İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sürdürülebilir Pazarlama ve Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Sahra Sultan MUTLU

İstanbul, 2023

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sürdürülebilir Pazarlama ve Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Sahra Sultan MUTLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

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

Öğrenci Adı-Soyadı ve İmzası:

İstanbul, 2023

ÖNSÖZ

Sürdürülebilirlik kavramı ve tüketici davranışları üzerine hazırlamış olduğum tez, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine tam uygunluk göstermektedir. Bu özgün çalışmam, ilgili yönetmeliklere sıkı sıkıya bağlı kalarak titizlikle hazırlanmıştır. Araştırma sürecinde bilimsel etik kurallarına tam bir bağlılıkla hareket ettiğimi beyan ederim. Yararlandığım tüm kaynakları açık bir şekilde belirtmiş ve alıntı yaptığım hiçbir kaynağın detaylı aktarımını gerçekleştirmemiş bulunmaktayım. Bu çalışmada sunulan tüm hususlar, şahsi görüşlerimi içermekte olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Tezdeki ifadelerin tamamen şahsi düşüncelerime dayalı olduğunu ve üniversite tarafından onaylanmış resmi bir görüş olmadığını açıkça ifade ederim. Araştırmamın, sürdürülebilirlik kavramı ve tüketici davranışları alanında bilgi birikimine katkıda bulunması ve ilgi duyanlara değerli bir kaynak sunması umuduyla, bu tezi saygıyla sunarım.

Sahra Sultan Mutlu

ÖZET

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, katılımcıların çoğu satın alma kararlarında ürünün sürdürülebilir olmasının tercih sebebi olduğunu belirtmiştir. Genel olarak katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ifadelerine olumlu yönde cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Fark testleri sonucunda birbirine eş değer 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 ve gelir durumuna göre farklılığa bakıldığında sürdürülebilir ürün sunan markaların 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. 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. Gelecekteki araştırmaların, sürdürülebilir tüketim eğilimlerini daha kapsamlı ve derinlemesine incelemesi, psikolojik faktörleri araştırmaya dahil etmesi incelenebilir. Bu tür çalışmalar, sürdürülebilir tüketim ve pazarlama alanında daha sağlam temellere dayalı kararlar alınmasına ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir tüketim, tüketici davranışları, sürdürülebilir ürünler*

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the differences in attitudes towards sustainable products according to demographic characteristics. In the study, an online survey was used as a data collection tool and the survey form was created through Google Forms. Convenience sampling method was preferred as the sampling method and 227 participants were reached.

As a result of the research, it was seen that most of the participants stated that the sustainability of the product was the reason for preference in their purchasing decisions, while the reasons for not preferring the product were trust, lack of information, accessibility and price. In general, it was determined that the participants responded positively to the attitude statements towards sustainable products. As a result of the difference tests, it was determined that there was a difference according to gender for the statement that I prefer the sustainable product from two equivalent products. When evaluated according to age, it was determined that there was a difference according to the statements that I think brands offering sustainable products positively affect my brand image and I avoid buying products that harm the environment. Considering the difference according to education and income status, it was concluded that there was a difference according to the statement that I think brands offering sustainable products positively affect my brand image and I preferred sustainable products before Covid 19.

When evaluated in terms of marital status, it was determined that a difference was observed for the statement that the sustainability of the products I intend to purchase positively affects my brand preference. It was concluded that the difference according to the number of children was observed for the statement that I started using sustainable products during Covid 19. The study provides important information to understand sustainable consumption behaviors and optimize marketing strategies. By better understanding the differences in attitudes towards sustainable products, businesses can be helped to develop better strategies to meet consumer demands and achieve sustainability goals more effectively. Future research could be examined to examine sustainable consumption trends more comprehensively and in-depth, incorporating psychological factors into the research. Such studies will contribute to making more well-founded decisions and promoting sustainability in the field of sustainable consumption and marketing.

Keywords: *Sustainable consumption, consumer behavior, sustainable products*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**
1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Pazarlama **2**
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı 2
1.1.1. Sürdürülebilirliğin Gelişimi 4
1.1.2. Sürdürülebilirlik ile İlgili Temel Sorunlar 6
1.2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı 7
1.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişimi 7
1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması 9
1.3. Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Pazarlama İlişkisi 11
1.4. Sürdürülebilir Marka Tasarım Süreci 13
1.4.1. Marka Adı 14
1.4.2. Marka Sloganı 14
1.4.3. Marka Kişiliği 15
1.4.4. Marka İmajı 16
1.4.5. Marka Ambalajı 16
1.4.6. Marka Konumlandırma 17
1.4.7. Marka Değeri 18
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **20**
2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı 20
2.1.1. Sürdürülebilir Tüketim Tanımı 20
2.1.2. Sürdürülebilir Tüketimde Tüketicinin Önemi 21
2.1.3 Sürdürülebilir Tüketim Süreci 23
2.1.4. Sürdürülebilir Tüketimin 6R'si 23
2.1.5. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler 25

2.1.6. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketimden Beklentileri 26
2.1.7. Sürdürülebilir Tüketimde Tüketici Satın Alma Karar Süreci 28
3. YÖNTEM 30
3.1. Araştırma Tasarımı 30
3.2. Örnekleme Süreci 30
3.3. Veri Toplama Yöntemi 30
3.4. Anket Tasarımı ve Ölçek 31
3.5. Veri Analizi 32
3.6. Sınırlamalar 32
4. BULGULAR 33
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 33
4.2. Sürdürülebilir Ürün Tercih Durumlarının Değerlendirilmesi 34
4.3. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum İfadelerinin Betimsel İstatistik Değerleri 35
4.4. Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi 38
4.5. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Normal Dağılma Uygunluğunun İncelenmesi 43
4.6. Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 46
SONUÇ 65
KAYNAKÇA 69
EKLER 79
Ek 1: Anket Formu 79

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları 10

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri 33

Tablo 3: Satın Alma Kararlarınızda Ürünün Sürdürülebilir Olması Tercihi Sonuçları. 34

Tablo 4: Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum İfadelerinin Betimsel İstatistik Sonuçları 36

Tablo 5: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 38

Tablo 6: Yaşa Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 39

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 40

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 41

Tablo 9: Çocuk Sayısı Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 42

Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi 42

Tablo 11: Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin İfadelerin Normal Dağılım Sonuçları 44

Tablo 12: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 47

Tablo 13: Cinsiyete Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları 49

Tablo 14: Yaşa Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 50

Tablo 15: Yaşa Göre Farklılığa İlişkin Post Hoc Test Sonuçları 51

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 53

Tablo 17: Eğitim Seviyesine Göre Farklılığa İlişkin Post Hoc Test Sonuçları 55

Tablo 18: Medeni Duruma Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 57

Tablo 19: Medeni Duruma Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları 58

Tablo 20: Çocuk Sayısına Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 60

Tablo 21: Çocuk Sahibi Olup Olunmamasına Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları 61

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi 63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Sürdürülebilirliğin Geleceği: 21. Yüzyılda Çevre ve Gelişimi Tekrar Düşünmek 4

Şekil 2: Makromarketing: Nedir? Ne Olmalı? Neler Düşünülüp Neler Yönetilmeli? 8

Şekil 3: Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki İlişki 12

Şekil 4: Marka Tasarım Sürecindeki Bileşenler 13

GİRİŞ

Günümüzde çevresel ve toplumsal sorunların giderek arttığı bir dünyada, sürdürülebilirlik sadece bir trend değil, aynı zamanda bir zorunluluk haline gelmiştir. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, küresel ısınma gibi sorunlar günümüz dünyasının en büyük tehditlerinden biridir ve sürdürülebilirlikle mücadelede karşımıza çıkan temel sorunlardır. Marka, günümüz iş dünyasında büyük bir öneme sahiptir ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir marka tasarımı hem çevresel hem de toplumsal sorumlulukları yerine getiren bir işletmenin ayırt edici özelliği haline gelmiştir. Çalışmanın amacı; sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı, bu kavramın gelişimi, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir marka tasarım süreci başlıkları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilir tüketimin tanımı, sürdürülebilir tüketimde tüketicinin önemi, sürdürülebilir tüketim süreci, sürdürülebilir tüketimin 6R'si, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olan faktörler, tüketicilerin sürdürülebilir süketimden beklentileri, sürdürülebilir tüketimde tüketici satın alma karar süreci konularına yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırma tasarımı, örneklem süreci, veri toplama yöntemi, anket tasarımı ve ölçek, veri analizi ve sınırlamalara değinilmiştir.

Son bölümde ise tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. 227 kişi üzerinden anket aracılığıyla kolayda örnekleme kullanılarak veri toplanmış ve analizler SPSS 25 programı kullanılarak yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Pazarlama

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilirliğin gelişimi ve evreleri, sürdürülebilirlik ile ilgili temel sorunlar hakkında bilgi verilmiştir. Devam eden kısmında ise Sürdürülebilir pazarlama kavramından, amaçları, stratejileri, sürdürülebilir pazarlama karması başlıklarına değinilmiştir. Son kısımda ise Sürdürülebilir Marka Tasarım süreci incelenmiştir.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan Ortak Geleceğimiz raporunda (Brundtland Raporu) "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme" olarak tanımlanmıştır (Pınarcıoğlu & Kanbak, 2020, s. 13).

Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN)'nin 1982'de yayınlanan Dünya Doğa Şartı belgesinde ilk kez yer alan sürdürülebilirlik kavramına evrensel olarak ilk kez bu belgede resmi olarak yer verilmiştir. Belgede insanların kullandığı doğal kaynakları en elverişli şekilde sürdürülebilirliğini başarabilecek şekilde aynı zamanda ekosisteme ve diğer canlılara tehlike oluşturmadan yönetilmeleri şeklinde açıklamıştır (Yazar, 2006, s. 3-4).

Sürdürülebilirlik aynı zamanda sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin ihtiyacı olan unsurları koruma süreci olarak tarif edilebilir (Daily & Ehrlich, 1996, s. 991-1001). Tüketiciler, azalan doğal kaynaklar ve çevre kirliliği gibi faktörlerin farkında olarak, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm gibi konulara daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bu bilinçlenme süreci, tüketicilerin 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 devam etmeyi ilke edinmişlerdir.

Sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik üç unsurun birlikte etkilerinin olduğu bir kavramdır. John Elkington'ın öne sürdüğü "Triple Bottom Line" yaklaşımı

sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik üç etkenin dengede olması gerektiğini savunur (Aras & Sarıoğlu, 2015).

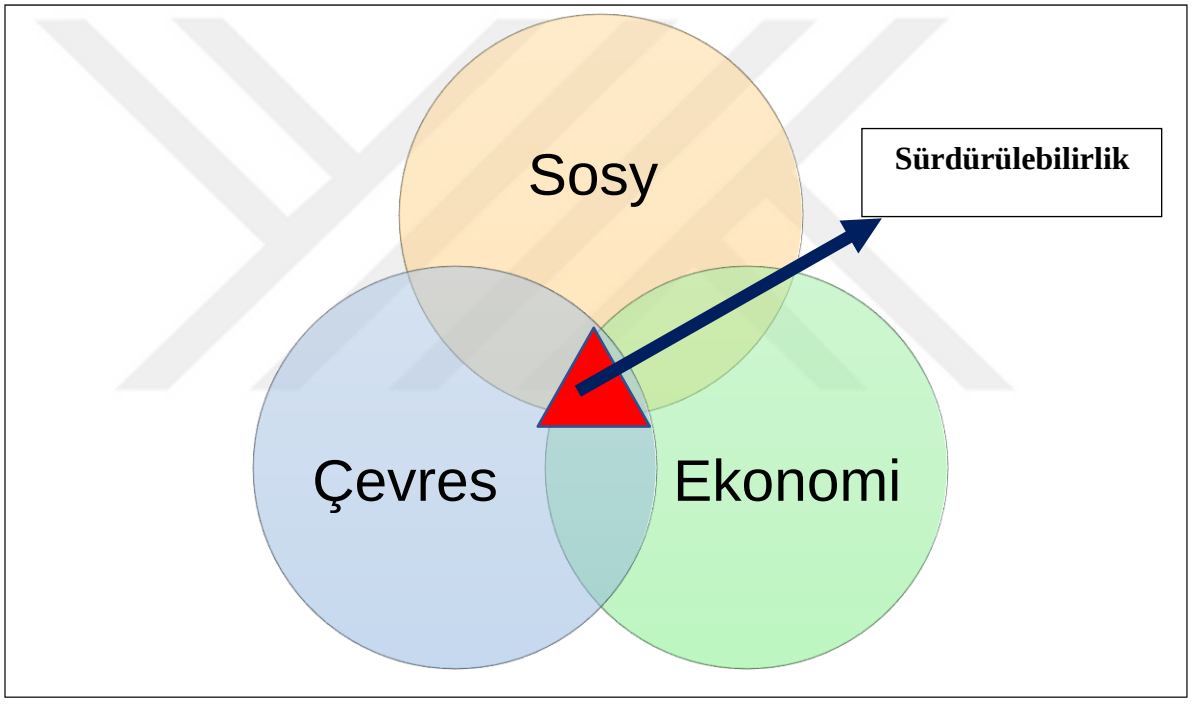
Çevresel sürdürülebilirlik; kurum ve kişilerin ekolojik sisteme zarar vermeden veya en az zarar verecek faaliyetlerde bulunmasını ve çevrenin gelecek nesiller göz önünde bulundurularak korunması demektir (Güner, 2020). Çevreyi önemsemeyen ve yok sayan bir işletme, sadece üretim ve tüketim süreçlerine odaklanarak sürdürülebilirlik ilkesine uygun bir şekilde ilerleme kaydetmemektedir. Bu tür yaklaşım, çevre sorunlarının öncelikli olarak görmezden gelinmesine ve sonucunda dünyayı etkileyen büyük sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik kavramıyla uyumlu hareket etmeleri son derece önemlidir. Tam da bu noktada "Triple Bottom Line" yaklaşımının çevresel sürdürülebilirlik boyutu ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım, işletmeleri doğal düzene zarar vermeden veya minimum düzeyde zararla faaliyet göstermeye teşvik etmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak, kaynakları daha verimli kullanmak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini hedeflemektedir. Bu sayede işletmeler, sadece kâr odaklı değil, aynı zamanda çevre dostu ve toplumsal olarak sorumlu bir şekilde faaliyet göstererek sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadırlar.

Sosyal sürdürülebilirlik; toplumsal ilişkilerin, kimliklerin, kurumların, değerlerin ne ölçüde geleceğe devam edebildiği olarak tanımlanabilir. Bu sistem her anlamda bireyin yaşam kalitesini ve standartlarını yükseltmek amacıyla sağlık, eğitim gibi sosyal hizmetlerin yeterliliği, dağıtım eşitliği, cinsiyet eşitliği politik hesap verilebilirlik ve katılımı başarabilen bir sistemdir (Munier, 2005, s. 10).

Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde en önemli etkenlerden biri sağlıktır. Temiz su kaynaklarına ulaşılabilmesi, hastalıkların önlenebilmesi, insan sağlığını tehlikeye atmayacak gıdaların sağlanması, sağlık hizmetlerine her bireyin eşit şartlarda ulaşabilir olması sürdürülebilir bir toplum için en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıksız bir toplumun sürdürülebilirliği sağlaması mümkün değildir. Sadece sağlık değil bir başka etken olarak eğitim de bu noktada oldukça önemlidir. Okuryazarlık oranının artması, herkesin eşit şartlarda bilgiye ulaşabilmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemlidir. Nüfus artışın kontrollü olması gelecek nesillere temel gereksinimlerini devam

ettirebilmeleri açısından daha rahat bir ortam sağlayacaktır. Böylelikle çevreye zarar vermeyen ya da en az zararla sürdürülebilir bilinçli bir toplum oluşacaktır.

Ekonomik sürdürülebilirlik; tarımsal ve sınai üretime zarar veren sektörel dengesizliklerin önüne geçebilen, kamu ve iç borcu yönetilebilir seviyelerde tutabilen, mal ve hizmetleri sürekli olarak üretebilen bir sistemdir (Önce & Marangoz, 2012, s. 389-397). Başka bir ifade ile kullanılan malzeme ve enerjilerin geri dönüştürülebilir olması, mal ve hizmet tedarikinde daha az malzeme kullanılması üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıkların tüketiciler veya üreticiler tarafından geri dönüştürülmeye uygun olması gibi işlemler sürdürülebilir ekonomi için önemlidir (Vivien, 2008, s. 1-8).



Şekil 1: Sürdürülebilirliğin Geleceği: 21. Yüzyılda Çevre ve Gelişimi Tekrar Düşünmek (Adams, 2006).

1.1.1. Sürdürülebilirliğin Gelişimi

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için geçmişten itibaren gelen üretim ve tüketim döngüsü bulunmaktadır. Nüfus artışıyla birlikte ihtiyaçları gidermek için hızlanan üretim ve tüketim ekolojik sistem için bugünü ve geleceği etkileyecek bir problem olmaya başlamıştır. Bu durumu kontrol altına almak için Alman bilim insanı Hans Carl von Carlowitz 1712 yılında sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Çiftçi, 2022, s. 2). Sürdürülebilirlik kavramı evrensel olarak ilk kez 1982 yılında Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Sonrasında 1987'de Ortak Geleceğimiz Brundtland

Raporu'nda konu edinilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı 1992 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında Rio Yeryüzü Zirvesinde yapılmıştır. Bu tanımı Dünya zirvesindeki bütün ülkeler kabul etmiş ve sonrasında konuyla ilgili farkındalık artmaya başlamıştır.

1993 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon, 1992 yılında gerçekleştirilen konferansta kabul edilen ve yayınlanan hükümlerin hayata geçirilmesini aktif bir şekilde takip etmek ve gerektiğinde müdahalede bulunmayı amaçlamıştır. Bunun yanı sıra uluslararası iş birliğini güçlendirerek çevre ve gelişme konularında bütüncül hareketler ortaya koymak ve gerektiği durumlarda hükümetler arası karar verme kapasitesini rasyonalize etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca Gündem 21'in ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde uygulanmasına yönelik gelişmeleri incelemek ise bir diğer önemli misyonu olmuştur komisyonun (Bozlağan, 2005).

1995 yılında Mısır'ın başkenti Kahire'de Birleşmiş Milletler "Nüfus ve Kalkınma Konferansı" düzenlenmiş ve sürdürülebilir kalkınma kavramı daha genel kapsamıyla nüfus kavramı ile yakından ilişkilendirilmiştir (Tıraş, 2012, s. 63). Sonrasında Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimler Konferansı-Habitat II İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Birleşmiş Milletler tarafından 1997'de Rio+5 toplantısı yapılmıştır. Bu toplantının amacı daha öncesinde alınan kararları gözden geçirmekti. Bu konferanstan üç yıl sonra 2000 yılında Milenyum Zirvesi yapılmış, sonrasında 2001 yılında New York'ta İstanbul+5 adında bir toplantı daha düzenlenmiştir. Bu toplantıda bulunulan nokta ve daha önce alınan kararlar ile ilgili görüşler belirtilmiş, değerlendirmeler yapılmıştır (Çamur & Vaizoğlu, 2007, s. 300-301). Sürdürülebilirlik ile ilgili Birleşmiş Milletler halen daha çalışmalarına devam etmektedir.

Günümüzde sürdürülebilirlik uygulamalarının kısa ve uzun vadede sağladığı faydaların farkında olan farklı sektörlerden birçok şirket, iş dünyasında sürdürülebilirlik kavramını benimsiyor. Pazarlama ve markalaşma girişimleri, sürdürülebilirliğin iş performansına uygulanmasında önemli rol oynamaktadır.

1.1.2. Sürdürülebilirlik ile İlgili Temel Sorunlar

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, Ottoman, Peattie, & Charter, 2002). Bahsedilen bu sorunların bazıları çevresel, bazıları ise ekonomik boyutlara sahiptir. Özellikle ekonomik boyutların çevresel sorunlara katkıda bulunduğu belirgin bir şekilde görülmektedir. 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.

Devletlerin ekonomik büyüme odaklı programlarının çoğu zaman sürdürülebilirlikten uzak ya da sürdürülebilirliği geri planda bırakmaları yukarıda belirtilen sorunlara zemin hazırlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma için devletlerin bu konuda bireysel ve kurumsal olarak bilgilendirmeler yapmaları, sürdürülebilirlik ile ilgili eğitimler vermeleri, insanları bu konuda bilinçlendirmeleri ve en önemlisi sürdürülebilir ülke kavramını benimsemesi gerekmektedir. En önemlisi de siyasi kaygılar barındıran büyümelerin sürdürülebilir devlet kavramının önüne geçmesini engellemelidir. Ekonomik ve sosyal boyutlar kadar çevresel boyutlarını da önemsemelidirler.

1.2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyen ve bu gelişimin merkezinde bulunan pazarlama anlayışı olup makro pazarlama yaklaşımıdır (Van Dam & Apeldoorn, 1996, s. 45-56). Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve karşılamaktan sorumlu olan entegre yönetim sürecidir. Fakat, sürdürülebilirlik tüm üretici ve tüketicileri kapsar, her bireyin sürdürülebilirlik ile ilgili tutumunda pozitif anlamda değişiklik olması gerektiğini savunur.

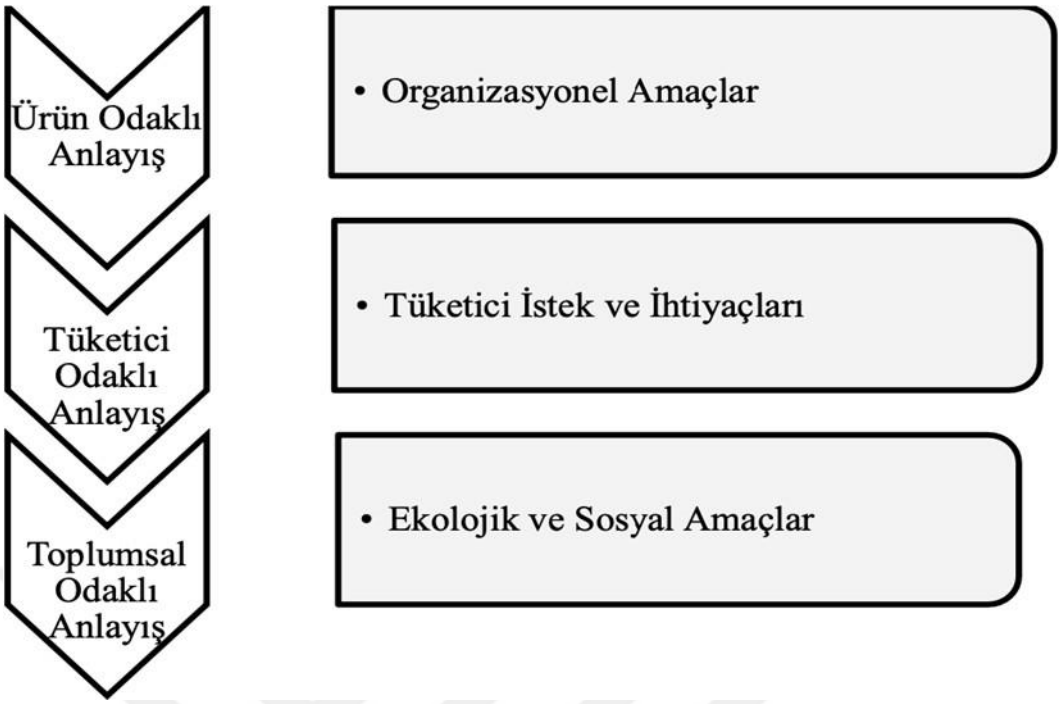
Paço vd. (2014, s. 55-69)'ne göre sürdürülebilir pazarlama ürünün üretiminden tüketimine ve kullanımın bitmesine kadar tüm aşamalarda çevrenin dikkate alındığı bütüncül bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temel amacı, çevre konusunda farkındalık yaratmak ve tüketicinin yeşil ürünleri ve çevreye uyumlu bir yaşam tarzını tercih ederek çevre üzerinde yaratabileceği olumlu etkiyi anlamasını sağlamaktır.

Başka bir deyişle sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, şirketin organizasyonel hedeflerine ulaşmak ve süreçlerin çevreyle uyumlu olmasını sağlamak için ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, kontrolü, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının tümüdür.

Sürdürülebilir pazarlama her ne kadar üreticilerin yapması gereken bir görev olarak görülse de tüketicilerinde önem vermesi gerek bir konudur. Tüketiciler bu konu ile ilgili olarak yenilenebilir güç kaynaklarını kullanarak, kâğıt atıkları geri dönüşüme kazandırarak, toplu taşıma araçlarını kullanarak sürdürülebilirlik faaliyetlerine destek olabilirler.

1.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın gelişimi; örgütsel hedeflere odaklanan ürün merkezli bir yaklaşımdan, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanan tüketici merkezli bir yaklaşıma ve ardından ekolojik ve sosyal hedeflere odaklanan topluluk merkezli bir yaklaşıma yönelmektedir. Pazarlamanın gelişim seyri Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2: Makromarketing: Nedir? Ne Olmalı? Neler Düşünülüp Neler Yönetilmeli? (Bartels & Jenkins, 1977, s. 18)

Gelişim ve değişime bağlı olarak pazarlamanın da tanımında değişiklik oluşmuştur. Bu güncel tanıma göre pazarlama; *"hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin işletme içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak, işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür"* (Torlak, 2008, s. 4-5). Bu tanıma bakıldığında yenilenen pazarlama kavramında yalnızca üretim odaklı olmanın dışında müşteriyi anlamaya, iletişim kurmaya çalışan, müşterinin değerli olduğunu ve ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda yönlenen bir gelişim sürecidir.

Sürdürülebilirlik kavramını bazı yazarlar klasik ekonomi teorisine kadar uzatmaktadırlar. Klasik iktisatçıların, doğal kaynakların kendi kendini ürettiği ve sınırsız olarak elde edilebilir olduğu varsayımı, iktisatçıların uzun bir süre çevre sorunlarına kayıtsız kalmasına neden olmuştur (Kaypak, 2011, s. 19-33).

1992 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma komisyonu kurulduktan sonra, bu kurul çeşitli toplantılar, konferanslar yaparak sürdürülebilirlik adına verimli

çalışmalar yürütmüştür ve halen daha çalışmalarına devam etmektedir. Bu konferans ve toplantılarda kurumsal ve bireysel olarak sürdürülebilir pazarlama için neler yapılacağı belirlenmiş ve uygulamaya geçilmesi için çalışmalar yapmıştır. 1992 yılından bu yana yapılan çalışma ve konferanslar düzenli olarak tekrarlanmakta, alınan kararların denetlemesi yapılmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelini, şirketin sosyal sorumluluk alanındaki seviyesini temsil eder. Şirketin bu konu hakkındaki çalışmaları o şirketin profesyonel ortamda başarı elde etmesi için önemli bir durumdur. Şirketlerin bu durumu benimsemesi, şirket ilkesi olarak edinmesi, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması ve bunu göstermesi önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama; ekolojik ve sosyal çevre, tüketiciler ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi devam ettirmek olarak tanımlanabilir (Belz, 2006, s. 139-144). Tüketiciye ve işletmeye sunulan değerlerin yanı sıra tüm toplumun ortak kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlayan bir anlayış sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Torlak, 2008).

1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması ilk olarak Jerome McCarthy tarafından 1964 yılında literatüre girmiştir. Pazarlama literatüründe "4P" olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı bulunduran geleneksel pazarlama öğeleri yerine, değer temelli pazarlama karması olarak bilinen "4C" pazarlama karması olarak geliştirilmiştir (Sümer & Eser, 2006, s. 176). 4P pazarlama karması daha çok işletme odaklı bir karmadır. Hem gelişen teknoloji hem de günümüz şartları göz önüne alındığından 4P modelinde bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. En belirgin eksiklik olarak tüketici etkeni kendini göstermektedir. Firmaların pazardaki rekabetin içinde olabilmek, devamlılıklarını sağlayabilmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini yaratabilmek için müşteri odaklı çalışma prensibine uymak mecburiyetindedirler (Öndoğan, 2010, s. 1-25).

Tablo 1: Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (Sümer & Eser, 2006, s. 176)

Müşteri Değeri	Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını onlarla güvene dayalı bir ilişki kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan stratejileri belirleyip yürütmek
Müşteri Maliyeti	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
Müşteri İletişimi	İşletmenin sunduğu değerin müşterilere iletilmesini sağlamak
Müşteriye Uygunluk	İşletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin müşteri beklentilerinin üstünde üretilmesi ve dağıtılması

Müşteri Değeri: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan sürdürülebilir mallar ve hizmetler aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunların giderilmesi içinde çabalamaktır. Bu şekilde tüketicilere hem ürün ve hizmet olarak hem de çevresel olarak değer verilmektedir. Sunulan değerin altı boyutundan bahsetmek mümkündür ve aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özbakır, 2010);

- Müşteri tatmini
- Sürekli iyileştirme
- Rekabet
- Yaşam döngüsünün yönü
- Odaklılık
- Belirgin düzelme

Müşteri Maliyeti: 4P karmasındaki "fiyat" elemanına karşılık gelmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisi, müşteriye en uygun ürün veya hizmeti en düşük maliyetle ve en iyi koşullarda sunan ve karşılığında fayda sağlayan stratejidir. En düşük maliyetli müşteri,

şirketten sürekli alışveriş yapan, şirketi ve ürünlerini destekleyen ve isteyerek şirketin müşterisi olarak kalan müşteridir (Öndoğan, 2010, s. 1-25).

Müşteri İletişimi: Üretici ve tüketici arasındaki iletişim kopukluğu olması, sürdürülebilir farkındalığı olmayan tüketicilere ve sürdürülebilirlikten uzak işletmelere sebep olabilir. Etkili bir iletişim olmadan tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerden haberdar olması beklenemez. Bu sebeple üreticiler tüketiciler ile her zaman iletişimde olmalıdırlar. İşletmeler müşteriyi önemsedikleri sürece müşterinin sadakatini ve talebini arttırabilirler. Müşteri iletişiminin öğeleri; reklam, bireysel e-posta, kişisel satış, etiketleme ve satış tutundurma olarak bahsedilebilir.

Müşteriye Uygunluk: Müşteri odaklı olmayan 4P karmasındaki "dağıtım", sürdürülebilir pazarlama karmasında "müşteriye uygunluk" olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım, işletmenin verdiği kararlar doğrultusunda, müşteriden çok aracı kişilere yönelik avantajların olduğu bir pazarlama çabasıydı. Doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru zamanda ulaştırmak müşteriye uygunluk başlığını en anlaşılır şekilde ifade etmek olur.

1.3. Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Pazarlama İlişkisi

Günümüzün yeni odak noktası olan yeşil pazarlama; çevreyi koruma ve çevre dostu ürünleri üretip kullanma olarak bilinmektedir. Bu pazarlama anlayışının öne çıkmasının en önemli sebebi çevre üzerinde insanlığın vermiş olduğu olumsuz etkileri azaltmak ve daha temiz bir dünya düşüncesidir. Dünya çapında birçok üretici de yeşil pazarlama düşüncesini benimsemeye başlayarak üretim süreçlerini, paketleme, dağıtım gibi aşamalarda yeşil pazarlamayı ilke edinmişlerdir. Tüketiciler de çevre sorunlarına daha çok önem veriyor ve yeşil ürünler satın alarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya çalışıyorlar.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), yeşil pazarlamayı, çevre dostu olduğuna inanılan ve ürün-doğa uyumu, değişen üretim süreçleri, ambalajlama, etiketleme, reklam stratejileri gibi ortak faaliyetler düzenleyen ürünlerin pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, derneğe göre yeşil pazarlama, çevre ve doğa odaklı bir markaya yönelik tüketici davranışını şekillendirmeye yönelik tanıtım sürecidir (Mucuk, 2006). Üreticinin başlangıçtan yani üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar olan

süreçte sürdürülebilir bir şekilde düşünmesi gerekir. Üreticinin amacı maksimum kar etme düşüncesinden çok faaliyet yaptığı çevreyi korumak olmalıdır. İşletmeler insana ve doğaya zarar vermeyen hizmet ve ürünlere odaklanmalıdır.



Şekil 3: Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki İlişki (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.141-162)

Üreticiler, yeşil pazarlama tüketicilerini hedeflemelidirler. Yeşil tüketicilerin üç önemli özellikleri vardır. Bunlar; yaşam tarzlarını yeşil yani çevre dostu, çevreye duyarlı bireyler olmaları, çevre sorunları ile ilgilenmeleri ve sürdürülebilir ürünleri kullanmalarıdır (Kamya, 2020). Yeşil pazarlama, var olan pazarlama, üretim, dağıtım ve iletişim yollarının çevresel ve ekolojik olumsuz etkilerini en aza indirme ile ilgili pazarlama yollarını tanımlamak için literatürde en fazla kullanılan tanımdır. Yeşil pazarlama dışında sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama, çevre pazarlaması gibi birbirine yakın kavramlar da oluşmuştur. Bu noktada pazarlama ile ilgili genele bakıldığında bu tanımların sadece farklı fikirleri ifade etmediğini, sürdürülebilirlik ile pazarlamanın ilerlemesindeki farklı zamanlara değinildiği görülmüştür (Katrandjiev, 2016, s. 71-82).

1.4. Sürdürülebilir Marka Tasarım Süreci

Markanın tanımı ile ilgili net bir ifade olmamasından kaynaklı her araştırmacı ve yazar kendine göre bir tanım yapmaktadır. Bunun yanı sıra marka, firma tarafından oluşturulan hizmet ve ürünlerin görünümü ve akılda kalan imajı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle markalar; küçük detay olarak görünen özelliklerin kombinasyonundan ortaya çıkan çok yönlü soyut varlıklardır. Buna bağlı olarak markayı oluşturan ve ayırt edicisi olan isim, logo ve tasarım gibi unsurlardan oluşur. Marka yönetimi; konumlandırma, imaj ve kimlik oluşturma süreçlerini planlamak; mal ve hizmetlere marka ruhu katmak için mevcut fiziksel ve entelektüel kaynakları kullanmak; işletmelerin vizyon ve misyonuna dayalıdır (Uztuğ, 2003).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Marka bilinirliği oluşturarak marka bilinirliğini gerçekleştirmek, marka imajını yaratmak ve markanın zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı hale getirmek. İkincisi ve en önemlisi ise markanın güçlendirilmesidir.



Şekil 4: Marka Tasarım Sürecindeki Bileşenler. Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

İlerleyen zaman ve gelişen teknoloji içinde marka yaratmaktan önce o markayı sürdürülebilir bir marka olarak yaratmak ve bunun devamlılığını sağlayabilmektir.

Oluşturulan yeni markalar ve var olan markaları sürdürülebilir bir hale getirirken sürdürülebilirliğin tüm aşamalarının ele alınması gerekmektedir. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik başlıkları markanın tümünde bütün olarak sağlanmalıdır. Tüketiciler de artık sadece ürünün içeriğiyle değil, markanın çevreye, dünyaya, insanlığa ve ekonomiye yaptığı katkıyla da ilgileniyor. Buna bağlı olarak markalar için stratejik önem taşıyan sürdürülebilirlik, markanın sürdürülebilirlik konularına ilgi duyan müşterine de hitap ederek onların gözünde farklılaşmasına ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur (Kumar & Christodoulopoulou, 2014, s. 6-15).

1.4.1. Marka Adı

21. yüzyılda marka ismi marka için çok kritik bir rol oynamaktadır. Marka kişilik özelliklerini yansıtma ve markanın kendini ifade etme şeklidir. İsmin doğru seçilmesi, markanın hedef kitlesi tarafından algılanması, hatırlanması ve tanınması açısından oldukça önemlidir (Keller & Richey, 2006, s. 1-22). Marka adının tüketici zihninde yer etmesi ve hatırlanabilir olması, marka imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasına ve markayla ilişkilendirilen anlamların tutarlı bir şekilde iletilmesine katkı sağlaması gerekir. Aynı zamanda marka adının seçimi önemli bir marka stratejisini de oluşturur (Aaker, 1996).

Marka ismi, tüketicilere bir sinyal göndermektedir ve bu şekilde tüketicilerin zihninde markanın değeri, kalitesi, güvenirliliği gibi marka özellikleri hakkında bir imaj yaratmasını sağlamaktadır. Marka değerini arttırmak ve marka imajını şekillendirmek açısından tüketiciler üzerinde önemli bir role sahiptir. Tüketicinin marka tercihleri ve satın alma kararları açısından da çok etkindir (Erdem & Swait, 1998). Doğru bir marka ismi seçimi, markanın hedef kitlesi tarafından istenilen özellikleriyle ilişkilendirilmesine yardımcı olur. Ayrıca marka isminin, tüketicilerin markayı hatırlaması, tanıması ve tercih etme süreçlerinde önemi çok fazladır. Tüketicilerin markayı hızlı ve kolayca hatırlaması, markanın tercih edilme olasılığını arttırabilir (Keller & Richey, 2006, s. 78-81).

1.4.2. Marka Sloganı

Bir marka sloganı, markanın kimliğini, değerlerini, faydalarını ve hedef kitlesine yönelik mesajlarını yansıtan kısa bir ifadedir. Markaların müşteriler üzerinde etkili bir izlenim bırakmasına, marka farkındalığını artırmasına ve marka imajını güçlendirmesine yardımcı olabilir (Keller, 1998, s. 57(1)).

Markanın pazarlama gücünü arttırmanın önemli noktalarından birisi ürünün benzersiz görünmesini sağlamaktır (Ke & Wang, 2013, s. 275-285). Bir markanın sloganı, aynı pazarda faaliyet gösteren diğer markaların sloganları ile rekabet eder ve markanın akılda kalıcılığını arttırmaya yönelik bir çabası vardır (Dahlén & Rosengren, 2005, s. 151-164).

Marka sloganlarının tüketicilerin marka algısı, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki güçlü bir etkisi olduğunu gösterir. Sloganın, markanın hedef tüketici kitlesi, marka kişiliği ve konumlandırması gibi faktörlere uygun olarak tasarlanmalıdır (Küster, 2013, s. 148-155). Sonuç olarak, sloganların marka iletişiminde önemli bir rol oynadığı ve marka stratejilerinde dikkate alınması gereken bir nokta olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.4.3. Marka Kişiliği

Pazarlama ve marka yönetiminin ortaya çıkışından bu yana marka kişiliği önemli bir araştırma alanı olmuştur. Marka kişiliği, markanın farklı türden insan özellikleriyle olan ilişkisi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997, s. 347). Şirketin duygusal ve kültürel değerleri açısından rakiplerinden farklı olan iş kolu, önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Bu, şirketin rakiplerine göre farklı bir konum almasını sağlar.

Marka kişiliği, markaya bir ruh sağladığı için oldukça önemlidir ve marka kişiliği marka ile tüketici arasında bir bağ kurmaya yardımcı olmakla birlikte esasen bu kavram markaların insani özelliklere ve belirli duygulara sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2005). Marka kişiliği, markaların bir kişinin sahip olduğu insan benzeri özelliklerle ilişkilendirilmesini ifade eder. Markaların, tüketiciler tarafından insanlara atfedilen kişilik özellikleri (örneğin güvenilirlik, cana yakınlık, heyecan vericilik, cesaretlilik gibi) ile bağdaştırılması, markaların algılanan kişiliğini oluşturur (Fournier, 1998, s. 343-373).

Marka kişiliği, markaların diğer rakiplerinden farklılaşmasını, markaların benzersiz ve ayırt edici bir kimlik geliştirmelerine yardımcı olur. Markaların iletişim stratejilerine yansıtılarak markanın hedef kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurabilir. Markaların, tüketicilerin referans grupları ile olan etkileşimlerini dikkate alarak marka kişiliğini ve marka anlamını belirlediği ifade edilmektedir (Escalas & Bettman, 2005, s. 378-389).

1.4.4. Marka İmajı

Her şirketin müşteri sadakatini artırmak için güçlü bir marka imajına sahip olması gerekir. Çünkü her müşteri, güvenilir ve kaliteli bir ürün veya hizmeti satın almak ister. Tüketicilerin satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen en önemli unsurlardan biri de marka imajıdır. Tüketiciler benzer özelliklere sahip ürün veya hizmeti değerlendirdiklerinde marka imajının önemi ortaya çıkar. Başka bir ifade ile marka imajı, bir tüketicinin şirketin kimliğine ilişkin düşüncesine dayanan ve farklı kaynaklardan şirketin niteliklerinin yorumlanmasıdır.

İyi bir marka imajı şirketler için bir kazançtır. Marka imajının, tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde var olan izlenim, inanç ve tutumları tasvir eder (Kotler, 2015). İyi bir marka imajı oluşturmak için, ürünün veya hizmetin iyi bir pazarlama politikası olmalı, pazardaki diğer rakiplerinden benzersiz olduğu ve onu diğer ürünlerden ayıran avantajlara sahip olduğu vurgulanmalıdır. Bu imajı destekleyen ürün ve/veya hizmetler üretilmelidir. Bu sayede markaya olan güven ve sadakat artacaktır ve marka imajının en önemli unsurlarından ikisi elde edilmiş olacaktır. Güçlü bir marka imajı yaratmanın yanı sıra, bu markayı devamlı olarak pazarlama faaliyetleri ile destekleyerek marka imajı güçlendirilmelidir (Fournier, 1998, s. 343-378).

İyi bir marka imajına sahip olan şirketler, tüketicilerin ilk tercihi haline gelecektir. Marka imajının iyi olması, kurumsal itibarı arttırır, marka değerini yükseltir, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkiler ve maddi anlamda daha yüksek getirisi olur. Örgüt kültürüyle ilişkili bir kurumsal imaja sahip olmak için başarılı bir kurumsal markalaşmanın gerekli olduğu kabul edilmiştir (Hatch & Schultz, 1997, s. 356-357).

1.4.5. Marka Ambalajı

Sürdürülebilir marka tasarımı, çevre dostu ve toplum yararına odaklanan bir yaklaşımı gerektirir. Bu bağlamda, ambalajlama süreci de büyük önem taşır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte seri üretim ve küresel tedarik zincirleri oluşurken, tüketici, hammadde ve tasarım arasındaki bağlantı kopmuştur. Bu da sürdürülebilir olmayan kaynak kullanımı, üretim ve tüketim süreçlerini beraberinde getirmiştir. Ancak günümüzde kaynak tüketimi, enerji kıtlığı, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi çevresel endişeler artmaktadır. Bu nedenle, çevre dostu tasarım ve sürdürülebilirlik konuları giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Ambalajlama süreci, sürdürülebilirlik açısından büyük bir öneme sahiptir. Kısa ürün ömürleri ve tek kullanımlık ambalajlar, kaynakların gereksiz ve zamansız bir şekilde çöplere gitmesine neden olmaktadır. Bu durum ambalaj atıklarının dünyadaki en büyük katı atık alanlarından birini oluşturmasına yol açar. Ancak, atıkların azaltılması çevrenin korunması için önemli bir hedeftir ve ambalaj tasarımı bu konuda etkili bir çözüm sunar. Bu noktada, ileri dönüşüm uygulamaları ambalaj tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. İleri dönüşüm, yeniden kullanım için tasarım yaparak artan kaynak israfını ve çevresel atığı azaltma yöntemlerinden biridir. Atık ve kullanılmayan malzemelerin yeniden tasarlanması ve kullanılması, çevreye duyarlı bir yaklaşım sunar ve sürdürülebilirlik alanında önemli bir yere sahiptir (Ersan, 2021 s. 679-692).

Tasarımcıların iletişim gücünü sürdürülebilirlik alanında kullanması da topluma önemli bir yol gösterebilir. Sürdürülebilir ambalajlama seçeneklerini tanıtarak ve çevre dostu tasarım felsefesini yansıtarak, tüketicileri daha bilinçli seçimler yapmaya teşvik edebiliriz. Bu şekilde, ambalajlama süreci sadece ürünleri koruyan bir unsurdan çok daha fazlası olur; çevreyi koruyan ve toplum için değer yaratan bir araç haline gelir.

1.4.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, mevcut durumu analiz yapmaktır; şirketin iç ve dış çevresi, pazar yapısı, rakiplerin konumu, şimdiki ve gelecekteki durumu analiz edilir (Şengüler, 2020, s. 36). Başka bir ifade ile marka konumlandırma, bir markanın tüketicilerin aklında nasıl kaldığı, tüketiciye ne ifade ettiği olarak da tanımlayabiliriz. Bu tanımların her ikisinde de marka konumlandırmada en önemli şeyin tüketicilerin zihninde ve duygularında canlanması açıkça belli olmaktadır. Marka konumlandırma en küçük işletmeden, en büyük şirketlere kadar her yapıyı kapsamaktadır.

Şirketlerin temel amacı, bir şekilde tüketicilerin zihninde markanın ayırt edici bir alana koymaktır, bu genellikle "konumlandırma" olarak adlandırılır (Ries & Trout, 1981). Şimdiki zamanda konumlandırma, reklamın görünümünü değiştiren kavramdır ve bir ürüne ne yapıldığından çok potansiyel müşterinin zihninde ne ifade ettiğinizi gösterir. Şirketin ürün veya hizmet imajını, rakiplerinden farklı olarak tüketici algısına göre tasarlamasıdır (Kotler, 1997). Güçlü bir marka, her zaman tüketicinin marka ile ilişkilendirilmesi üzerine kuruludur. Marka konumlandırma iki aşamalı bir süreçtir. Öncelikle hangi ürün kategorisi ile karşılaştırılacağını bilinmelidir. İkinci olarak ise,

markanın ayırt edici özellikleri belirlenmelidir (Kapfere, 1992). Konumlandırma yeni bir şey yaratmaktan çok zihinde var olan ürün veya hizmettin belirgin ve dikkat çekici özellikler ile akılda kalmasıdır. Marka konumlandırma yapabilmek için markanın diğer ögeleri olan marka kimliği, marka iletişimi, marka farkındalığı ve marka imajı gibi alanlarda da eş zamanlı olarak çalışmalar yapılmalıdır.

1.4.7. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, markayı tercih etme olasılıkları ve markanın finansal performansı gibi faktörleri içeren bir kavramdır (Keller, 1993, s. 1-22). Markalar başarılı olmak için "marka değeri" başlığına önem vermelidir. Bu terim müşteri perspektifinden markanın değerini ve anlamını yansıtmaktadır. İşletmenin oluşturduğu marka değeri, markanın algılanan imajı, müşteri sadakati ve müşteri gereksinimlerini karşılama düzeyi gibi faktörlere dayalı olarak şekillenmelidir (Capon, 2001, s. 210-218).

Marka değerinin doğası, müşterilerin diğer markalara kıyasla belirli bir markaya karşı derin düzeyde güvendikleri ve potansiyel olarak marka sadakati oluşturdukları şeklinde ifade edilebilir (Karami, 2022, s. 156). Marka değeri Pazar, müşteri ve finansal perspektifler olmak üzere üç farklı açıdan ele alınabilir (Lehmann & Srinivasan, 2013, s. 69-76).

Bunlar; Müşteri bakış açısından, marka değeri, müşterilerin markalı ve markasız ürünlere yönelik algılarını ve tepkilerini yansıtır.

Ürün pazarı perspektifi, bir markalı ürünün piyasada markasız türlerle karşılaştırıldığında ne kadar karlı olduğunu temsil eder.

Son olarak, finansal bir perspektiften bakıldığında, marka değeri, markanın beklenen gelecekteki satın almalarını mevcut değerine dayalı olarak yansıtır.

Marka değeri müşteri algılarına dayalı olarak değerlendirilebilir ve bu marka değerinin bir kaynağıdır. Bu nedenle, marka değerini müşteri düzeyinde ölçmek ve takip etmektir yöneticiler için önemli bir görevdir (Keller, 1993, s. 78-81). Bu doğrultuda, bilişsel psikolojik bir bakış açısından marka değeri benimsenmiş ve müşteri temelli marka değeri ve pazarlamacıların ihtiyaçlarına yanıt veren farklı değerlendirme modelleri

geliştirilmiştir. Üçüncü dalga modeller olan ticari bileşik modeller, CBBE ve finansal sonuçları dikkate alan pazarlama ve reklam ajansları tarafından yoğun bir şekilde desteklenmektedir. Bu bileşik modeller, markalara bir fiyat etiketi koyabilir ve müşteri bakış açısını dikkate alarak yaygın bir şekilde uygulanmıştır (Aydın & Ulengin, 2015, s. 331-350). Yüksek marka değeri, daha yüksek satın alma niyetlerine yol açmaktadır (Chang & Liu, 2009, s. 1687).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

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, Hillier, & Comfort, 2011, s. 935-948). Sürdürülebilir tüketim, çevresel sorunlara yanıtlar arayan ve çözümler sunan bir tüketim anlayışını ifade eder (Dolan, 2002, s. 81-170). Buna ek olarak, sürdürülebilir tüketim yalnızca kullanıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çevresel etkisini düşündükleri satın alma, tüketme ve atma süreçlerini kapsamaz (Moisander, 2007, s. 404-409), aynı zamanda çevresel zarara yol açan ürün ve hizmetlerden kaçınmayı da içerir (Chen, ve diğerleri, 2011, s. 45-52).

Seyfang (2006, s. 781-791): 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, s. 781-791).

Sürdürülebilir tüketim, tüm tüketicilere ikna etmeye çalışan bir kavramdır. Tüketici, satın alma karar sürecinde belirli kriterleri dikkate alarak tercih yapar ve sürdürülebilir tüketim eyleminin toplumsal sorumluluğu açıklayan bir seçim olduğuna ikna edilmelidir (Barber, 2010, s. 423-444).

2.1.1. Sürdürülebilir Tüketim Tanımı

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. Sürdürülebilir tüketim, 1990'lardan bu yana gündemde olsa bile, insanların talepleri ile satın alma davranışları arasında hala büyük bir fark bulunmaktadır (Lim, Yong, & Suryadi, 2014, s. 298-307). Birçok tanımda, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ile çevrenin korunması bir arada ele alınmaktadır (Gupta & Agrawal, 2018, s. 523-536). Literatürde sürdürülebilir tüketim terimi incelendiğinde, "yeşil tüketim", "etik tüketim" ve "çevre dostu tüketim" gibi alternatif terimlerin de kullanıldığı görülmektedir (Ken, 2010, s. 195-228). 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, s. 81-170).

Sürdürülebilir tüketim kapsamı, Hansen ve Schrader (1997, s. 443-468) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Tüketimi azaltmaya çalışmak
- Mümkün olduğunca tüketimden kaçınmak
- Ekolojik ürünleri tüketmeye gayret etmek
- Tüketilecek ürünlerin ekolojik doğasını dikkate almak

Sürdürülebilir tüketim faktörleri, tüketicilerin satın alma karar sürecinde farklı bir perspektiften düşünerek ürünleri ve hizmetleri değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu durum, farklı tüketim seviyelerinin oluşumunun temelini oluşturur. Örneğin, tüketicinin ürün ve hizmetlerin alternatiflerini değerlendirirken sürdürülebilir tüketim unsurlarının farkında olması, onun sürdürülebilir ürünlere yönelmesine neden olabilir (Doğan, Bulut, & Çımrın, 2015, s. 659678).

2.1.2. Sürdürülebilir Tüketimde Tüketicinin 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, s. 507-532). Sürdürülebilir tüketim, sosyal sorumlulukla paralel olarak gerçekleşir (Wilhite & Lutzenhiser, 1999, s. 281-287). 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, s. 194-220). Aşırı tüketim sorunu, sürdürülebilirlik bağlamında çok iyi yerleştirilmiş bir tüketici davranışı sorunu ile ilişkilidir. "Sağlıklı bir tüketim için eğitim, kuşaklar arası bir vizyonda daha cömert bir davranışa doğru mevcut tüketim kalıplarında sürdürülebilir bir değişime yol açabilecek uygun bir yanıttır" (Popescu, Popescu, & Stroe, 2010, s. 529-544). Birleşmiş Milletler Üye Devletleri, 2015 yılında, insanlar ve gezegen için şimdi ve gelecekte refahı sağlamak için ana hedef olan "Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 gündemini kabul etti. 17. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ile, bu gündem, yoksulluğu ve diğer yoksunlukları iyileştirerek sağlık ve eğitimi artırarak, eşitsizliği azaltarak, ekonomik büyümeyi sürdürerek ve çevreyi koruyarak acil bir çağrı olarak algılanmaktadır (Jităreanu, Costuleanu, & Mihăilă, 2021, s. 57-61).

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 yönlendiriyor (Tuncay & Dorjnaran, 2022, s. 133). 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, Costuleanu, & Mihăilă, 2012, s. 57-61).

Çevresel sorunlar ve bozulmalar hakkındaki farkındalık, daha çevre dostu, yeşil ürünler ve hizmetler satın alma eğiliminde artışa neden olmuştur (Kaufmann, Ali, Panni, & Orphanidou, 2012, s. 50-69). 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, s. 1-15). Sürdürülebilir tüketime önem veren tüketiciler, diğer insanlara kıyasla çevreye duyarlı tüketim davranışlarına daha duyarlı olurlar, çünkü mali tüketim davranışlarından ziyade sürdürülebilir tüketim davranışından daha memnun olurlar (Etzioni, 1998, s. 619-643).

2.1.3 Sürdürülebilir Tüketim Süreci

Sürdürülebilir tüketim sürecini açıklamak için, çoğu bilim adamı, altı adımdan oluşan geniş kabul görmüş tüketim kararları alma modelinden birini kullanır (Belz & Peattie, 2013, s. 139-144). Sürdürülebilir tüketim sürecinde faaliyetlerinin amacına ulaşması ve yaşam biçimi haline gelmesi için, sürdürülebilir kalkınma bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim süreci bilinci olan bireyleri yetiştirmenin tek yolu eğitimdir (Aydoğan, 2010). Satın alma, ürün kullanımı ve satın alma sonrası davranışları aşamaları, sürdürülebilir tüketim davranışının karar sürecinde öncelikle ekolojik ve sosyal kriterlerin değerlendirildiği önemli aşamalardır (Aksu & Gelibolu, 2015, s. 235-248). 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, Beming, & Dietvorst, 1977, s. 22-28).

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 & Peattie, 2013).

2.1.4. Sürdürülebilir Tüksetimin 6R'si

Sürdürülebilir tüketim, kaynakların verimli ve etkili bir şekilde kullanılmasını amaçlayan, doğal kaynakların tükenmesini önlemeyi hedefleyen ve çevresel etkileri minimize eden bir tüketim biçimidir. Bu kavram, geleneksel tüketim alışkanlıklarının doğal kaynakları tüketici bir şekilde tüketmesine karşı alternatif bir yaklaşım sunar. Sürdürülebilir tüketimin temel amacı, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir dünya bırakmaktır.

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:

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 (Maqbool vd.2019, s. 117561-117579).

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.

2.1.5. 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 & Taylor, 2013, s. 423-444). Sürdürülebilir tüketim bağlamında, çevresel, yerel, adil ticaret temelli ve dayanıklı ürünlere öncelik verilir (Gilg, Barr, & Ford, 2005, s. 481-504).

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, s. 110-115). Tüketicilerin bireysel maliyet ve fayda algılamalarının farklı seviyelerde olmasının nedeni, kişisel, ekonomik ve sosyolojik özelliklerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Bireysel maliyeti dikkate alan tüketiciler, bireysel faydayı farklı şekillerde algılayabilirler. Bireysel olarak faydayı algıladıklarında, kişisel sağlık ve elektrik tasarrufu gibi konular gibi konulara daha çok odaklanırlar. Genel faydayı algıladıklarında ise, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, çevrenin korunması ve gelecek nesilleri riske atmadan gibi konulara odaklanırlar (Mataracı, 2017). Sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili olan bir diğer faktör, kişisel değerlerdir. Tüketicinin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumu, kişisel değerleri kapsamında

değerlendirildiğinde, bireysel fayda sağladığı bir gösterge olarak da kabul edilebilir. Tüketicilerin satın alma kararları sadece rasyonel düşüncelere odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici değerlerine de bağlıdır (Koç, 2013). Bu bakış açısıyla tüketiciler ürün ve/veya hizmetlerle ilişki kurarlar ve satın alma kararı verirler.

Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerden biri çevre bilgisidir. Çevre bilgisi, doğal çevre hakkında genel bilgi ve ekosistemlerle ilgili gerçekler ve ilişkileri içerir (Fryxell & Lo, 2003, s. 45-49). 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, Castano, Felix, Centeno, & Gonzales, 2012, s. 470-481).

Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen başka bir faktör ekolojik düşüncedir. Ekolojik düşüncenin amacı çevre hakkında daha iyi kararlar vermektir. Bu sorunları çözmek, geliştirmek ve bu yönde çevre farkındalığını artırmak için gereklidir. Aynı zamanda çevreyi zarar vermeden sürekli olarak izlemek de gereklidir (Kılıç, 2006, s. 108-127). 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, s. 108-127).

Sürdürülebilir tüketim davranışı sosyal sorumlulukla paralel olduğu ve kendilerini sorumlu hisseden tüketiciler ürün tercihlerini sürdürülebilirlikle uyumlu hale getirdiği bilinmektedir (Wilhite & Lutzenhiser, 1999, s. 281-287). Böylece, kendi hayatlarını ve diğer canlıların hayatlarını korumak için sürdürülebilirlik konusunda duyarlı tüketiciler, ürün tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler (Webster Jr, 1975, s. 188-196).

2.1.6. Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketimden Beklentileri

Doğal kaynakların tükenmesi ve ekonomik büyümeyle birlikte artan atık oluşumu gibi endişeler nedeniyle sürdürülebilir üretim ve tüketim hem hükümetlerin hem de toplumun dikkatini çekmektedir. Birleşmiş Milletler (BM), 2015 yılında, ekonomik büyüme, sosyal bütünleşme ve çevre koruma hedefleyen "Sorumlu Üretim ve Tüketim"

başlıklı 17. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi içeren 2030 ajandasını belirlemiştir. Ulusal hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından sunulan yönergelerin yanı sıra, son yıllarda bilim insanları ve araştırmacılar, tüketicilerin çevresel endişe düzeyinin arttığını, sürdürülebilir ürünlere daha olumlu bir tutum sergilediğini ve rol ve sorumluluklarının daha bilincinde olduklarını belgelemişlerdir (Testa, Migliore, Schifani, Tinebra, & Farina, 2020, s. 870).

Bilim insanları, sürdürülebilir tüketici davranışının belirleyicilerini ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasını etkileyebilecek faktörleri analiz etmeye başlamıştır, bu da sıklıkla çelişkili sonuçlara yol açmaktadır (Moser, 2016, s. 389-397). Daha yaygın olan bazı yaklaşımlar, psikolojik ve sosyal faktörleri dikkate almaktadır. Bu çalışmalar, planlanan davranış teorisi veya değer–norm–inanç teorisi gibi iyi bilinen sosyolojik ve psikolojik teorilere dayanmaktadır ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan tutumları, tüketici değerleri ve inançları ve toplumun etkisi gibi faktörlerin tüketicilerin davranışını açıklamak için önemine odaklanmaktadır (Nguyen, Nguyen, & Tran, 2021, s. 985-996). Birçok tüketicinin çevresel konulara duyarlı olduklarını beyan etmelerine, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek ve daha yüksek fiyat ödeyerek sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini ifade etmelerine rağmen, sürdürülebilir ürünlerin pazar payını %3-4'ü geçmediğini gösteriyor (Bray, Johns, & Kilburn, 2011, s. 597-608).

1984 yılında, Elkington tarafından şirketlere önerilen üçlü hesap tablosu işletme operasyonlarında sürdürülebilirliğin yönetimsel sonuçlarını etkin bir şekilde dikkate almaları için bir araç sunan sağlam bir modeldir. Bu tablo sürdürülebilirliği üç ayrı boyutta açıklar ve yöneticilere tüm üç boyutta sürdürülebilirlik hedeflerini tanımlama ve dengeleme imkânı sunar (Camilleri, Cricelli, Mauriello, & Strazzullo, 2023, s. 15(11)).

Sürdürülebilir ürünler, tüketiciler tarafından fiyat ve kalite gibi işlevsel değer, görünüm, duygusal değer ve sosyal statü gibi sembolik değerlerle değerlendirilir. Sürdürülebilir ürünlerin tüketicilerin algılarını etkileyen faktörlerin derinlemesine analizine rağmen, çok az çalışma tüketici tercihleri ile işletme sürdürülebilirlik boyutları arasındaki bağlantıları vurgulayan bütünsel bir görünüm sunmuştur. Birçok akademik araştırmada bu konu psikolojik ve sosyolojik açıdan ele alınmıştır, fakat tüketici tercihlerinde ekonomik ve performans faktörleri de önemli boyuttadır. Öte yandan

yaşanılan ülkenin yönetim biçimi de tüketicinin sürdürülebilir ürünleri tercih etmeleri, sürdürülebilir ürünlerden beklentileri konularına büyük oranda etki etmektedir. Buna rağmen sürdürülebilir tüketime önem veren niş bir tüketici topluluğu bulunmaktadır. Bu ürünlere ilgi duyan tüketicilerin beklentisini dikkate alarak şirketlerin bu konu ile ilgili olarak daha geniş bir ürün grubu oluşturmaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik konularına büyük ilgi duyan tüketicilerin, yeşil ürünler satın almak ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek isteyen müşteriler olduğu belirlenmiştir.

2.1.7. Sürdürülebilir Tüketimde Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Dünya Yeşil Ekonomi Organizasyonu'na göre, yeşil ekonomiler yüksek düzeyde teknolojik yenilik gerektirir ve 2030 yılına kadar 65 milyon iş yaratması beklenmektedir. Yeşil ekonomiler, sürdürülebilirliği sağlar ve düşük karbon salınımlı, kaynak verimli ve kapsayıcı bir duruma ulaşma hedefine yönelir (Khoshnava, vd., 2019, s. 4615). İyileşmeye odaklanan yeni işletmelerin en büyük hedefi, çeşitli ürün ve hizmetleri sürdürülebilir bir şekilde, sürdürülebilir bir topluma teşvik etmeleridir (Hawken, 2005). Bu reform eğilimin ortaya çıkması tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelimini arttırmıştır. Yeşil ürünleri satın alma eğilimi, yeşil dalganın yükselmesi ve tüketicilerin çevre korumasına yönelik farkındalığının artmasıyla giderek artmıştır (Schlegelmilch, Diamantopoulos , & Bohlen, 1996, s. 35-55). Sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışı ile ilgili yapılan bazı araştırmalar yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi (Diamantopoulos , Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003, s. 465-480), tüketici çevre bilgisi (Chan, 2001, s. 389-415), çevreye yönelik tutum ve kişisel değerler (Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010, s. 1419-1427), sosyal normlar ve yeşil ürün bilgisi (Cheung & To, 2019, s. 145-153) gibi demografik özelliklerin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını etkileyeceğini belirtmiştir.

Yeşil ürün satın alma kararları verirken çevreye duyarlı tüketiciler, çevresel faktörleri ölçütleri içine dahil ederler. Ayrıca, yeşil ürünlere olan tercihleri, genel ve geleneksel ürünlere olan tercihlerinden daha fazladır. Yeşil farkındalığın yükselişiyle birlikte, çevreye karşı sorumluluğu daha da yerine getirme odaklı olarak tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirmişlerdir (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, & Cao, 2019, s. 2653).

Bu bilgiler doğrultusunda sürdürülebilir tüketimde tüketici satın alma karar süreci şu şekilde değerlendirilebilir: Ürüne olan ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda yeşil tüketicinin alacağı ürünler ile ilgili alternatifleri belirleyip, alternatifleri arasından değerlendirme yaparak satın alma sürecine girmesindeki en önemli etken çevreye zarar vermeyen veya minimum düzeyde zarar vermesidir. Bu süreçte tüketicinin demografik özellikleri de karar verme ve satın almayı etkileyen diğer önemli bir noktadır. Sürdürülebilir ürünleri tercih eden tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha duyarlı ve bilinçli olduğu göz önüne alındığında, ürünü satın aldıktan sonraki süreçte tüketici için oldukça önemlidir. Ürünün kalitesi, sağlam olması ve uzun süre kullanabilmesi tüketici ve çevre için oldukça önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun ve sürdürülebilir ürün tercih edip etmeme ve etmeme nedenlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması ve farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan araştırma tasarımında veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, sürdürülebilir ürün tercih etme ve etmeme ile ilgili 2 soru, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum için ise 10 ifade anket formunda yer almıştır. Örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama süreci sonunda 227 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılımı incelenmiş ve gerekli analizler SPSS 25 programında yapılmıştır. Çalışma sonucunda bulgulara yer verilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

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.

Araştırmaya, çeşitli yaş gruplarından ve farklı sosyoekonomik arka planlardan gelmek üzere, geniş bir kitleye açık bir çağrı yapılmıştır. 227 katılımcı gönüllü olarak araştırmaya katılmış ve verileri analiz edilmek üzere kullanılmıştır. Katılımcılar, çevrimiçi platformlar ve üniversite kampüslerinde duyurular aracılığıyla ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, çevrimiçi anketlerdir. Çevrimiçi anket formu Google Forms aracılığıyla hazırlanmıştır. Anketler, demografik sorular ile katılımcılara sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu ölçmek üzere 10 temel ifadeden ve ürün tercihleri ile ilgili 1 değerlendirme sorusundan oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından, literatür taraması sonucunda ortaya çıkan önemli boyutları kapsayacak şekilde özenle tasarlanmış ve bir akademisyen uzman tarafından ön testlerden geçirilmiştir.

3.4. 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 Komisyonundan E-65836846-044-271999 sayı ve 9.12.2022 tarih numaralı etik onay belgesi alınmıştır.

Anket formunda yer verilen 1 soru ve 10 ifade aşağıdaki gibidir.

Sorular

1. Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?

İfadeler

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.

3.5. Veri Analizi

Verilerin analizi, katılımcıların 3'lü Likert ölçeği üzerinden verdiği yanıtların istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesiyle gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25 gibi istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, standart sapmalar hesaplanmış, normal dağılıma uygunluk incelenmiş ve çapraz tablo ile farklılık testlerine yer verilmiştir.

3.6. 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.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik istatistikleri Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2: 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
Gelir	5500 TL ve altı	29	13
	5501 TL -10.000 TL	45	20
	10.001 TL -20.000 TL	80	35
	20.001 TL ve üzeri	73	32

Tablodan hareketle cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %48'i erkek (107 kişi) ve %51'i kadın (120 kişi) olarak belirtilmiştir. Bu dağılım, araştırmanın cinsiyet temelli analizlerinde dikkate alınmıştır. Katılımcıların yaş dağılımına göre, %20'si 18-24 yaş aralığında (45 kişi), %53'ü 25-34 yaş aralığında (121 kişi), %16'sı 35-44 yaş aralığında (37 kişi), %8'i 45-54 yaş aralığında (18 kişi) ve %3'ü 55 yaş ve üstünde (6 kişi) olarak sıralanmıştır. Bu yaş dağılımı, farklı yaş gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için değerlendirilirmiştir.

Eğitim seviyesine göre, katılımcıların %1'i ilkokul/ortaokul mezunu (3 kişi), %10'u lise mezunu (22 kişi), %4'ü meslek yüksek okulu mezunu (9 kişi), %63'ü üniversite mezunu (143 kişi) ve %22'si yüksek lisans/doktora mezunu (50 kişi) olarak belirtilmiştir.

Eğitim düzeyinin tüketim davranışlarına etkisi, araştırmanızda dikkate alınacak önemli bir faktördür. Medeni duruma göre, katılımcıların %59'u bekar (135 kişi) ve %41'i evli (92 kişi) olarak sıralanmıştır. Medeni durumun tüketici tercihleri üzerindeki etkisi de araştırmanızın önemli bir odak noktası olabilir.

Çocuk sayısına göre, katılımcıların %26'sının çocuk sahibi olmayan (60 kişi) ve %74'ünün çocuk sahibi (167 kişi) olduğu belirtilmiştir. Çocuk sayısının tüketim alışkanlıkları ve çevresel duyarlılık üzerindeki etkisi de araştırmanızda ele alınacak konulardan biri olabilir. Son olarak, katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %13'ünün 5500 TL ve altı gelire sahip (29 kişi), %20'sinin 5501 TL – 10.000 TL arası gelire sahip (45 kişi), %35'inin 10.001 TL – 20.000 TL arası gelire sahip (80 kişi) ve %32'sinin 20.001 TL ve üzeri gelire sahip (73 kişi) olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinin sürdürülebilir tüketim tercihlerine etkisi de araştırmanızın önemli bir odak noktası olacaktır.

Bu betimsel analiz, araştırmadaki demografik özelliklerin genel bir görünümünü sunarak, katılımcıların profillerini anlamanıza ve sonuçları daha etkili bir şekilde yorumlamanıza yardımcı olmuştur. Araştırmanızın genel amacı ve hipotezleri doğrultusunda bu verilere odaklanarak derinlemesine analizler yapılacaktır.

4.2. Sürdürülebilir Ürün Tercih Durumlarının Değerlendirilmesi

Tablo 3'te satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercihine ilişkin betimsel istatistik değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Satın Alma Kararlarınızda Ürünün Sürdürülebilir Olması Tercihi Sonuçları

Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		
	Sayı	%
Evet	169	74,4
Hayır	58	25,6
Toplam	227	100,0

Tablo 3'de görüldüğü gibi katılımcıların %74,4'ü satın alma kararlarında ürünün sürdürülebilir olmasının tercih sebebi olduğunu belirtirken, %25,6'sı tercih sebebi olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre evet seçeneğini tercih eden katılımcılar hayır

seçeneğini tercih eden katılımcılardan daha fazladır. Toplam 227 kişiden 169 kişi evet seçeneğine yönelmiştir.

4.3. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum İfadelerinin Betimsel İstatistik Değerleri

Tablo 4'de çalışmada yer alan sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4: Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutum İfadelerinin Betimsel İstatistik Sonuçları

Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.

	Sayı	Yüzde
Evet	144	63,4
Hayır	23	10,1
Kısmen	60	26,4
Toplam	227	100,0

Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.

	Sayı	Yüzde
Evet	119	52,4
Hayır	32	14,1
Kısmen	76	33,5
Toplam	227	100,0

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

	Sayı	Yüzde
Evet	184	81,1
Hayır	7	3,1
Kısmen	36	15,9
Toplam	227	100,0

Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.

	Sayı	Yüzde
Evet	145	63,9
Hayır	22	9,7
Kısmen	60	26,4
Toplam	227	100,0

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

	Sayı	Yüzde
Evet	136	59,9
Hayır	17	7,5
Kısmen	74	32,6
Toplam	227	100,0

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

	Sayı	Yüzde
Evet	176	77,5
Hayır	14	6,2
Kısmen	37	16,3
Toplam	227	100,0

Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.

	Sayı	Yüzde
Evet	118	52,0
Hayır	20	8,8
Kısmen	89	39,2
Toplam	227	100,0

Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.

	Sayı	Yüzde
Evet	122	53,7
Hayır	54	23,8
Kısmen	51	22,5
Toplam	227	100,0

Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.

	Sayı	Yüzde
Evet	37	16,3
Hayır	145	63,9
Kısmen	45	19,8
Toplam	227	100,0

Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.

	Sayı	Yüzde
Evet	159	70,0
Hayır	9	4,0
Kısmen	59	26,0
Toplam	227	100,0

Tablo 4 incelendiğinde, yapılan betimsel analiz istatistikleri sonuçlarına göre "Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler." ifadesinde 227 katılımcıdan 144 tanesi evet seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu sayı yüzdelik olarak %63,4 olarak belirlenmiştir. Belirtilen ifade için hayır cevabı için 23, kısmen cevabı için 60 katılımcı oy kullanmıştır. Hayır ve kısmen cevabı için yüzdelik oran sırasıyla %10,1 ve %26,4 olarak hesaplanmıştır.

Bu tablodaki ikinci ifade olan "Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir." ifadesi için cevabı veren katılımcıların %52,4'ünün evet cevabına yönelmiştir. Ek olarak hayır cevabını veren katılımcı oranı %14,1'dir ve kısmen seçeneğini tercih eden katılımcılar %33,5 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan ankette bulunan "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesinde katılımcılar %81,1 yüzdelik oranla evet tercihine yönelmişken, %3,1 ile hayır, %15,9 ile kısmen cevaplarına yönelmişlerdir. Bu bulgulara göre 227 katılımcının 184 tanesi evet, 7 tanesi hayır ve 36 tanesi kısmen cevabını vermiştirler.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm." ifadesinin cevapları tablo 4 'de incelendiğinde evet cevabını veren katılımcıların oranı %63,9 olarak bulunmuştur. Kısmen ve hayır cevaplarını veren katılımcılar ise sırasıyla %9,7 ve %26,4 olarak bulunmuştur.

Ek olarak ankette bulunan "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum" ifadesi de katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Verilen cevapların betimsel istatistik sonuçlarına göre evet cevabını veren %59,9'lık bir kısım iken kısmen ve hayır cevabını veren katılımcıların oranı sırası %32,6 ve %7,5 olarak hesaplanmıştır.

Bir diğer ifade olan "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim." ifadesinin cevaplarında da en yüksek olarak evet cevabı verilmiştir. Bu ifade için betimsel istatistik analizi sonucuna göre evet, hayır ve kısmen cevapları sırasıyla %77,5, %6,2, ve %16,3 olarak hesaplanmıştır.

"Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir." ifadesine evet, hayır ve kısmen cevapları sırasıyla %52, %8,8 ve %39,2 olarak hesaplanmıştır. Bu ifade de en yüksek yüzdelik olan evet cevabında görülmüştür.

Ek olarak "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum." ifadesinde de en yüksek yüzdelik oran %53,7 olarak evet cevabında hesaplanmıştır. Ayrıca hayır ve kısmen cevapları da katılımcılar tarafından sırasıyla %23,8 ve %22,5 olarak tercih edilmiştir.

Covid-19 ile ilgili bir diğer ifade de "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım."dır. Bu ifadeye katılımcıların verdiği cevaplar arasında %63,9 ile hayır cevabı gelmektedir. Daha sonrasında sırasıyla kısmen ve evet cevapları %19,8 ve 16,3 yüzdelik oranlarıyla gelmektedir.

4.4. Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi

Tablo 5: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi

		Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Cinsiyet	**Kadın**	89	31	120
		74,2%	25,8%	100,0%
	Erkek	80	27	107
		74,8%	25,2%	100,0%
Toplam		169	58	227
		74,4%	25,6%	100,0%

Tablo 5'de "Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapları çapraz tablo analizi yapılarak cinsiyete göre incelenmiştir.

Elde edilen verilerin analizi doğrultusunda 227 kişinin katıldığı bu anket sorusunda cevap verenlerin 120 tanesi kadın 107 tanesi erkektir. Kadın katılımcıların %74,2'si evet cevabını vermiştir. Hayır cevabı olarak ise 31 kadın yanıt vermiştir. Erkek katılımcıların verdiği cevaplarda ise yakın bulgular elde edilmiştir. %74,8 ile evet cevabı,

%25,2 ile hayır cevabı verilmiştir. Genel toplama bakıldığında ise 227 katılımcının %74,4'ünün evet, %25,6'sının hayır cevabı verdiği hesaplanmıştır.

Tablo 6: Yaşa Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi

		Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaşınız	**18-24**	34	11	45
		75,6%	24,4%	100,0%
	25-34	89	32	121
		73,6%	26,4%	100,0%
	35-44	27	10	37
		73,0%	27,0%	100,0%
	45-54	13	5	18
		72,2%	27,8%	100,0%
	55+	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		169	58	227
		74,4%	25,6%	100,0%

Tablo 6'daki verilere göre, yaşa göre "Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?" ifadesine verilen cevaplar çapraz tablo ile incelenmiştir.

Tabloda da ifade edildiği gibi 227 katılımcılarının 45 tanesi 18-24 yaş aralığındadır ve bu katılımcıların %75,6'sı evet cevabını vermişlerdir. Geriye kalan %24,5'lük 11 katılımcıyı oluşturan kısım is hayır cevabına yönelmiştir.

Geriye kalan katılımcıların 121 tanesi 25-34 yaş aralığındadır ve bu aralıktaki katılımcıların 89 tanesi (%73,6) evet cevabını vermiştir. Kalan 32 kişi ise (%26,4) hayır cevabını vererek anketi tamamlamışlardır.

Bir diğer yaş aralığı olan 35-44 olan aralıkta 37 kişi bulunmaktadır. Bu aralıktaki kişilerin verdiği evet ve hayır cevapları ise sırasıyla %73, ve %27 yüzdelik oranlarındadır.

Ek olarak bir diğer yaş aralığı 45-54 olarak belirlenmiştir. Bu yaş aralığında ise %72,2'lik bir kısım evet cevabına yönelirken, %27,8'lik bir kısım hayır cevabına yönelmiştir.

Son yaş aralığı 55 ve üzeri olarak belirlenmiştir ve bu yaş aralığında toplam 6 kişi bulunmaktadır. Bu yaş aralığında bulunan kişilerin hepsi evet cevabını yanıt olarak işaretlemişlerdir.

Genel toplama bakıldığında ise 227 katılımcının 169 tanesinin evet cevabı verdiği görülürken geriye kalan 58 kişinin hayır cevabını verdiği görülmüştür.

Tablo7: Eğitim Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi

		Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Eğitim Durumunuz	**İlkokul-Ortaokul**	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Lise	19 86,4%	3 13,6%	22 100,0%
	Meslek Yüksek Okulu	6 66,7%	3 33,3%	9 100,0%
	Lisans	108 75,5%	35 24,5%	143 100,0%
	Yüksek Lisans	25 61,0%	16 39,0%	41 100,0%
	Doktora	8 88,9%	1 11,1%	9 100,0%
Toplam		169 74,4%	58 25,6%	227 100,0%

Yapılan ankette katılımcıların demografik yapılarından birisi de eğitim durumlarıdır. Buna göre "Satın ama kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?" ifadesine katılımcıların verdiği cevaplar çapraz tablo ile eğitim durumlarında göre incelenmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere 6 adet farklı eğitim durumu mevcuttur. Toplam 227 katılımcıdan 3 tanesi ilkokul-ortaokul, 22 tanesi lise, 9 tanesi meslek yüksekokulu, 143 tanesi lisans, 41 tanesi yüksek lisans ve 41 tanesi doktora eğitim seviyesindedir.

İlkokul ve ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların %100'ü belirtilen ifadeye evet cevabını vermiştir.

Lise eğitimi seviyesindeki katılımcılardan %86,4'ü evet seçeneğini tercih ederken, %13,6'sı hayır seçeneğine yönelmiştir.

Meslek yüksek okul eğitim seviyesinde olan katılımcılardan %66,7'si evet seçeneğine yönelirken, 3 tanesi yani %33,3'ü hayır seçeneğini tercih etmişlerdir.

Lisans eğitim seviyesindeki katılımcılardan yine büyük bir çoğunluğu, %75,5, evet seçeneğine yönelirken, %24,5'i hayır seçeneğini tercih etmişlerdir. Yüksek lisans eğitimi seviyesindeki insanlardan 25 tanesi (%61) evet, 16 tanesi (%39) hayır cevaplarını vermişlerdir. Son eğitim seviyesi olan doktora eğitim seviyesindeki katılımcılardan %88,9'u evet, %11,1'i hayır seçeneğini tercih etmişlerdir. Toplam katılımcıların verdikleri cevaba bakıldığında %74,4'lük bir kısmın evet, %25,6'lık bir kısım hayır cevabını vermiştir.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi

		Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		
		Evet	**Hayır**	**Toplam**
Medeni Durum	**Bekar**	100	35	135
		74,1%	25,9%	100,0%
	Evli	69	23	92
		75,0%	25,0%	100,0%
Toplam		169	58	227
		74,4%	25,6%	100,0%

Tablo 8'deki bilgiler katılımcıların medeni durumlarının satın alma kararlarında ürünlerin sürdürülebilir olması tercih sebebine etkisine bakıldığında bekar bireylerin %74,1'i sürdürülebilirliği tercih sebebi olarak göstermiştir. Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %25,9'dur. Bunun yanında evli bireyler arasında da sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı yüksektir (%75,0). Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %25,0'dir. Toplamda, medeni durumun satın alma kararları üzerindeki etkisi benzerdir. Hem bekarlar hem de evli bireylerde sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı, tercih etmeyenlerin oranından daha yüksektir. Bu durum, medeni durumun sürdürülebilirlik tercihine etki etmediğini göstermektedir. Bu etki bekarlar ve evli bireyler arasında benzer şekilde görülmektedir.

Tablo 9: Çocuk Sayısı Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo İle İncelenmesi

		Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?		
		Evet	**Hayır**	**Toplam**
Çocuğunuz var mı?	**Evet**	46	14	60
		76,7%	23,3%	100,0%
	Hayır	123	44	167
		73,7%	26,3%	100,0%
Toplam		169	58	227
		74,4%	25,6%	100,0%

Tablo 9'daki veriler ile katılımcıların sahip olduğu çocuk durumuna göre satın alma kararında ürünlerin sürdürülebilir olup olmamasına etkisi detaylıca incelenmiştir. Bu tabloya göre çocuğu olan bireylerin %76,7'si sürdürülebilirliği tercih sebebi olarak göstermiştir. Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %23,3'tür. Bunun yanında çocuğu olmayan bireyler arasında da sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı yüksektir (%73,7). Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %26,3'tür. Bu sonuç, çocuk sahibi olan bireyler ile çocuk sahibi olmayan bireylerin genel olarak sürdürülebilir ürünleri daha fazla tercih ettiğini göstermektedir.

Toplamda, çocuk sahibi olmanın satın alma tercihleri üzerindeki etkisi benzerdir. Hem çocuğu olanlar hem de olmayanlar arasında sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı, tercih etmeyenlerin oranından daha yüksektir. Bu durum, çocuk sahibi olmanın sürdürülebilirlik tercihine etki etmediğini göstermektedir. Bu etki her iki grup arasında benzer şekilde görülmektedir.

Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürün Tercih Edilmesi Durumunun Çapraz Tablo ile İncelenmesi

Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?				
		Evet	**Hayır**	**Toplam**
Gelir Durumunuz	**5500TL ve altı**	22	7	29
		75,9%	24,1%	100,0%
	5501 TL- 10.000TL	33	12	45
		73,3%	26,7%	100,0%
	10.001TL- 20.000TL	59	21	80
		73,8%	26,3%	100,0%
	20.001TL ve üstü	55	18	73
		75,3%	24,7%	100,0%
Toplam		169	58	227
		74,4%	25,6%	100,0%

Katılımcıların gelir durumlarının satın alma kararlarında sürdürülebilir ürünlere yönelik olup olmadığı Tablo 10 incelendiğinde geliri 5500 TL ve altında olan bireylerin %75,9'u sürdürülebilirliği tercih sebebi olarak göstermiştir. Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %24,1'dir. Bunula beraber gelir düzeyi 5501 TL - 10.00 TL aralığındaki bireyler arasında da sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı yüksektir (%73,3). Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %26,7'dir. 10.01 TL - 20.000 TL arası gelir grubuna ait katılımcılarda sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı yüksektir (%73,8). Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %26,3 olup geliri 20.001 TL ve üstünde olan bireyler arasında da sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı yüksektir (%75,3). Sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranı ise %24,7'dir.

Toplamda, farklı gelir düzeylerinde sürdürülebilirliği tercih edenlerin oranı sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranından daha yüksektir. Gelir düzeyinin artmasıyla sürdürülebilirliği tercih etme eğilimi hafifçe artmaktadır.

4.5. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Normal Dağılma Uygunluğunun İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ifadelere ilişkin normal dağılıma uygunluğun incelenmesi, ileride yapılacak fark testlerine karar vermede kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu normal dağılıma uygunluk sağlandığı için fark testlerinden t ve F testlerine yer verilmiştir (Shapiro, Sanford ve Wilk, 1965).

Tablo 11: Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin İfadelerin Normal Dağılım Sonuçları

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	227	1	3	1,63	0,874	0,785	-1,232
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	227	1	3	1,81	0,909	0,384	-1,687
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	227	1	3	1,35	0,739	1,729	1,099
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	227	1	3	1,63	0,875	0,808	-1,208
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	227	1	3	1,73	0,924	0,570	-1,593
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	227	1	3	1,39	0,752	1,553	0,592
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	227	1	3	1,87	0,948	0,258	-1,848
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	227	1	3	1,69	0,817	0,634	-1,211
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	227	1	3	2,04	0,601	-0,013	-0,208
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	227	1	3	1,56	0,877	0,987	-0,969

Tablo 11'e bakıldığında 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).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, satın almayı düşündükleri ürünlerin sürdürülebilir olmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğini düşünmektedir. Bu ifadeye yönelik ortalama değer 1.63'tür. Dağılımın standart sapması 0.874'tir. Minimum değer 1, maksimum değer ise 3'tür. Çarpıklık değeri -1.232, basıklık değeri ise 0.785'tir.

Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmanın katılımcılar için önemli olduğu görülmektedir. Ortalama değer 1.81, standart sapma 0.909, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri -1.687, basıklık değeri ise 0.384'tir.

Katılımcıların çoğunluğu, sürdürülebilir ürün sunan markaların marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Ortalama değer 1.35, standart sapma 0.739, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri 1.729, basıklık değeri ise 1.099'dur.

Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Ortalama değer 1.63, standart sapma 0.875, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri -1.208, basıklık değeri ise 0.808'dir.

Sürdürülebilir ürün sunan markaların sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştığına inanan katılımcıların sayısı gözlemlenmektedir. Ortalama değer 1.73, standart sapma 0.924, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri -1.593, basıklık değeri ise 0.570'tir.

Katılımcıların çoğunluğu, birbirine eşdeğer olan iki üründen sürdürülebilir olanını tercih edeceklerini ifade etmektedir. Ortalama değer 1.39, standart sapma 0.752, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri 1.553, basıklık değeri ise 0.592'dir.

Katılımcılar arasında sürdürülebilir ürün kullanmanın önemli olduğunu belirtenlerin oranı yüksektir. Ortalama değer 1.87, standart sapma 0.948, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri -1.848, basıklık değeri ise 0.258'dir.

Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde tercih edenler ve dönemde kullanmaya başlayanların sayıları farklıdır. Ortalama değerler sırasıyla 1.69 ve 2.04'tür, standart sapmaları ise sırasıyla 0.817 ve 0.601'dir. İlgili ifadelere yönelik minimum ve maksimum değerler de sırasıyla 1-3 ve 1-3'tür. Çarpıklık değerleri sırasıyla -1.211 ve -0.208, basıklık değerleri ise sırasıyla 0.634 ve -1.211'dir.

Ayrıca, genel olarak katılımcıların çevreye zarar veren ürünlerden kaçınma eğilimi olduğu da belirlenmiştir. Ortalama değer 1.56, standart sapma 0.877, minimum değer 1 ve maksimum değer 3'tür. Çarpıklık değeri -0.969, basıklık değeri ise 0.987'dir. Bu sonuçlar, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumların ve tüketici davranışlarının istatistiksel olarak açıklanabilir yönlerini yansıtmaktadır.

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

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).

Tablo 12: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

Cinsiyet	t	sd	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	1,353	225	0,177
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	1,426	225	0,155
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	-0,316	225	0,752
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	-1,227	225	0,221
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	-1,475	225	0,142
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	2,043	225	0,042
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	-0,654	225	0,514
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	0,412	225	0,681
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	-0,492	225	0,623
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	-0,626	225	0,532

Tablo 12'deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre sürdürülebilir ürünlere ilişkin tutumlarını değerlendiren bu çalışma, önemli bulgulara ışık tutmaktadır.

İncelenen sonuçlara göre, katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları farklılıklar göstermektedir. "Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$). Benzer şekilde, "Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir" ifadesine verilen yanıtlarda da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Ancak, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine verilen yanıtlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemesine rağmen ($p >0,05$), cinsiyetlere göre ortalama puanlar arasındaki farklılık dikkat çekicidir. Aynı şekilde, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm" ifadesinde de ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasa da, cinsiyetlere göre tutumların değiştiği görülmektedir.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p >0,05$). "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesi için de ($p < 0,05$) cinsiyetlere göre farklı tutumlar bulunmuştur.

"Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir" ifadesine verilen yanıtlarda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Aynı şekilde, "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum" ve "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım" ifadeleri için de cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Sonuç olarak, bu çalışma cinsiyete göre sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumların bazı ifadelerde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Markaların sürdürülebilirlik konusundaki çabalarının, tüketici marka ilişkisini ve tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinin cinsiyet faktörünü dikkate alarak şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	**Kadın**	120	1,48	0,820
	Erkek	107	1,28	0,656

Tablo 13'de sunulan veriler, cinsiyet faktörünün sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerde nasıl bir farklılık yarattığını açıklamaktadır.

Tablo 13'de yer alan "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, kadın katılımcıların ortalama puanının 1,48 olduğu görülmüştür. Öte yandan, erkek katılımcıların ortalama puanı 1,28 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetler arasında sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerde anlamlı bir farklılık olduğunu işaret etmektedir.

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.

Sonuç olarak, cinsiyetin sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihler üzerinde etkili olduğu ve kadınların sürdürülebilir ürünlere yönelik daha olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir. Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama kampanyalarının cinsiyet farklılıklarını dikkate alarak tasarlanmasının tüketicilerin tercihlerini etkilemede etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.

Tablo 14: Yaşa Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

	F	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	1,497	0,204
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	0,705	0,589
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	4,088	0,003
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	0,844	0,499
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	1,091	0,362
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	1,438	0,222
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	1,304	0,270
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	1,359	0,249
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	1,930	0,106
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	3,920	0,004

Tablo 14'deki verilere göre, yaş grupları arasında sürdürülebilir ürünlerle ilgili farklı tutumların varlığı ortaya çıkmıştır.

"Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine göre, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Benzer şekilde, "Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir" ifadesinde de yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Ancak, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine göre, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuç, yaşın markaların sürdürülebilirlik çabalarına olan inancı etkileyebileceğini ve markaların bu yönde iletişim stratejilerini yaş faktörünü göz önünde bulundurarak şekillendirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm" ifadesine göre, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Benzer şekilde, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum" ifadesi için de yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

"Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç, yaşın çevre dostu ürünlere yönelik tutumları etkileyebileceğini ve çevre duyarlılığının yaşla ilişkili olabileceğini göstermektedir.

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.

Tablo 15: Yaşa Göre Farklılığa İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

	I	J	Ort. Fark (I-J)	P
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	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.	25-34	18-24	0,028	1,000
		35-44	,505*	0,016
		4	0,583	0,057
		5	0,028	1,000

*. P düzeyi 0,05.

Tablo 15'de sunulan Post Hoc test sonuçları, farklı yaş grupları arasında sürdürülebilir ürün tutumlarındaki ortalamalar arasındaki farklılıkları ele almaktadır.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine göre, yaş grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. 55 yaş ve üzeri katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ortalama farkının 1,156 olduğu belirlenmiştir ($p = 0,003$). Benzer şekilde, diğer yaş grupları arasında da anlamlı ortalama farkları saptanmıştır (25-34 yaş: 0,961, $p = 0,014$; 35-44 yaş: 0,901, $p = 0,039$; 45-54 yaş: 1,222, $p = 0,004$).

"Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım" ifadesine göre, yaş grupları arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ortalama farkının 0,505 olduğu belirlenmiştir ($p = 0,016$).

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.

Sonuç olarak, yaş faktörünün sürdürülebilir ürün tutumları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin yaş faktörünü göz önünde bulundurarak şekillendirilmesinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerini daha iyi anlamak ve etkilemek açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

	F	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	0,997	0,420
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	0,848	0,517
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	2,648	0,024
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	1,739	0,127
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	1,038	0,396
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	2,217	0,054
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	0,689	0,632
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	2,817	0,017
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	0,434	0,824
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	0,979	0,431

Tablo 16’daki verilere bakarak, farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek mümkündür.

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

"Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesine göre, farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). "Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim" ifadesine göre, farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Benzer şekilde, diğer ifadelerde (Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler, Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum ifadesine göre farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım, Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım) anlamlı farklar tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin sürdürülebilir ürün tutumlarına etki ettiğini, özellikle marka imajını olumlu yönde etkileme konusunda farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler arasında belirgin farklılıkların bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, eğitim düzeyinin sürdürülebilir ürün tutumları üzerinde etkili olduğu ve pazarlama stratejilerinin bu faktörü göz önünde bulundurarak şekillendirilmesinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tercihlerini daha iyi anlamak ve etkilemek açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 17: Eğitim Seviyesine Göre Farklılığa İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

	I	J	Ort. Fark (I-J)	P
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	**İlkokul - Ortaokul**	**Lise**	0,970	0,256
		Meslek Yüksek Okulu	1,111	0,200
		Lisans	0,984	0,190
		Yüksek Lisans	1,163	0,040
		Doktora	0,444	0,942
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	**Doktora**	**İlkokul - Ortaokul**	1,111	0,301
		Lise	0,672	0,281
		Meslek Yüksek Okulu	1,111*	0,041
		Lisans	0,724	0,094
		Yüksek Lisans	,981*	0,013

*. P düzeyi 0,05.

Tablo 17'de sunulan Post Hoc test sonuçları, farklı eğitim seviyelerine sahip bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarında ortaya çıkan farklılıkları incelemektedir.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine göre, farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcılar arasında anlamlı ortalama farkları gözlemlenmiştir. Özellikle Yüksek Lisans eğitimi almış katılımcılar ile İlkokul - Ortaokul eğitimi almış katılımcılar arasındaki ortalama farkının 1,163 olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Diğer eğitim seviyeleri arasında da anlamlı farklar bulunmaktadır.

"Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum" ifadesine göre, farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Meslek Yüksek Okulu eğitimi almış katılımcılar ile Doktora eğitimi almış katılımcılar arasında ortalama farkının 1,111 olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Aynı şekilde, Yüksek Lisans eğitimi almış katılımcılar ile İlkokul - Ortaokul eğitimi almış katılımcılar arasında da anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Diğer ifadeler (Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler, Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu

düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum) için farklı eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar, eğitim seviyesinin sürdürülebilir ürün tutumlarını etkilediğini ve markaların iletişim stratejilerini hedef kitlelerinin eğitim seviyelerini dikkate alarak şekillendirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 18: Medeni Duruma Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

	t	sd	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	-2,126	225	0,035
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	-1,405	225	0,161
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	-1,835	225	0,068
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	-1,151	225	0,251
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	-1,190	225	0,235
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	1,199	225	0,232
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	0,462	225	0,645
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	0,367	225	0,714
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	-0,844	225	0,399
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	0,688	225	0,492

Tablo 18'deki veriler, farklı medeni durumlara sahip bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır.

"Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine göre, farklı medeni durumlara sahip katılımcılar arasında anlamlı ortalama farkları tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç, medeni durumun marka tercihini etkileyebileceğini ve sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesinin medeni durum ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Diğer ifadeler (Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum, Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum, Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım, Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım) için farklı medeni durumlar arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Bu sonuçlar, medeni durumun sürdürülebilir ürün tutumlarını etkileyebileceğini ve markaların hedef kitlelerinin medeni durumunu göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini şekillendirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, medeni durumun sürdürülebilir ürün tutumlarına 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 19: Medeni Duruma Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	**Bekar**	135	1,53	0,818
	Evli	92	1,78	0,936

Tablo 19'da ortaya çıkan veriler, medeni durumu bekar ve evli olan bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarında ortaya çıkan farklılıkları ele almaktadır.

"Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesine göre, medeni durumu bekar olan bireyler ile evli olan bireyler arasında anlamlı ortalama farkları gözlemlenmiştir. Evli bireylerin ortalama tutum puanı 1,78 iken, bekar bireylerin ortalama tutum puanı 1,53 olarak hesaplanmıştır. Bu fark, medeni durumun sürdürülebilir ürün tercihlerini etkileyebileceğine dair bir işarettir.

Diğer ifadelere (Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum, Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum, Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım, Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım) göre ise medeni durumun anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak, medeni durumun sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde belirli bir etkisinin olduğu, özellikle "Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler" ifadesinde anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir.

Tablo 20: Çocuk Sayısına Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

	t	sd	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	0,333	225	0,739
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	1,723	225	0,086
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	1,453	225	0,148
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	1,809	225	0,072
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	0,226	225	0,822
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	-0,451	225	0,652
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	-1,165	225	0,245
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	0,141	225	0,888
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	1,987	225	0,048
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	-1,648	225	0,101

Tablo 20'deki veriler, farklı çocuk sayısına sahip bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarında gözlenen farklılıkları değerlendirmektedir.

"Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum" ifadesine göre, farklı çocuk sayısına sahip bireyler arasında anlamlı ortalama farkları tespit edilmiştir (p <0,05). Diğer ifadelerde (Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler, Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum) anlamlı farklar tespit edilmemiştir.

"Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum" ifadesine göre, farklı çocuk sayısına sahip bireyler arasında anlamlı farklar saptanmamıştır (p > 0,05). Ancak, "Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım" ifadesine göre, farklı çocuk sayısına sahip bireyler arasında anlamlı ortalama farkları tespit edilmiştir (p <0,05).

Diğer ifadeler (Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir, Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım) için çocuk sayısının anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Sonuç olarak, çocuk sayısının sürdürülebilir ürün tutumları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin sadece belirli ifadelerde belirginleştiği görülmektedir.

Tablo 21: Çocuk Sahibi Olup Olunmamasına Göre Farklılığa İlişkin Ortalama Sonuçları

Çocuğunuz var mı?		**N**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	**Evet**	60	2,17	0,615
	Hayır	167	1,99	0,591

Tablo 21'e göre, çocuk sahibi olup olmamanın sürdürülebilir ürün tutumları üzerindeki farklılıkları incelemektedir.

"Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım" ifadesine göre, çocuk sahibi olan bireyler ile çocuk sahibi olmayan bireyler arasında anlamlı ortalama farkları tespit edilmiştir (p < 0,05). Evet yanıtı veren bireylerin ortalama tutum puanı 2,17

iken, hayır yanıtı veren bireylerin ortalama tutum puanı 1,99 olarak hesaplanmıştır. Bu fark, çocuk sahibi olmanın sürdürülebilir ürün kullanım tercihlerine etkisine dair bir işarettir.

Diğer ifadeler (Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler, Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum, Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir) için ise çocuk sahibi olup olmamanın anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

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.

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Farklılığının İncelenmesi

	F	P
Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler.	0,997	0,420
Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir.	0,848	0,517
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	2,648	0,024
Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm.	1,739	0,127
Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum.	1,038	0,396
Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim.	2,217	0,054
Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir.	0,689	0,632
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.	2,817	0,017
Sürdürülebilir ürünü Covid-19 döneminde kullanmaya başladım.	0,434	0,824
Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım.	0,979	0,431

Tablo 22’deki verilere bakılarak, farklı gelir seviyelerine sahip bireyler arasında sürdürülebilir ürün tutumlarında gözlenen farklılıkları incelemek mümkündür.

"Sürdürülebilir ürünü Covid-19 dönemi öncesinde de tercih ediyordum.” İfadesi ile “Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum” ifadesine göre, farklı gelir seviyelerine sahip bireyler arasında anlamlı ortalama farkları tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Diğer ifadeler (Satın almayı düşündüğüm ürünlerin sürdürülebilir olması marka tercihimi olumlu etkiler, Sürdürülebilir pazarlama yapan markalardan alışveriş yapmak benim için önemlidir, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum, Sürdürülebilir ürün sunan markaların çevre dostu olduğunu düşünürüm, Sürdürülebilir ürün sunan markaların, sürdürülebilirlik alanında kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştıklarına inanıyorum, Birbirine eş değer olan iki üründen sürdürülebilir olanı almayı tercih ederim, Sürdürülebilir ürün kullanmak benim için önemlidir, Çevreye zarar veren ürünleri almaktan kaçınırım) için ise gelir durumunun anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Sonuç olarak, gelir durumunun sürdürülebilir ürün tutumları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı ve bu tutumların farklı gelir seviyelerine sahip bireyler arasında benzer şekilde dağıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın bu kısmında farklılık testlerine ve çapraz tablo sonuçlarına göre sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılığına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş ve çıkarımlar yapılmıştır.

Cinsiyete göre sürdürülebilir ürün tercihi durumuna bakıldığında, araştırmaya katılan hem kadınların hem erkeklerin sürdürülebilir ürün tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Yaş dağılımına göre, tüm yaş gruplarının satın alma kararlarında ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebidir. Tüm yaş gruplarının sürdürülebilir ürün tutumlarına aynı duyarlılığı gösterdiği saptanmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir ürün sunumları için pazarlama stratejilerinde tüm yaş grupları hedef grup olarak belirlenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyinin sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde farklılık gösterdiği görülmektedir. İlkokul-ortaokul mezunu katılımcıların %100'ü, lise mezunu katılımcıların %86,4'ü ve meslek yüksek okulu mezunu katılımcıların %66,7'si sürdürülebilir ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bu analiz, eğitim düzeylerinin tümünde sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İlkokul-ortaokul mezunu kişilerin eğitim seviyesi düşük olmasına rağmen sürdürülebilirlik konusuna duyarlığı olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin eğitim seviyesi yüksek kişiler ile bir bağ kurmak veya kendilerini bu yönde geliştirerek aralarındaki kültür seviyesini dengelemeye çalışmalarıdır. Eğitim seviyesine dayalı analizde, ilkokul-ortaokul, lise, meslek yüksek okulu, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeylerindeki katılımcılarının tümünün satın alma kararlarında ürünün sürdürülebilir olmasının tercih sebebi olduğu saptanmıştır. Tüm katılımcıların eğitim durumu fark etmeksizin sürdürülebilir ürün satın alma konusunda bilince sahip olduğu gözlenmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların medeni durumunun sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde belirgin bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Hem bekar hem de evli katılımcıların büyük bir çoğunluğu sürdürülebilir ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Medeni durumun sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Satın alma kararlarında ürünün sürdürülebilir olması bekar ve evli katılımcılar için benzer oranda önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamasının sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde belirgin bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Hem çocuğu olan hem de olmayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu sürdürülebilir ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Çocuk sayısının sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Çocuk sahibi olmanın ve çocuk sahibi olmamanın sürdürülebilir ürün satın alma tercihleri üzerindeki etkisi benzerdir. Hem çocuğu olanlar hem de olmayanlar arasında sürdürülebilir ürünleri tercih edenlerin oranı, tercih etmeyenlerin oranından daha yüksektir.

Gelir düzeyine bakıldığında, tüm gelir düzeylerinde sürdürülebilir ürünleri tercih edenlerin oranı sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlerin oranından daha yüksektir. Tüm gelir grupları ürün satın alırken sürdürülebilir olmasını dikkate almaktadır. Katılımcıların gelir durumu ile sürdürülebilir ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Tüm gelir düzeyindeki katılımcıların sürdürülebilir ürünleri tercih etme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. İşletmeler, farklı gelir gruplarından olmalarına rağmen tüm tüketicileri hedef kitle olarak belirleyerek pazarlama stratejilerini bu şekilde geliştirebilirler.

Genel olarak, katılımcılar sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergilemektedirler. İfadelere verilen düşük ortalama puanlar, katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik olumsuz düşüncelerini yansıtmamaktadır. Bunun yerine, yüksek ortalama puanlar ve dar standart sapma değerleri, katılımcıların genel olarak sürdürülebilir ürünlere yönelik benzer düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir.

“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 görülmektedir.

Özellikle "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesinin 55 yaş ve üzeri ile diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

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.

P-değerleri incelendiğinde, "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesinin eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Özellikle "Sürdürülebilir ürün sunan markaların, marka imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum." ifadesinin farklı eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların, sürdürülebilir ürün sunan markaların marka imajını olumlu yönde etkilediğine dair daha yüksek düzeyde anlaşıldığını görmekteyiz. Bu, yüksek eğitimli bireylerin genellikle çevre ve sürdürülebilirlik konularına daha duyarlı olabileceğini ve bu nedenle bu markaların marka imajını daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini düşündürebilir.

Daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların, sürdürülebilir ürün sunan markaların marka imajını olumlu yönde etkilediğine dair daha yüksek düzeyde anlaşıldığını görmekteyiz. Bu, yüksek eğitimli bireylerin genellikle çevre ve sürdürülebilirlik konularına daha duyarlı olacağını ve bu nedenle bu markaların marka imajını daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini düşündürür.

Medeni durumun sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bekar ve evli tüketiciler arasında sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bekar tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarının, evli tüketicilere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, medeni durumun sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumları etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılır.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlar üzerinde çocuk sahibi olma durumu etkilidir. Çocuk sahibi olan bireylerin, çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilir markalara

daha fazla ilgi gösterdiği ve 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.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını incelemek ve bu tutumların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini anlamaktır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu, sürdürülebilir ürünlerin marka tercihlerini olumlu etkilediğini, sürdürülebilir pazarlamaya 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.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347.

Adams, W. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. IUCN.

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 Davraniş ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştirma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 507-532.

Aras, G., & Sarıoğlu, G. U. (2015). Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama. İstanbul: TÜSİAD.

Aydın, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of Brand Equity on Firms' Financial Performance in Consumer Goods Industries. Journal of Business, Economics &Finance, 4(3), 331-350.

Aydoğan, A. (2010). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Sürdürülebilir Kalkınma Konusuyla İlgili Kazanımların Öğretimine İlişkin Görüşleri. [Social Studies Teachers' Views On The Teaching Of Achievements Related To Sustainable Development]. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barber, N. (2010). "Green" Wine Packaging: Targeting Environmental Consumers. International Journal Of Wine Business Research, 22(4), 423-444.

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.

Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing: What Is It? What Should It Be? How Should It Be Managed And Taught? Journal Of Marketing.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21 st Century. Business Strategy and the Environment, 15(3), 139-144.

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

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

Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. DergiPark, 1021.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics volume(98), 597-608.

Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. Sustainability, 15(11).

Capon, N. (2001). Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers. European Management Journal, 19(3), 210-218.

Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E., & Gonzales, E. (2012). Green Consumer Behavior İn 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.

Chang, H.-H., & Liu, Y.-M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. The Service Industries Journal, 29(1), 1687.

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 İn 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.

Çamur, D., & Vaizoğlu, S. (2007). Çevreye İlişkin Önemli Toplantılar Ve Belgeler. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4), 300-301.

Çiftçi, R. K. (2022). Hızlı Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Kavramının Giyim Tasarımına Etkileri. İstanbul: Okan Üniversitesi.

Dahlén, M. S., & Rosengren, S. (2005). Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity And The Brand-Slogan Link. Journal of Brand Management, 12(3), 151-164.

Daily, G., & Ehrlich, P. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. Ecological Applications, 991-1001.

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.

Doğan, O., Bulut, Z., & Kürşat Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(4), 659-678.

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

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon (Cilt 7). Journal Of Consumer Psychology.

Ersan, M. (2021). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilir Bir Alternatif Olarak İleri Dönüşüm. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(30), 679-692.

Escalas, J. E., & Bettman , J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, And Brand Ort.Ing. Journal Of Consumer Research, 32(3), 378-389.

Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. Journal of Economic Psychology, 19(5), 619-643.

Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. Journal Of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Fournier, S. (1998, March 01). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The İnfluence 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.

Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, And Validation. Corporate Social Responsibility And Environmental Management, 25(4), 523-536.

Güner, U. (2020). Çevresel Sürdürülebilirlik. Edirne: Utku Güner.

Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. Journal of Consumer Policy, 20, 443-468.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-357.

Hawken, P. (2005). The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability. New York: Collins Business.

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.

Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzerinde Etkisi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapfere, J. N. (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press.

Karami, M. (2022). Brand Equity, Brand Loyalty and Mediating Role of Customers Satisfaction: Evidence From Medical Cosmetics Brands. Research Journal of Business and Management, 9(3), 156.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives(1), 71-82.

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.

Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (20), 19-33.

Ke, Q., & Wang, W. (2013). The Adjective Sayı in Advertising English Slogans. Theory & Practice in Language Studies, 3(2), 275-285.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1993). Customer-Based Brand Equity: A Roadmap for Creating Strong Brands. Journal of Marketing, 57(1).

Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The Importance Of Corporate Brand Personality Traits To A Successful 21st Century Business. Journal of Brand Management, 14(1-2), 78-81.

Keller, L. K. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Khoshnava, S. M., Rostami, R., Zin, R. M., Streimikiene, D., Yousefpour, A., Strielkowski, W., & Mardani, A. (2019). Aligning the Criteria of Green Economy (GE) and Sustainable Development Goals (SDGs) to Implement Sustainable Development. Sustainability, 11(17), 4615.

Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 108-127.

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.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazar Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall; 9th edition.

Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. New York: Pearson Education.

Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability And Branding: An Integrated Perspective. Industrial Marketing Management, 43(1), 6-15.

Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11(2), 141-162.

Küster, I. (2013). The Role of Slogans in Brand Communication: An Experimental Study. International Journal of Business and Social Science, 4(8), 148-155.

Lehmann, D. R., & Srinivasan, S. (2013). Assessing Brand Equity Through Add-on Sales. Customer Needs and Solutions, 1(1), 69-76.

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.

Mataracı, P. (2017). Sürdürülebilir Pazarlama Ve Tüketici Davranışı: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı Ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Moser, A. K. (2016). Consumers' Purchasing Decisions Regarding Environmentally Friendly Products: An Empirical Analysis Of German Consumers. Journal Of Retailing And Consumer Services, 31, 389-397.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri (Cilt 17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Munier, N. (2005). Introduction to Sustainability: Road to a Better Future. Springer.

Nguyen, N.-T., Nguyen, L. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8, 985-996.

Nguyen, T. T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. Sustainability, 11(9), 2653.

Pınarcıoğlu, N. Ş., Kanbak, A. (2020). Sürdürülebilir Kent Modelleri. (s. 13) IJOPEC

Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. International Conference on Eurasian Economies, (s. 389-397). Macedonia.

Öndoğan, E. N. (2010). Retoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". Ege Üniversitesi Stratejik Araştırma Merkezi Dergisi, 1(1), 1-25.

Özbakır, M. (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paço, A. d., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An Analysis Of The Measurement Of The Construct Buying Behaviour In Green Marketing. Journal Of Integrative Environmental Sciences, 11(1), 55-69.

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

Popescu, C., Popescu, S. F., & Stroe , C. (2010). Consumption For The Fulfillment Of Human Life. Economic Amphitheatre. Protection of Consumers' Rights and Interests, 12(28), 529-544.

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.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: Mcgraw - Hillbook Company.

Shapiro, Samuel Sanford, and Martin B. Wilk. "An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)." Biometrika 52.3/4 (1965): 591-611.

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

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos , A., & Bohlen, G. M. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. European Journal of Marketing, 30(5), 35-55.

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

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 176.

Şengüler, Ö. (2020). Ö. Şengüler içinde, Marka Ol E Mi? (s. 36). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Testa, R., Migliore, G., Schifani, G., Tinebra, I., & Farina, V. (2020). Chemical–Physical, Sensory Analyses and Consumers' Quality Perception of Local vs. Imported Loquat Fruits: A Sustainable Development Perspective. Agronomy, 10(6), 870.

Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 63.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler (s. 4-5). Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama KarmasındakiDeğişime İlişkin Değerlendirmeler. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (s. 1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri. MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri (s. 41). içinde MediaCat.

Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable Marketing. Journal of Macromarketing.

Vivien, F. D. (2008). Sustainable Development: An Overview of Economic Proposals. Open Edition Journals.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

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

Wilhite, H., & Lutzenhiser, L. (1999). Social Loading and Sustainable Consumption. ACR North American Advances, 26(1).

Y. Maqbool ve arkadaşları. (2019), "An Implementation Framework to Attain 6R-Based Sustainable Lean Implementation—A Case Study," in IEEE Access, vol. 7, pp. 117561-117579, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2936056.

Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinden Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Cinsiyet	( ) Kadın	( ) Erkek	( ) Belirtmek İstemiyorum		
Yaşınız	( ) 18-24	( ) 25-34	( ) 35-44	( ) 45-54	( ) 55 ve üzeri
Eğitim Durumunuz	( ) İlkokul/Ortaokul	( ) Lise	( ) Meslek Yüksek Okulu	( ) Üniversite	( ) Yüksek Lisans/Doktora
Medeni Durum	( ) Evli	( ) Bekar			
Çocuğunuz var mı?	( ) Evet	( ) Hayır			
Gelir Durumunuz	( ) 5500 TL ve altı	( ) 5501 TL -10.000 TL	( ) 10.001 TL - 20.000 TL	( ) 20.001 TL ve Üzeri	
Satın alma kararlarınızda ürünün sürdürülebilir olması tercih sebebi mi?				( ) Evet	( ) Hayır

	Sorular / Yanıtlar	Evet	Hayır	Katılmıyorum
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.			

***** Bu çalışma sürdürülebilir ürünlerin kullanımını ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumunu öğrenmek amacıyla İstanbul Ticaret Üniversitesinde yürütülen tezin araştırma kısmı için yapılmaktadır. Sonuçlar sadece akademik amaçla kullanılacaktır ve kişisel bilgiler herhangi bir şahıs/kurum ile paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak için gösterdiğiniz özveriden dolayı şimdiden teşekkür ederiz.