marketing-strategic option for business development in bucharest. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 51(2):67-83.
- Quoquab, F. and Mohammad, J., (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5):305-334.
- Read, A. D., (1999). “A weekly doorstep recycling collection, I had no idea we could!”: Overcoming the local barriers to participation. resources, *Conservation and Recycling*, 26(4):217-249.

- Rhead, R., Elliot, M. and Upham, P., (2015). Assessing the structure of UK environmental concern and its association with pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 43:175-183.
- Roberts, J. A., (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3):217-231.
- Rusyani, E., Lavuri, R. and Gunardi, A., (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9):4601.
- Sancaktar, C., (2013). Bütünleşme ve bütünleşme teorileri. *Uluslararası İlişkilerde Teorik Tartışmalar*. 1 Şubat 2024 tarihinde <https://www.researchgate.net/> adresinden erişildi.
- Savaşkan, A. G., Ekinci, Ş. ve Çatı, K., (2021). Geri dönüşümün planlanmış davranış teorisi ile açıklanması: İnönü üniversitesi örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3):868-884.
- Seretny, M. and Seretny, A., (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2):63-76.
- Sharma, K. and Bansal, M., (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3):198-214.
- Shaw, D., Newholm, T., (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. and Boo, S. J., (2012). The Effect Of Environmentally Friendly Perceptions On festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6):1417-1428.
- Soutter, A. R. B., (2022). An Inconvenient reality: The relationships between personality, advertising, pro-environmental attitudes, and pro-environmental behaviour. Macquarie University, Doktora Tezi, Sydney. (yayınlanmamış).
- Steg, L. and Vlek, C., (2008). encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3):309-317
- Steg, L., Perlaviciute, G. and Van Der Werff, E., (2015). Understanding the human dimensions of a sustainable energy. *Frontiers in Psychology*, 6(805):1-17
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B., (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107):1-47.

- Tanrikulu, C., (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1):121-136.
- Tekin, Z., (2021). Sürdürülebilir kalkınma için eğitime yönelik olarak öğretmenlerin değer ve inançlarının incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Bursa. (yayınlanmamış).
- Tıraş, H. H., (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2):57-73.
- Timur, S. ve Yılmaz, M., (2013). Çevre Davranış Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2):317-333.
- Turgul, Ç., (2009). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama stratejilerinin karşılaştırılmalı analizi. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (yayınlanmamış).
- Türk M. ve Gök A., (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32):199-220.
- Türküm, A.S., (1998). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci. (G. Can editör). Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan içinde, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, Eskişehir, s. 163-181.
- Ulucak, R. ve Erdem, E., (2014). Çevre-iktisat ilişkisi ve Türkiye'de çevre politikalarının etkinliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 4(6):78-98.
- United Nations, (2022). Partnerships. 10 Ocak 2022 tarihinde <https://sdgs.un.org/partnerships> adresinden erişildi.
- UNO, (2020). *Sürdürülebilirlik raporu 2020*. 1 Ocak 2022 tarihinde <https://www.uno.com.tr/uploads/file/727ae11a81f7b3913b1cfb98588af291-1647606077641.pdf> adresinden erişildi.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir model önerisi. *Journal of Yaşar University*, 14(1), 137-147.
- Uyumaz, G. ve Sırgancı, G., (2020). Doğrulayıcı faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğü kaç kişidir? Bayes yaklaşımı ve maksimum olabilirlik kestirimi. *Opus International Journal of Society Researches*, 16(32):5302-5340.

- Uzun, N., Gelbal, S. ve Öğretmen, T., (2010). Tımsr fen başarısı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Education Journal*, 18(2):531-544.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. C., (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3):253-266.
- Wang, J., Nguyen, N. and Bu, X., (2020). Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13):1-14.
- Wang, P., Liu, Q. and Qi, Y., (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in china. *Journal of Cleaner Production*, 63(1):152-165.
- Wheeler, S. M., (2000). Planning for metropolitan sustainability. *Journal of Planning Education and Research*, 20(2):133-145.
- Williams, D. H., Levin, H. S. and Eisenberg, H. M. (1990). Mild head injury classification. *Neurosurgery*, 27(3):422-428.
- Witek, L. and Kuźniar, W., (2020). Green purchase behavior: the effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1):209.
- Wylie, K., (2018). Desirable and sustainable: Consolidating strategies for developing sustainable products. Victoria University of Wellington. (yayınlanmamış).
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K., (2012). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35):117-126.
- Yeşil, M. ve Turan, Y., (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2):418-435.
- Yıldız, B. ve Eren, D., (2021). Konaklama işletmesi çalışanlarının iş-boş zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2):95-105.
- Yıldız, B. ve Kütahyalı, D. N., (2021). Yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1):365-398.

- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağız, C., (2010). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20):127-140.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J., (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1):20-31.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N., (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili bir pazarlama iletişimi aracı olarak instagram: En değerli 25 marka üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3):91-108.
- Zhao, J., Wijaya, T. T., Mailizar, M. and Habibi, A., (2022). Factors influencing student satisfaction toward stem education: Exploratory study using structural equation modeling. *Applied Sciences*, 12(19):1-20.
- Zyglidopoulos, S. and Phillips, N., (1999). Responding to reputational crises: A stakeholder perspective. *Corporate Reputation Review*, 2(4):333-350.

## EKLER

### Ek Anket Formu

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan, “**Tüketicilerin Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Bir Uygulama**” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın akademik anlamda değer kazanması, sizlerin vereceği samimi cevaplar ile mümkün olabilecektir. Ankete vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

#### İlkay Özgen Tarsus Üniversitesi YL Öğrencisi

#### Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

**Sürdürülebilir Ürün:** Minimum çevre kirliliği yaratan ve yine minimum su tüketilerek üretilen ürünler sürdürülebilir ürünlerdir. Ayrıca, insanların ve diğer canlıların sağlıklarını koruyan ve çevreye dost olan ürünler sürdürülebilir ürünlerdir. Tek kullanımlık ürünler yerine tekrar kullanılabilir ürünler seçmektir. Örnek olarak, bez çantalar, geri dönüştürülebilir kağıt ürünler, organik cilt bakım ürünleri, doğal temizlik ürünleri, doğal ve organik kuru gıdalar.

## SORULAR

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı seçeneklerden yalnız birini işaretleyerek belirtiniz.

Verilen ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum.

		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1.	Kişisel bakım ürünleri alırken içeriğinin doğa dostu olmasına dikkat ederim					
2.	Çevreye duyarlı temizlik ürünlerini (çamaşır suyu, deterjan vb.) kullanırım.					
3.	Daha az elektrik harcayan elektronik (telefon, bilgisayar, beyaz eşya) ürünleri satın alırım.					
4.	Elektrikli ev aletleri alırken az elektrik harcayanlarını tercih etmeleri için ailemi uyarırım.					
5.	Bir gün kendi otomobilimi alırsam, çevreyi en					

	az kirleteni satın alırım.				
6.	Siyasetçilerin ve yöneticilerin, çevre sorunlarına olan duyarsızlıkları beni üzer.				
7.	Gıda ürünlerini ve diğer ürünleri daha az poşet kullanarak paketlerim.				
8.	Çevremde çöp kutusu olmasa bile elimdeki çöprü yere atmam.				
9.	Bana göre gürültü de bir çevre kirliliği oluşturmaktadır.				
10.	Şişe, kağıt, pil ve plastik gibi atıklar ayrı yerlerde biriktirilip, geri dönüşüme kazandırılmalıdır.				
11.	Bana göre çevre ile ilgili daha çok etkinlik yapılmalıdır.				
12.	Atıkları azaltmak için geri dönüştürülemeyen ürünler vergilendirilmelidir.				
13.	Üreticilerin işlemlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaları gerekir.				
14.	Reklamlarda, ürünlerin çevresel zararlarından bahsedilmesi gerekir.				
15.	Üretim veya tüketim sırasında çevreyi kirleten ürünler vergilendirilmelidir.				
16.	Tüketicilerin bireysel olarak çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması değerlidir.				
17.	Ürün satın alırken, bu ürünü kullanmanın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışırım.				
18.	Birey olarak çevre üzerinde etkilerim olduğundan, çevrenin koruması için bir şeyler yapmam anlamlıdır.				
19.	Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin ürünlerini satın alırsam, bunun toplum üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.				
20.	Bana göre sürdürülebilir ürün satın almak olumlu bir davranıştır.				
21.	Sürdürülebilir ürün satın almanın değerli bir davranış olduğunu düşünüyorum.				
22.	Bana göre sürdürülebilir ürün satın almak faydalı bir davranıştır.				
23.	Sürdürülebilir ürün satın almanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum.				
24.	Sürdürülebilir ürünleri satın almak isterim.				
25.	Sürdürülebilir ürünler için daha fazla para öderim.				
26.	Öncelikli düşüncem, sürdürülebilir ürünleri almak olur.				
27.	Sürdürülebilir ürünleri satın almayı tekrarlarım.				
28.	Başkalarına, sürdürülebilir ürünleri satın almalarını öneririm.				
29.	Sürdürülebilir ürünleri satın almak için özel çaba harcarım.				
30.	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.				
31.	İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olursam çevreye zarar vermeyen ürünü satın alırım.				
32.	Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini satın alırken sürdürülebilir ürünler olması için özel çaba gösteririm.				

33.	Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satın almaktan kaçınıyorum.					
-----	---	--	--	--	--	--

**1. Cinsiyetiniz:**

Kadın  Erkek

**2. Yaşınız? \_\_\_\_\_**

**3. Medeni Durumunuz:**

Evli  Bekar

**4. Eğitim durumunuz:**

İlköğretim  Lise  Ön Lisans

Lisans  Lisansüstü

**5. Toplam aylık ortalama geliriniz ne kadardır?**

5,000 TL'den az  5,001-10,000 TL arası  10,001-15,000 TL arası

15,001-20,000 TL arası  20,001-25,000 TL arası  25,001-30,000 TL arası

30,000 TL'den fazla

**5. Mesleğiniz:**

Öğrenci

Kamu çalışanı

Özel sektör çalışanı

Emekli

Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)

Çalışmıyorum

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : İLKAY ÖZGEN

**Doğum Tarihi** :

**E-mail** :

**Öğrenim Durumu** :

<b>Derece</b>	<b>Bölüm/Program</b>	<b>Üniversite</b>	<b>Yıl</b>
Lisans	İşletme	Çukurova Üniversitesi	2014-2018