ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/388923281

Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları: Demografik Özellikler Açısından Bir İnceleme

Chapter · May 2024

CITATIONS
0

READS
3

2 authors, including:



Mehmet Sağlam
Istanbul Ticaret University
78 PUBLICATIONS **315** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Mehmet Sağlam on 12 February 2025.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Sos, Bilim. Sürrdürebilirlik Kapak HR.pdf 1 28.05.2024 23:47

1987 yılında Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu sürdürülebilirliği "*bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılanması*" olarak tanımlamıştır. Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Sustainable Development Goals, SDGs) merkezinde küresel bir ortaklık içinde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelere acil eylem çağrısı olan 17 hedeften oluşmaktadır. Bu hedefler; "yoksulluğa son", "açlığa son", "sağlık ve kaliteli yaşam", "nitelikli eğitim", "toplumsal cinsiyet eşitliği", "temiz su ve sanitasyon", "erişebilir ve temiz enerji", "insana yakışır iş ve ekonomik büyüme", "sanayi, yenilikçilik ve altyapı", "eşitsizlerin azaltılması", "sürdürülebilir şehirler ve topluluklar", "sorumlu üretim ve tüketim", "iklim eylemi", "sudaki yaşam", "karasal yaşam", "barış, adalet ve güçlü kurumlar" ve "amaçlar için ortaklıklar" olarak çok geniş bir şekilde ortaya konmuştur. ***"Sosyal Bilimlerde Sürdürülebilirlik Çalışmaları"*** isimli bu kitap çalışması ile hem uluslararası hem de ulusal seviyede sürdürülebilirlik hedeflerinin önemine binaen gerçekleştirilen çalışmalara bir katkı sağlanması istenmiştir. Bu bağlamda Sosyal Bilimlerin farklı alanlarından 14 akademisyenimizin katkıları ile son dönemde önemi gittikçe artan sürdürülebilirlik konusu çok boyutlu bir şekilde bu kitap ile ele alınmıştır.

ISBN: 978-625-6482-99-9
9 786256 482999

hiperyayın

Sosyal medyada bizi takip edin: /hiperkitaptr /hiperkitaptr

Bu kitabı Hiperkitap dijital kütüphanesinden tam metin olarak görüntüleyebilirsiniz.

SOSYAL BİLİMLERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Editör
Doç. Dr. Yunus ÖZCAN

hiperyayın

SOSYAL BİLİMLERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Editör
Doç. Dr. Yunus ÖZCAN



hiperyayın

SOSYAL BİLİMLERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Editör
Doç. Dr. Yunus ÖZCAN

hiperyayın

Hiperyayın: 1091
Araştırma-İnceleme

Editör
Doç. Dr. Yunus Özcan

Genel Yayın Yönetmeni
Hatice Bahtiyar

Mizanpaj
Senem Ilgın

Kapak
Kenan Temizel

Yayıncı Sertifika No: 16680

ISBN: 978-625-6482-99-9

e. ISBN: 978-625-6078-00-0

1. Baskı: İstanbul, 2024

Copyright© Tüm hakları saklıdır. Bu kitabın telif hakları, 5846 sayılı yasanın hükmüne göre, kitabı yayımlayan Hiperlink Eğt İlet. Yay. Gıda San. ve Paz. Tic. Ltd. Şti. veDoç. Dr. Yunus Özcan' a aittir. Yayımcının ve yazarın izni olmaksızın elektronik ve mekanik herhangi bir kayıt sistemi veya fotokopi ile çoğaltılamaz, kopyalanamaz. Ancak kaynak gösterilerek kısa alıntı yapılabilir.

Her hakkı mahfuzdur. Bu kitapta yayınlanan yazıların etik, bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

Yayınevi uluslararası bir yayınevidir.

Sosyal bilimlerde sürdürülebilirlik çalışmaları /editör Doç. Dr. Yunus Özcan.—1. Baskı . -- İstanbul: Hiperyayın, 2024.)
305 sayfa: şekil, tablo; 21 cm. – (Hiperyayın; 1091)
ISBN: 978-625-6482-99-9
e-ISBN: 978-625-6078-00-0
Kaynakça bölüm sonlarındadır.
1.Sürdürülebilirlik. 2.Sosyal bilimler -- Sürdürülebilirlik. I. Özcan, Yunus. II. Dizi.
HC79.E5/S67 2024 **338.9/SOS 2024**

GENEL SATIŞ PAZARLAMA VE YAYINEVİ

Hiperlink Eğt İlet. Yay. Gıda San. ve Paz. Tic. Ltd. Şti.
Tozkoparan Mah. Haldun Taner Sok. Alparslan İş Merkezi
No: 27 Kat: 6 D: 21 Merter - Güngören / İstanbul
Telefon: 0212 293 07 05-06 Faks: 0212 293 56 58
www.hiperlink.com.tr / info@hiperlink.com.tr

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1: İnovasyon, Rekabet ve Makro Ekonomik Politikalar Ekseninde Türkiye'de Sürdürülebilir Büyüme.....9

Prof. Dr. Betül GÜR

Bölüm 2: Türk Dış Politikası Açısından İnsani Yardım ve Sürdürülebilirlik: Türk Kızılay Örneği.....35

Arş. Gör. Dilara ŞENSİVAS

Bölüm 3: Sürdürülebilir İşletme Yönetimi Hedefleri Kapsamında İç Denetim ve ESG Kriterleri İlişkisi.....57

Doç. Dr. Gencay KARAKAYA
Kadir ÇETİN

Bölüm 4: Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Sürdürülebilirlik.....80

Doç. Dr. Güldenur ÇETİN

Bölüm 5: Eğitim Politikalarında Sürdürülebilirlik: Özel Yetenekli Öğrenciler.....93

Dr. Öğr. Üyesi Lütfü ÇAKIR

Bölüm 6: Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Sürdürülebilirlik Odaklı Yaklaşım.....124

Arş. Gör. Mert AYDOĞAN

Bölüm 7: Sürdürülebilir Tarım için Finansman Modeli: Ürün İhtisas Borsacılığı.....139

Doç. Dr. Necla İLTER KÜÇÜKÇOLAK
Doç. Dr. Recep Ali KÜÇÜKÇOLAK

Bölüm 8: Psikolojik İyi Oluş ve Sürdürülebilirliği.....168

Doç. Dr. Neslihan ARICI ÖZCAN

Bölüm 9: Güvenliğin Sürdürülebilirliği: 21. Yüzyılda Güvenlik Çalışmaları.....180

Öğr. Gör. Okan GÜLBAK

Bölüm 10: Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları: Demografik Özellikler Açısından Bir İnceleme..203

Sahra Sultan MUTLU
Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM

Bölüm 11: Finansal Hizmetlerde Yeşil Aklama 225

Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA
Doç. Dr. Başak ERDEM

Bölüm 12: Finansta Yükselen Trend: Sürdürülebilir Finans ve ESG Kavramı.....250

Arş. Gör. Sevgi EREN

Bölüm 13: Yeşil Mutabakat Çerçevesinde Uluslararası Ticaret ve Sürdürülebilirlik.....263

Arş. Gör. Şüheda BARAN

Bölüm 14: Proje Kredilerinin Sürdürülebilirlik Yönünden Değerlendirilmesi: Çevresel ve Sosyal Yönetim Sistemi Yaklaşımı.....286

Doç. Dr. Şükrü Mete TEPEGÖZ
Mehtap Deniz KARTAL

Bölüm 10

Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları: Demografik Özellikler Açısından Bir İnceleme[1]

Sahra Sultan MUTLU
ORCID: 0009-0005-4668-561X
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi
Yüksek Lisans Mezunu

Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM
ORCID: 0000-0002-1909-4284
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZ

Bu çalışmada, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmış, anket formu Google Forms aracılığıyla oluşturulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 227 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, "birbirine eşdeğer olan iki üründen sürdürülebilir olanı tercih ederim" ifadesi için cinsiyete göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre değerlendirildiğinde "sürdürülebilir ürün sunan markaların marka imajımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ve "çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadelerine göre farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna göre farklılığa bakıldığında, "sürdürülebilir ürün sunan marka-

1 Bu çalışma "Sürdürülebilir Pazarlama ve Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ların marka imajımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ve "sürdürülebilir ürünü Covid 19 öncesi de tercih ediyordum" ifadesine göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde "satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine göre farklılığın görüldüğü tespit edilmiştir. Çocuk sayısına göre farklılığın "sürdürülebilir ürünü Covid 19 döneminde kullanmaya başladım" ifadesi için gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Tutumları, Sürdürülebilir Ürün

1. GİRİŞ

Çevresel ve toplumsal sorunların giderek arttığı bir dünyada, sürdürülebilirlik sadece bir trend değil, aynı zamanda bir zorunluluk olmuştur. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, küresel ısınma gibi sorunlar günümüzün en büyük tehditlerinden biridir ve sürdürülebilirlikle mücadelede karşımıza çıkan temel sorunlardır.

Gezegenin sunduğu doğal kaynaklar, insanlığın ihtiyaçlarını karşılamak için bütüncül bir şekilde işlenmelidir. Bu doğal kaynakların eksikliği veya kaybı, tüm ekosistem dengelerini alt üst edebilme potansiyeline sahiptir ve bu durum dünyamızın ve insanlığın yok olma riskiyle karşı karşıya kalmasına yol açabilir. Küresel ısınma, genetik mühendislik, türlerin çeşitliliğinin azalması, üretim ve tüketim alışkanlıkları, nüfus artışı, iklim değişikliği, asit yağmuru, ozon tabakasının delinmesi ve küreselleşme, sürdürülebilirlikle ilgili temel sorunlar olarak öne çıkmaktadır (Polonsky vd., 2002). Bu sorunlar, doğal yaşamı ve tüm canlı hayatları büyük ölçüde tehdit eder. İnsanoğlunun

bilinçsiz üretim ve tüketim alışkanlıklarını sürdürmesi, atıkların önemsenmeden yok edilmesi, çevre ve hava kirliliği, su kirliliği gibi doğal yaşamın temelini oluşturan sistemlere zarar vererek dünyamızın yok olma tehlikesini daha da artırmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak doğal kaynakları verimli ve dengeli bir şekilde kullanma, atıkları azaltma, çevreyi koruma ve gelecek nesillerin yaşam alanlarını güvence altına alma çabaları kritik önem taşımaktadır. İnsanlığın bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket ederek doğal kaynakları koruması ve çevreyi sürdürülebilir bir şekilde yönetmesi, dünya ekosistemini ve insan yaşamını uzun vadeli olarak koruma altına alacaktır. Bu nedenle, küresel bir iş birliğiyle ve toplumsal farkındalığın arttırılmasıyla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma çabaları kararlılıkla sürdürülmelidir.

Tüketiciler, azalan doğal kaynaklar ve çevre kirliliği gibi faktörlerin farkında olarak, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm gibi konulara daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bu duyarlılık sonucuyla birlikte gelişen bilinçlenme süreci, tüketicilerin bu konuda daha fazla adım atmalarına ve çevresel sorumluluklarına odaklanmalarına neden olmuştur. Bunlara ek olarak marka tercihlerinde sürdürülebilir üretim yapan markaları tercih etmeye başlamış ve insanlığa, doğaya ve gelecek nesillere zarar vermemek ya da en az zarar ile tüketim davranışlarına devam etmeyi ilke edinmişlerdir.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumların farklılığını daha iyi anlayarak, işletmelerin tüketici taleplerini karşılamak ve sürdürülebilirlik hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için daha iyi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olunabilir.

Literatür incelendiğinde sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışı ile ilgili yapılan bazı araştırmalar yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi (Diamantopoulos, vd., 2003), tüketici çevre bilgisi (Chan, 2001), çevreye yönelik tutum ve kişisel değerler (Rama-

yah, vd., 2010), sosyal normlar ve yeşil ürün bilgisi (Cheung ve To, 2019,) gibi faktörlerin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir. Bu çalışmanın amacı da sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesidir.

Çalışma içeriğinde, sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilir tüketimde tüketicinin ve üreticinin önemi, sürdürülebilir tüketim süreci, sürdürülebilir tüketimin 6R'si, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olan faktörler konularına ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılığını incelemeye yönelik araştırma metodolojisine yer verilmektedir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir tüketim, Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından 1995 yılında şu şekilde tanımlanmıştır: Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını en aza indirgeyerek, emisyonları ve kirletici maddeleri azaltırken, temel ihtiyaçları karşılayan ve yaşam kalitesini artıran ürünleri kullanma şeklidir (Jones, vd., 2011). Sürdürülebilir tüketim, çevresel sorunlara yanıtlar arayan ve çözümler sunan bir tüketim anlayışını ifade eder (Dolan, 2002). Buna ek olarak, sürdürülebilir tüketim yalnızca kullanıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çevresel etkisini düşündükleri satın alma, tüketme ve atma süreçlerini kapsamaz (Moisander, 2007), aynı zamanda çevresel zarara yol açan ürün ve hizmetlerden kaçınmayı da içerir (Chen, vd., 2011).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, dünya genelinde insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik olarak sürdürülebilir, sosyal olarak adil ve çevreye minimal zararlı etkileri olan mal ve hizmetlerin kullanımını ifade eder (Lim, vd., 2014). Literatürde sürdürülebilir tüketim terimi incelendiğinde, "yeşil

tüketim", "etik tüketim" ve "çevre dostu tüketim" gibi alternatif terimlerin de kullanıldığı görülmektedir (Ken, 2010). Başka bir deyişle, sürdürülebilir tüketim kavramı çevre koruma, yaşam kalitesi ve nesiller arası eşitlik gibi ekolojik ve sosyal konuları da içermektedir. Sürdürülebilir tüketim, ekolojik çevresel sorunların cevaplarını ve çözümlerini anlamayı hedefleyen bir tüketim biçimidir (Dolan, 2002).

Sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesinde birkaç önemli faktör bulunmaktadır. İlk olarak sürdürülebilir bir toplum dönüşümüne yardımcı olacak sürdürülebilir topluluklar oluşturulmalı ve insanlar daha sürdürülebilir bir şekilde davranmaya teşvik edilmelidir. İkinci olarak, çevre yasalarının ve düzenlemelerinin etkili ve düzgün bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını denetleyen organizasyonların kurulması son derece önemlidir. Son olarak, sürdürülebilir tüketim sürecinin ve onu etkileyen faktörlerin hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından anlaşılması gerekmektedir, böylece sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için her iki taraf da ortak hareket edebilir (Seyfang, 2006).

2.1. Sürdürülebilir Tüketimde Tüketicinin ve Üreticinin Önemi

Sürdürülebilir tüketim davranışını benimseyen tüketiciler, enerji ve kaynak tüketimi daha az olan araçları ve geri dönüştürülebilir, çevreye daha az zararlı ürünleri tercih ederler (Alnıaçık, 2010). Sürdürülebilir tüketim, sosyal sorumlulukla paralel olarak gerçekleşir (Wilhite ve Lutzenhiser, 1999). Çünkü çevreye karşı sosyal sorumluluk bilincine sahip olan tüketiciler, kendi yaşamlarını ve diğer canlıların yaşamlarını korumak amacıyla sürdürülebilir tüketim davranışına katılırlar.

Tüketicilerin, sürdürülebilir ürünün tercih edilmesine neden olan faktörlere önem vermesi ve bu faktörleri satın alma süreçlerinde değerlendirmesi, sürdürülebilir bir ürün için satın alma

davranışı gerçekleştirmek istediklerini gösteren bir işarettir. Geri dönüşüm, paylaşım, kiralama gibi davranışlar, sürdürülebilir ürün tercihlerine yönelik satın alma davranışları kapsamında önemli olarak değerlendirilmektedir (Kiracı, 2017).

Tüketici haricinde üreticilerin de tüketiciyi sürdürülebilir tüketim için yönlendirmesi ve bilinçlendirmesi gerekmektedir. Son yıllarda artan sosyal kaos, afetler ve dünya genelindeki salgınlar nedeniyle ortaya çıkan sosyal ve ekonomik çevre iktidarsızlığı sebebi ile sosyal sorumluluk yatırımları popüler hale gelmiştir. Farklı boyutlar arasındaki bağlantıyı anlamak, bir çözüm bulmak ve konuya müdahalede bulunmak kurumsal ve hükümet düzeyinde gereklidir. Tüketicilerin bu zorluklarla başa çıkmasına ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlamasına yardımcı olmak için, şirketler ve yatırımcılar sermayelerini çevre, sosyal ve kurumsal yönetimi teşvik eden yatırım stratejilerine yönlendirmektedir (Tuncay ve Dorjnaran, 2022). Sosyal pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma birbirleri ile bağlantılı kavramlardır. Bu iki kavram aynı zamanda aşırı ve gereksiz tüketimin engellenmesini savunan kavramlardır. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk, bu iki kavramın pratik uygulamasının temel bir ortak unsuru olabilir, bu nedenle tüketimle ilgili tutum ve davranışları değiştirmek için ekonomik ve sosyal aktörlerin dahil olması gereklidir (Jităreanu, vd., 2012).

Çevresel sorunlar ve bozulmalar hakkındaki farkındalık, daha çevre dostu, yeşil ürünler ve hizmetler satın alma eğiliminde artışa neden olmuştur (Kaufmann, vd., 2012). Hayatı basitleştirmek ve sürdürülebilirlik hedefi ile tüketimi azaltma gibi minimum tüketimi içeren yaklaşımlar, topluma ve iklim değişikliği gibi ekolojik sorunlara karşı faydalı olabilir (Bowerman, 2014).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Süreci

Sürdürülebilir tüketim sürecinde faaliyetlerinin amacına ulaşması ve yaşam biçimi haline gelmesi için, sürdürülebilir kalkınma bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim bilinci olan bireyleri yetiştirmenin tek yolu eğitimdir (Aydoğan, 2010). Satın alma, ürün kullanımı ve satın alma sonrası davranış aşamaları, sürdürülebilir tüketim davranışının karar sürecinde öncelikle ekolojik ve sosyal kriterlerin değerlendirildiği önemli aşamalardır (Aksu ve Gelibolu, 2015). Örneğin, satın alma sonrası davranış aşamasında, tüketiciler kullandıkları ürünün atık olarak bırakılması yerine geri dönüştürülebilmesini sağlayabilir veya başka bir tüketicinin kullanımına sunarak tekrar kullanılmasını sağlayabilirler (Jacoby, vd., 1977).

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerinin farkında olduktan sonra, satın alma davranışlarında mümkün olan alternatifleri araştırmaya ve değerlendirmeye başlarlar. Pazardaki ürün seçimleri ile ilişkili olan çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel unsurları düşünürler. Sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler normal ve yeşil ürünler arasında seçim yapabilmek, alternatifleri karşılaştırmak için sürdürülebilirlik hakkındaki bilgilerini kullanırlar (Belz ve Peattie, 2013).

2.3. Sürdürülebilir Tüketimin 6R'si

Sürdürülebilir tüketimin temel prensiplerinden biri "6R" olarak adlandırılan yaklaşımdır. 6R, sürdürülebilir tüketimi desteklemek için altı önemli ilkeyi ifade eder. Bu ilkeler, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevresel etkilerini azaltmasına ve kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmasına yardımcı olur. İşte sürdürülebilir tüketimin 6R'si (Maqbool, vd., 2019):

1. *Redüksiyon (Azaltma)*: Tüketimin azaltılması, gereksiz ve israf edilen ürün ve hizmetlerin kullanımının en aza indirgenmesini ifade eder. Fazla tüketim, doğal kaynakların hızla

tükenmesine ve çevresel sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tüketimlerini azaltmaları önemlidir.

2. *Yeniden Kullanım (Reuse)*: Ürünlerin ömrünü uzatmak ve atık miktarını azaltmak için ürünlerin yeniden kullanılması teşvik edilir. Kullanılmış ürünlerin onarımı ve tekrar kullanılabilir hale getirilmesi, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar ve atıkların çevreye olan etkisini azaltır.

3. *Geri Dönüşüm (Recycle)*: Atıkların geri dönüşümü, kaynakların yeniden kullanılmasını sağlayarak çevre üzerindeki etkileri azaltır. Ambalaj malzemeleri, kâğıt, plastik, cam ve metal gibi atıkların geri dönüşümü, doğal kaynakların korunmasına ve enerji tasarrufuna katkı sağlar.

4. *Refüzyon (Refuse)*: İhtiyaç duyulmayan veya çevresel olarak zararlı olan ürün ve ambalajları reddetmek, sürdürülebilir tüketimin bir diğer önemli unsuru olarak ortaya çıkar. Plastik poşetler, tek kullanımlık plastikler ve zararlı kimyasallar gibi ürünleri reddetmek, çevresel etkileri azaltmak için önemli bir adımdır.

5. *Rethink (Yeniden Düşünme)*: Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını gözden geçirmesi, sürdürülebilir tüketimi teşvik eder. Bilinçli ve sorumlu tüketici davranışları geliştirerek çevresel etkileri minimize etmek ve doğal kaynakları korumak için yeniden düşünme süreci önemlidir.

6. *Repair (Tamir)*: Ürünlerin onarımı ve bakımı, ömrünün uzatılmasını sağlar ve kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlar. Ürünlerin hemen atılması yerine, tamir edilerek tekrar kullanılması önemli bir sürdürülebilirlik stratejisidir.

Sürdürülebilir tüketimin 6R'si, tüketicilerin çevresel etkilerini azaltmaları ve kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaları için etkili bir yol haritası sunar. Bu ilkelerin benimsenmesi

ve uygulanması, sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın almak için karar verirken, sadece fiyat, performans ve memnuniyeti değil, aynı zamanda kendi sağlıklarını ve sosyal duyarlılıklarını da bu sürece dahil ederler. Tüketiciler bu duyarlılığı kazandıkça, kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri satın alma davranışını doğal dengeyi bozmadan düşünmeye başlamışlardır (Barber ve Taylor, 2013).

Tüketicinin ekonomik durumu ve sosyolojik ve psikolojik faydalar sağlama ihtiyacı, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünler satın alırken her zaman bireysel maliyet açısından tatmin olmayabilirler. Diğer yandan, bazı tüketiciler maliyetten ziyade sürdürülebilir tüketim davranışı sergilerken bireysel faydaya odaklanırlar. Bir kısım ise sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarına önem vermezler, satın aldıkları ürünün faydaları onları satın almaktan alıkoyamaz. Tercih edilen sürdürülebilir ürünler, diğer ürünlere kıyasla daha faydalı olduğu için, tüketiciler o ürünlere ödemiş oldukları fiyat için endişe duymazlar (Sarıkaya, 2007).

Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerden biri çevre bilgisidir. Çevre bilgisi, doğal çevre hakkında genel bilgi ve ekosistemlerle ilgili gerçekler ve ilişkileri içerir (Fryxell ve Lo, 2003). Başka bir deyişle, tüketici satın aldığı ürünün nasıl ve hangi koşullarda üretildiği hakkında bilgi sahibi olduğu gibi, bu koşulların çevre üzerindeki etkileri konusunda da bilinçlidir. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim bağlamında, tüketicinin satın alma karar sürecinde yüksek bir düzeyde çevre bilgisine sahip olması çok önemlidir (Carrete, vd., 2012).

Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen başka bir faktör ekolojik düşüncedir. Ekolojik düşünceye sahip bir toplum, doğayı tek bir bakış açısıyla değil bütünsel bir şekilde ele alır. Küresel ekonominin büyümesine karşı çıkar, teknolojinin negatif yönlerine dikkat çeker, ekolojik düşünceleri barış odaklı bir kavram olarak görür ve tüketim kültürünün varlığına karşı çıkar, tüketimi azaltır (Kılıç, 2006).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum için 10 ifade ve 5 demografik soru anket formunda yer almıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından, literatür taraması sonucunda ortaya çıkan önemli boyutları kapsayacak şekilde özenle tasarlanmış ve bir akademisyen uzman tarafından ön testlerden geçirilmiştir. Çevrimiçi anket formu Google Forms aracılığıyla hazırlanmıştır. Verilerin analizinde normal dağılıma uygunluk incelenmiş ve gerekli analizler SPSS 25 programında yapılmıştır.

3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini tüketiciler oluştururken, tüm tüketicilere ulaşmak zor olduğundan, araştırmacının çabalarına göre çalışmaya katılması ve ulaşılması muhtemel tüm katılımcıları dahil etmede kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 227 katılımcı gönüllü olarak araştırmaya katılmış ve verileri analiz edilmek üzere kullanılmıştır.

3.3. Anket Tasarımı ve Ölçek

Anketin tasarımı 2 bölüm olarak düzenlenmiştir. İlk bölümde demografik sorulara yer verilirken ikinci bölümde sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu incelemek için hazırlanmış ifadeler yer almıştır. Her bir ifade, katılımcıların tutumlarını değerlendirmek için 3'lü Likert ölçeği kullanılarak puanlanmıştır. Ölçek, katılımcıların düşüncelerini "Katılmıyorum (1)", "Kararsızım (2)" ve "Katılıyorum (3)" şeklinde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Araştırma, etik kurallara uygun olarak yürütülmüş olup, katılımcıların gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir. Anketin ilk sorusunda katılımcılardan gönüllü katıldığına dair izin alınmıştır. Veriler, yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve hiçbir şekilde üçüncü taraflarla paylaşılmayacak bilgisi verilmiştir. Anket uygulamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan E-65836846-044-271999 sayı numaralı etik onay belgesi alınmıştır.

Anket formunda sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu incelemek için yer verilen 10 ifade aşağıdaki gibidir.

1. Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.

2. Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.

3.Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.

4. Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.

5. Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.

6. Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.

7. Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.

8. Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.

9. Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.

10. Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.

3.4. Veri Analizi

Elde edilen veriler SPSS 25 gibi istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, standart sapmalar hesaplanmış, normal dağılıma uygunluk incelenmiş ve farklılık testlerine yer verilmiştir.

3.5. Sınırlamalar

Araştırmanın bazı sınırlamaları vardır. Bunlar arasında sadece çevrimiçi anketlerin kullanılması, çalışma bulgularının araştırmaya katılan katılımcılarla sınırlı olması ve kısıtlı örneklem büyüklüğü bulunmaktadır. Ayrıca, anket formatının nesnellik ve doğruluk açısından bazı kısıtlamaları olabilir. Bu sınırlamalar, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında göz önünde bulundurulmalıdır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	107	49
	Kadın	120	51
Yaş	18-24	45	20
	25-34	121	53
	35-44	37	16
	45-54	18	8
	55+	6	3
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	3	1
	Lise	22	10
	Meslek Yüksek Okulu	9	4
	Üniversite	143	63
	Yüksek Lisans/Doktora	50	22
Medeni	Bekar	135	59
	Evli	92	41
Çocuk	Evet	60	26
	Hayır	167	74

3.6.2. Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ifadelere ilişkin normal dağılıma uygunluğun incelenmesi, ileride yapılacak fark testlerine karar vermede kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin çarpıklık basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin literatürde belirtildiği gibi -2 ile +2 arasında olması sonucu veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analiz sonucu normal dağılıma uygunluk sağlandığı için fark testlerinden t ve F testlerine yer verilmiştir (Shapiro, vd., 1965). Fark testlerinde test edilecek değişkenin durumuna göre karar

verilmekte olup, değişkenin 2 seçenekli olması durumunda t testi kullanılırken, 2'den fazla seçenekli olması durumunda F (ANOVA) testi kullanılmaktadır (Johnson, 2018). Sürdürülebilir ürün tüketimine yönelik tutuma ilişkin ifadelerden farklılığın görüldüğü sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Farklılığa İlişkin Test Sonuçları

Cinsiyet	t	sd	P	Kadın	Erkek
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	2,043	225	0,042	1,48	1,28

* P düzeyi 0,05.

Tablo 2'deki sonuçlara göre, "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesi için de ($p<0,05$) cinsiyetlere göre farklı tutumlar bulunmuştur. Kadın katılımcıların ortalama puanının 1,48 olduğu, erkek katılımcıların ortalama puanının 1,28 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, pazarlama stratejilerinin cinsiyet faktörünü dikkate alarak şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 3. Yaşa Göre Farklılığa İlişkin Test Sonuçları

F	P	I	J	Ort. Fark (I-J)	P	
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	4,088	0,003	55 ve üzeri	18-24	1,156*	0,003
				25-34	,961*	0,014
				35-44	,901*	0,039
				45-54	1,222*	0,004
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	3,920	0,004	25-34	35-44	,505*	0,016

* P düzeyi 0,05.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ve "Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadesine göre, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Sonuç olarak, yaşın sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlar üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin yaş faktörünü dikkate alarak şekillendirilmesinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerini anlamak ve etkilemek açısından önemli olduğunu göstermektedir.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesi için 55 ve üzeri yaşta olanların daha küçük yaşa sahip katılımcılara göre daha olumlu görüş belirttikleri belirlenmiştir. "Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadesine ise 25-34 yaş arasındaki katılımcıların 35-44 arası yaşa sahip katılımcılara göre daha olumlu görüş belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, yaşın sürdürülebilir ürün tutumlarını etkilediğini ve yaş grupları arasında farklı tutumların bulunduğunu göstermektedir. Özellikle marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünme ve çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınma konularında yaş grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Seviyesine Göre Farklılığa İlişkin Test Sonuçları

	F	P	I	J	Ort. Fark (I-J)	P
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	2,648	0,024	**İlkokul -Ortaokul**	**Yüksek Lisans**	1,163*	0,040
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	2,817	0,017	**Doktora**	**Meslek Yüksek Okulu**	1,111*	0,041
				Yüksek Lisans	,981*	0,013

* P düzeyi 0,05.

Tablo 4'teki verilere bakarak, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine ve "sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum" göre, farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<0,05). Bu sonuç, eğitim düzeyinin markaların sürdürülebilirlik çabalarına olan inancı etkileyebileceğini ve markaların bu yönde iletişim stratejilerini eğitim düzeyini göz önünde bulundurarak şekillendirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine için ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların yüksek lisans düzeyi öğrencilere göre daha olumlu görüşlere sahip olduğu belirlenmiştir. "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum» ifadesi için ise doktora mezunu katılımcıların meslek yüksek okulu ve yüksek lisans düzeyine sahip katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, eğitim seviyesinin sürdürülebilir ürün tutumlarını etkilediğini ve markaların iletişim stratejilerini hedef kitlelerinin eğitim seviyelerini dikkate alarak şekillendirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Farklılığa İlişkin Test Sonuçları

	t	sd	P	Evli	Bekar
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	-2,126	225	0,035	1,78	1,53

* P düzeyi 0,05.

Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde, "Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p <0,05). Evli bireylerin ifadeye ilişkin ortalama puanı 1,78 iken, bekar bireylerin ortalama puanı 1,53 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç,

medeni durumun sürdürülebilir ürün tercihine etkisi olduğu ve pazarlama stratejilerinin bu faktörü göz önünde bulundurarak şekillendirilmesinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerini daha iyi anlamak ve etkilemek açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. "Çocuğunuz var mı?" Sorusuna İlişkin Farklılık Test Sonuçları

	t	sd	P	Evet	Hayır
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	1,987	225	0,048	2,17	1,99

* P düzeyi 0,05.

Tablo 6'daki sonuçlara göre "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım" ifadesi için çocuğunuz var mı sorusuna ilişkin farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Evet yanıtı veren bireylerin ortalama puanı 2,17 iken, hayır yanıtı veren bireylerin ortalama puanı 1,99 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, çocuk sahibi olmanın sürdürülebilir ürün tutumları üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu ve bu etkinin özellikle "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım" ifadesinde belirginleştiği görülmektedir.

4. SONUÇ

Çalışmanın bu kısmında sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu ölçmeye yönelik kullanılan ölçek ifadelerinin demografik özelliklere göre farklılığına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş ve çıkarımlar yapılmıştır.

"Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesi için cinsiyete göre farklılık incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Kadın katılımcılar, "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesine daha olumlu yanıt verme eğilimindeyken, erkek katılımcılar ise bu konuda biraz daha düşük bir puan ortalamasına sahiptir. Bu bulgu, cinsiyetin sürdürülebilir ürün tercihlerini etkileyebileceğini ve pazarlama stratejilerinin bu faktörü göz önünde bulundurarak şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ve "Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım." ifadelerinin yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesi için 55 yaş ve üzeri yaşa sahip katılımcılarda bu ifadeye katılım oranının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadesine ise 25-34 yaş arasındaki katılımcıların 35-44 arası yaşa sahip katılımcılara göre daha olumlu görüş belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, yaşın sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları etkileyebileceğini ve belirli yaş grupları arasında farklılıkların olduğunu göstermektedir. Yaş faktörünün sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için ileri analizler yapılmalıdır.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesinin eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların, sürdürülebilir ürün sunan markaların marka imajını olumlu yönde etkilediğine dair daha yüksek düzeyde anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Medeni durumun sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Medeni duruma göre "Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürüle-

bilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine ilişkin farklılık görülmekte olup, evli tüketicilerde bu ifadeye katılımın daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlar üzerinde çocuğu olup olmama durumu etkilidir. Çocuk sahibi olan bireylerin, çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilir markalara daha fazla ilgi gösterdiği ve Covid 19 pandemi döneminde sürdürülebilir ürün kullanımına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken hedef kitleyi belirlerken çocuk sahibi olma durumunun göz önünde bulundurulmasının önemini vurgular.

Elde edilen bulgular, sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu, sürdürülebilir ürünlerin marka tercihlerini olumlu etkilediğini, sürdürülebilir ürün tüketimine önem verdiğini ve sürdürülebilir ürünlerin çevre dostu olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir ürünlerin marka imajını olumlu etkilediği düşünce noktasında cinsiyet ve eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, ileri çalışmalara yönelik bazı öneriler sunmaktadır. İlk olarak, sürdürülebilir tüketim eğilimlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin incelendiği daha derinlemesine araştırmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının çevresel etkilerini ve toplumsal farkındalığı değerlendiren çalışmalar da önemlidir. Bu araştırmaların genel tüketici davranışlarına ve pazarlama stratejilerine nasıl etki edebileceği de dikkate alınmalıdır. İleri çalışmalarda, farklı demografik gruplar arasındaki sürdürülebilirlik tutumlarının neden farklılaştığını daha ayrıntılı bir şekilde incelemek de anlamlı olacaktır. Bu tür araştırmalar, sürdürülebilir tüketim teşviklerinin ve pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olacaktır.

REFERANS

Aksu, C. K., & Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(9), 235-248.

Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10*(20), 507-532.

Aydoğan, A. (2010). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Sürdürülebilir Kalkınma Konusuyla İlgili Kazanımların Öğretimine İlişkin Görüşleri.* Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barber, N. A., & Taylor, C. D. (2013). Experimental Approach To Assessing Actual Wine Purchase Behavior. *International Journal of Wine Business Research, 25*(3), 203-226.

Belz, F. M., & Peattie, K. (2013). *Sustainability Marketing*: A Global perspective. Wiley.

Bowerman, T. (2014). How Much Is Too Much? A Public Opinion Research Perspective. Sustainability: *Science, Practice, And Policy, 10*(1), 1-15.

Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E., & Gonzales, E. (2012). Green Consumer Behavior in On Emerging Economy: Confusion, Credibility and Compatibility. *Journal of Consumer Marketing, 29*(7), 470-481.

Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. Psychology and Marketing, 18(4), 389-413.

Chen, X., Peterson, M. N., Hull, V., Lu, C., Lee, G., Hong, D., & Liu, J. (2011). Effects Of Attitudinal And Sociodemographic Factors On Pro-Environmental Behaviour in Urban China. *Environmental Conservation, 38*(1), 45-52.

Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An Extended Model Of Value-Attitude- Behavior To Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. Journal Of Retailing And Consumer Services, 50, 145-153.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation. *Journal of Business Research, 56*(6), 465-480.

Dolan, P. (2002). The Sustainability Of Sustainable Consumption. *Journal Of Macromarketing, 22*(2), 81-170.

Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviors on Behalf of The Environment: An Empirical Examination Of Managers İn China. *Journal Of Business Ethics, 46*, 45-49.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures, 37*(6), 481-504.

Jacoby, J., Beming, C. K., & Dietvorst, T. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing, 41*(2), 22-28.

Jităreanu, A. F., Costuleanu, C. L., & Mihăilă, M. (2012). The Social Marketing- A New Pillar For The Sustainable Development. *PressAcademia Procedia, 13*(12), 57- 61.

Johnson, R. A. (2018). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (7th ed.). Pearson.

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2011). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption Within Food Stores. *British Food Journal, 113*(7), 935-948.

Kaufmann, H. R., Ali, M. F., Panni, K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *The Amfiteatru Economic Journal, 14*(31), 50-69.

Ken, P. (2010). Green Consumption: Behavior And Norms. *Annual Review of Environment and Resources, 35*(1), 195-228.

Kiracı, H. (2017). Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme Yazarlar. *Journal of Business Research Turk, 9*(1), 194-220.

Lim, W. M., Yong, J. L., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing, 27*(5), 298-307.

Maqbool, Y., Rafique, M.Z., Hussain, A., Ali, H., Javed, S., Amjad, M. S., Khan, M. A., Mumtaz, S., Haider, S. M., & Atıf, M. (2019). An Implementation Framework to Attain 6R-Based Sustainable Lean Implementation-A Case Study, *IEEE Access. 7,* 117561-117579.

Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies, 31*(4), 404-409.

Polonsky, M., Ottoman, J., Peattie, K., & Charter, M. (2002). *Marketing and Sustainability*. The Centre for Sustianable Design.

Ramayah, T., Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling, 54*(12), 1419-1427.

Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(14), 110-115.

Seyfang, G. (2006). Sustainable Consumption, The New Economics And Community Currencies: Developing New Institutions For Environmental Governance. *Regional Studies, 40*(7), 781-791.

Shapiro, S. S., & Wilk, M.B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika 52*(3/4), 591-611.

Tuncay, M., & Dorjnaran, B. (2022). The Interaction Between Socially Responsible Investment And Macroeconomic Indicators In The Developing Countries. *PressAcademia Procedia, 16*(1), 133.

Wilhite, H., & Lutzenhiser, R. L. (1999). Social Loading and Sustainable Consumption. *Advances in Consumer Research, 26*(1), 281-287.

View publication stats