

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI

İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel KELEPÇE KARACIL

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

ADİYAMAN, 2023

ÖZET

İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Aysel KELEPÇE KARACIL

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı/ İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 04/2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi: Arif YILDIZ

Teknolojik gelişmeler, artan dünya nüfusu ve aşırı tüketim alışkanlığı dünyanın sahip olduğu doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda insanlığın gelecek nesillere bırakacağı doğal kaynak rezervleri azalma hatta yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Gelecek nesillerin ihtiyaç duyacağı doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması için insanlığın bugünden önlem alması gerekmektedir. Bu önlemlerin alınabilmesi için sürdürülebilirliğin toplumsal alana yayılması ile mümkün olacaktır. Bu hususta en önemli görev kişilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üreten işletmelere düşmektedir. İşletmelerin ürettikleri tüm mal ve hizmetleri sürdürülebilir bir anlayışla ve üretim aşamasından tüketim aşamasına kadarki tüm aşamalarında sürdürülebilir öğeleri barındırması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan pazarlama stratejisinin etkinliği sürdürülebilirliğin toplumsal alana yayılması açısından hayati önem taşımaktadır. Etkili bir sürdürülebilir pazarlama anlayışının tüketici satın alma niyetinde etkili olup olmadığının tespit edilmesi önemlidir. Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Özellikle gelecek nesillerin kalifiye personellerini, işletme sahiplerini, yöneticilerini, siyaset yapıcılarını yetiştiren üniversite öğretim elemanlarının sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma niyetlerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Adıyaman Üniversitesinde görev yapan 307 akademik personel üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; cinsiyet ve medeni durum

ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak unvan ve yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bununla birlikte çevresel ve toplumsal alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, ekonomik alt boyutunun ise olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama; Satın Alma Niyeti, Akademisyenler; Adıyaman.



ABSTRACT

THE EFFECT OF SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES OF BUSINESSES ON CONSUMER PURCHASING INTENTION: A STUDY ON ACADEMICS

Aysel KELPÇE KARACIL

**Production Management and Marketing Program/ Department of Business
Administration**

Adıyaman University, Institute of Graduate Studies, 04/2023

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Arif YILDIZ

Technological developments, increasing world population and excessive consumption habits cause the world's natural resources to be depleted rapidly. As a result, the natural resource reserves that humanity will leave to future generations will face the danger of decrease or even extinction. Humanity needs to take precautions today in order to transfer the natural resources that future generations will need to future generations. In order to take these importance, it will be possible by spreading the sustainability to the whole social field. In this regard, the most important task undoubtedly falls on businesses that produce goods and services that people need. All the goods and services produced by the enterprises with a sustainable understanding and in all stages from the production stage to the consumption stage must contain sustainable elements. The effectiveness of the marketing strategy, which is especially effective in the purchasing preferences of consumers, is of vital importance in terms of spreading sustainability to the social sphere. It is important to determine whether an effective sustainable marketing approach is effective in consumer purchase intention. In this context, the main purpose of this study is to determine whether the sustainable marketing understanding of enterprises is effective on purchase intention. In particular, it is very important to determine the purchasing intentions of university faculty members who train qualified personnel, business owners, managers and policy makers of future generations for sustainable marketing practices. According to the findings obtained as a result of this study carried out on 307 academic staff working at Adıyaman University; No significant difference was found between gender and marital status, and the sub-dimensions

of sustainable marketing practices and purchase intention of enterprises. However, a significant difference was found between the title and age variable and the sub-dimensions of sustainable marketing practices and purchase intention of the enterprises. However, it was concluded that the environmental and social sub-dimensions had a positive and significant effect on the purchase intention, while the economic sub-dimension did not.

Keywords: Sustainable Marketing; Purchasing Intention; Academic; Adiyaman.



ÖNSÖZ

Bu çalışmada işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının akademik personellerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Geleceğin kalifiye personellerini, işletme sahiplerini, yöneticilerini, siyaset yapıcılarını yetiştiren üniversite öğretim elemanlarının sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma niyetlerinin incelenmesi gelecek nesillerin de sürdürülebilirliğe bakış açılarını şekillendirecektir.

Hem bu tezin tamamlanmasında hem de yüksek lisans eğitimimin tüm aşamalarından itibaren sabır, anlayış ve hoşgörü ile bana rehberlik eden, bilgi ve tecrübelerini aktaran, her daim motive eden ve akademik ilgimi sürekli canlı tutan saygıdeğer hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ'a en kalbi duygularım ile sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı bulduğum Prof. Dr. Mücahit ÇELİK, Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN, Dr. Öğr. Üyesi Mert ÖZGÜNER hocalarıma;

Tezin hazırlanmasında yardımlarını ve desteklerini benden esirgemeyen Adıyaman Üniversitesi akademik ve idari personellerine, özellikle görev yaptığım Mühendislik Fakültesi yönetimine, akademik ve idari personellerine;

Hayatımın her evresinde benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, abime, ablalarıma, kardeşlerime ve eşim Güray KARACIL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aysel KELEPÇE KARACIL

2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Aysel KELEPÇE KARACIL

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	2
2.1. Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlama.....	2
2.1.1. Pazarlama Kavramı.....	2
2.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	4
2.1.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	6
2.1.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	8
2.1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Özellikleri.....	10
2.1.6. Sürdürülebilir Pazarlama Karması	12
2.1.6.1. Müşteri değeri.....	13
2.1.6.2. Müşteri maliyeti.....	14
2.1.6.3. Müşteriye uygunluk (müşteri kolaylığı).....	16
2.1.6.4. Müşteri ile İletişim	17
2.1.7. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi	18

2.1.7.1. Sosyal pazarlama.....	19
2.1.7.2. Yeşil pazarlama	19
2.1.7.3. Eleştirel pazarlama	20
2.1.8. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları	20
2.1.8.1. Toplumsal boyut.....	21
2.1.8.2. Çevresel boyut	22
2.1.8.3. Ekonomik boyut	22
3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	24
3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	24
3.2. Tüketici Davranışları.....	25
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	29
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	31
3.3.2. Seçeneklerin Araştırılması	31
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	32
3.3.4. Satın Alma.....	33
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	34
3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	35
3.4.1. Psikolojik Faktörler	36
3.4.1.1. Güdülenme	36
3.4.1.2. Algılama.....	37
3.4.1.3. Öğrenme ve bellek	38
3.4.1.4. Tutum ve inançlar	39
3.4.2. Kültürel Faktörler.....	40
3.4.2.1. Kültür	41
3.4.2.2. Alt kültür	42
3.4.2.3. Sosyal sınıf.....	43

3.4.3. Sosyal Faktörler.....	45
3.4.3.1. Aile	45
3.4.3.2. Referans grupları.....	47
3.4.3.3. Roller ve statü	49
3.4.4. Kişisel Faktörler	50
3.4.4.1. Yaş.....	50
3.4.4.2. Ekonomik durum ve meslek.....	52
3.4.4.3. Yaşam tarzı	52
3.4.4.4. Kişilik.....	54
4. İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	56
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntem.....	57
4.2.1. Anket Tasarımı.....	57
4.3. Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem).....	59
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	61
4.5. Verilerin Analizi ve Veri Çözümleme Yöntemi.....	61
4.6. Ölçümün Güvenirliliği.....	62
4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63
4.8. Bulgular ve Yorumları	65
4.8.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	65
4.8.2. Demografik Özellikler.....	69
4.8.3. Katılımcıların Satın Alma Niyetinde Önemli Olan Faktörler	71
4.8.4. Ölçekteki İfadelere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Sonuçları	72

4.8.5. Demografik Özellikler ile İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları Alt Boyutları ve Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	75
4.8.5.1. Cinsiyet değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular.....	75
4.8.5.2. Medeni durum değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular.....	76
4.8.5.3. Unvan değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular.....	77
4.8.5.4. Yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular	81
4.8.6. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi	84
4.8.7. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi	85
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	96
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 1. Pazarlama Tanımları.....	3
Tablo 1. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları.....	13
Tablo 2. 1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	27
Tablo 2. 2. Alt Kültürler ve Sahip Oldukları Demografik Karakteristik Örnekleri.....	42
Tablo 3. 1. Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerinin İsabet Ettiği Seçenek ve Sonuçları.....	59
Tablo 3. 2. Belirli Büyüklüklerdeki Evrenler İçin Seçilmesi Gereken Örneklem Sayıları.	60
Tablo 3. 3. Örneklem Sayısı, Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri.....	61
Tablo 3. 4. Cronbach's Alpha (α) katsayısına ilişkin değerlendirmeler.....	63
Tablo 3. 5. Araştırma Modeli Doğrultusunda Araştırma Soruları, Hipotezleri ve Beklenen Sonuçlar.....	64
Tablo 3. 6. KMO Değerleri ve Yorumları.....	65
Tablo 3. 7. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) Sonuçları.....	67
Tablo 3. 8. Adıyaman Üniversitesi Akademik Personellerin Demografik Özellikleri.....	70
Tablo 3. 9. Satın Alma Niyetinde Etkili Olan Faktör/Faktörlerin Önem Dereceleri.....	71
Tablo 3. 10. Ölçekteki İfadelere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Sonuçları.....	72
Tablo 3. 11. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin cinsiyet değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları.....	76
Tablo 3. 12. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin medeni durum değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları.....	76

Tablo 3. 13. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları	77
Tablo 3. 14. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları	78
Tablo 3. 15. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvanlarına göre 20. İfadeye yönelik tutumları	79
Tablo 3. 16. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile ekonomik faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları	79
Tablo 3. 17. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvanlarına göre 23 ve 25. ifadelere yönelik tutumları.....	80
Tablo 3. 18. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları	82
Tablo 3. 19. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları	82
Tablo 3. 20. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş aralıklarına göre 18. ifadeye yönelik tutumları.....	83
Tablo 3. 21. Çevresel, Toplumsal, Ekonomik ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3. 22. Korelasyon katsıları aralıklarına ilişkin değer aralıkları ve yorumları.....	84
Tablo 3. 23. Çoklu Regresyon Modeli Özeti	85
Tablo 3. 24. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Modelinin ANOVA Testi Sonuçları.....	86

Tablo 3. 25. Çoklu Regresyon Analizi Katsayıları ve Güven Aralıkları 87

Tablo 4 1. Araştırmanın Soruları, Hipotezler, Beklenen Sonuçlar ve Gerçekleşen Sonuçlar
.....92



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Modern Sürdürülebilir Pazarlama (Kaynak: Trivedi vd., 2018: 191).....	10
Şekil 1. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması (Kaynak: Kumar vd., 2012: 487).....	12
Şekil 1. 3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi (Kaynak: Gordon vd., 2011; 147).	18
Şekil 1. 4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları (Kaynak: Jamrozy, 2007: 124).....	21
Şekil 2. 1. Tüketici Faaliyetleri (Kardes, Cronley ve Cline, 2008:.....	28
Şekil 2. 2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları (Kaynak: Solomon, 2004: 485).	30
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli.....	63

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

IUCD	:	Dünya Doğayı Koruma Birliği
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Mayer-Olkin
TDK	:	Türk Dil Kurumu
WCED	:	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
VIF	:	Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması ile doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Bunun sonucunda insanların gelecek nesillere bırakacağı doğal kaynak rezervleri, azalma hatta yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum özellikle son yıllarda tüm dünyanın sürdürülebilirlik ile ilgili konulara yoğunlaşmasına ve sürdürülebilirliği hayatın her alanında uygulamasını sağlamıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir ürünlerin üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi, gelecek nesillerin varlığı için oldukça önemlidir. Özellikle sürdürülebilirlik bilincinin toplumsal alanın her aşamasında uygulanmaya başlanması, tüketicilerin satın alma tercihlerinin sürdürülebilir alanlara yönelmesine katkıda bulunmuştur.

Son yıllarda toplumlarda artan çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarında da bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Çevre dostu ürünlerin varlığı, kişilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, tüketilmesi ve tüketimi sonrasında geri dönüştürülmesi gibi aşamaların tamamında gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından oldukça önemlidir. Özellikle çevre bilincine sahip kişilerin tercih ettiği çevre dostu ürünlerin kullanımı, birçok pazarın büyümesini sağlamış ve çevre dostu ürünlere olan talebin artması ile çevreye daha az zarar veren ya da hiç zarar vermeyen çevre dostu ürünlerin üretiminde artış görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kişilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının ne ölçüde başarılı olduğunun tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlama

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Birçok insan pazarlamayı satış ya da reklam olarak algılamaktadır. Bunun en temel nedeni satış ve reklamın pazarlamanın görünen kısmını oluşturmasıdır (Armstrong vd., 2017:6). Pazarlamanın temelini, süreç olarak farklı birçok aşaması bulunmasına rağmen, genel olarak iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleştirilen mübadele (değiş-tokuş) süreci oluşturmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın kökenleri insanlığın ilk dönemlerine kadar dayandırılmaktadır (Bilgin, 2015: 25).

Sanayi devrimi, modern anlamda pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi ile yeni üretim yöntemleri geliştirilmiş ve toplumlar ihtiyaç duyduğundan daha fazla ürün üretmeye başlamıştır. Bu durum toplumlar arasında ticaretin gelişmesine ve pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kozak, 2006: 2). Pazarlama faaliyetleri her ne kadar Sanayi Devrimi ile başlamış olsa da pazarlama ile ilgili ilk bilimsel faaliyetler 1900'li yıllarda başlamıştır. 1906 yılından itibaren üniversitelerde okutulmaya başlayan pazarlamanın kapsamlı tanımı ilk olarak 1930'lu yıllarda yapılmıştır (Kozak, 2006: 2; Ünal ve Bozkurt, 2014: 4). Bu yıllarda pazarlama kavramı makro düzeyde ele alınmış ve daha çok üreticilerin, perakendecilerin ve toptancıların pazarlama alanındaki faaliyetlerine ilişkin fikirleri hâkim olmuştur. 1940'lı ve 1950'li yıllarda mikro düzeyde fonksiyonel ve yönetsel düşüncenin hâkim olduğu pazarlama anlayışı ancak 1950'li yılların ortasından itibaren müşteri odaklı bir anlayışı benimsemiştir (Ödemiş ve Hassan, 2019: 131). Zaman içerisinde değişen piyasa ve pazar şartları ile, dinamik bir yapıda olan pazarlama anlayışında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikler şu şekilde evrelere ayrılmıştır (Kozak, 2006: 4; Kuş, 2016):

- ❖ 1930 -1940 yılları arasındaki dönem, ürün anlayışı dönemi
- ❖ 1940 -1950 yılları arasındaki dönem, satış anlayışı dönemi
- ❖ 1950 -1960 yılları arasındaki dönem, modern (çağdaş) pazarlama anlayışı dönemi

- ❖ 1960 -1970 yılları arasındaki dönem, toplumsal pazarlama anlayışı dönemi
- ❖ 1980-2000 yılları dönem, sürdürülebilir pazarlama anlayışı dönemi
- ❖ 2000’li yıllardan sonraki dönem ise dijital pazarlama anlayışı dönemi olarak ifade edilmektedir.

Türkiye’de ise pazarlama biliminin kurucusu olarak da kabul edilen Prof. Dr. Mehmet Oluç’un 1987 yılında yayınladığı “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme” adlı eserinde pazarlama kavramına yer verilmiştir. Oluç pazarlama kavramını, “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması” şeklinde tanımlamıştır (Ünal ve Bozkurt, 2015:4). Ancak, hem farklı birçok disiplinin ilgi alanına girmesi hem de yaşanan bilimsel gelişmeler, pazarlamanın tanımının zaman içerisinde değişikliğe uğramasına sebep olmuştur (Ünal ve Bozkurt, 2014: 4). Pazarlama ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1. 1. Pazarlama Tanımları

Pazarlama, belirli bir ihtiyaç veya istek olarak tanımlanabilir. Pazarlama, bu ihtiyaçları karşılayan mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması sürecidir.	Mackenzie, 1997: 58
Pazarlama, mal veya hizmetleri tüketicilerin istek ve arzularına göre sunmaktır.	Jones vd., 2008: 124.
Pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır.	Kotler, 2009: 10
Pazarlama, ürün veya hizmetlerin tanıtılması, satılması, temin edilmesi ve hedef kitlenin tercihleri, ihtiyaçları hakkında bilgi toplama faaliyetlerinin tamamını ifade etmektedir.	Amerikan Pazarlama Birliği, 2022. https://www.ama.org/marketing-news/the-new-reality-blurring-the-lines-between-marketing-and-research/
Pazarlama, bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.	Türk Dil Kurumu (TDK)

Üretilen mal veya hizmetin zekice elden çıkartılmasının aksine müşteri odaklı bir anlayış çerçevesinde tanımlama yapan Kotler; müşterilerin daha iyi duruma gelmesine

yardımcı olmak amacıyla pazarlamacının parola olarak; kalite, hizmet ve değer olmak üzere üç anlayışı benimsemesi gerektiğini ifade etmiştir (Kotler, 2009: 10).

Pazarlama, işletmeler arasında stratejik ve taktiksel bir savaş sanatı olarak da ifade edilmektedir. İşletmelerin, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için etkili bir pazarlama anlayışı benimsemeleri gereklidir (Trout ve Ries, 2007: 23). Müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin yanı sıra işletme karlılığını da dikkate alarak uygulanan etkili bir pazarlama anlayışının (Önay, 2014: 13) özünde müşteri beklentileri ve çıkarları yer almalıdır. Aksi halde uygulanan pazarlama anlayışı kısa ömürlü ve başarısız bir şekilde sonuçlanacaktır (Koç, 2019: 66). İşletmenin algılanan olumlu imajının artırılmasında etkili olan pazarlama, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin anlaşılmasında, uygunluğunun ve değerinin oluşturulmasında ve tüketicilere iletilmesinde oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir (Pomeroy vd., 2011: 955).

2.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Dünyada sanayinin ve kentleşmenin artmasıyla birlikte; çevre kirliliğinin artması, hammadde ve doğal kaynakların azalması, iklim değişikliklerinin meydana gelmesi gibi birçok olumsuzluğun yaşanması dünyanın geleceğinin tehlikeye girmesine neden olmuştur (Çelik vd., 2016: 279; Fettahioğlu ve Birin, 2016: 91). Bu durum; siyasetin, medyanın, işletmelerin ve halkın, sürdürülebilirlik kavramını gündemlerinin en üst sıralarına taşımasını sağlamıştır (Jones vd., 2010: 256).

Çevre sorunlarına dair ilk çalışmalar 19. Yüzyılda ortaya çıkmasına rağmen çevre ile ilgili önemli çözüm önerilerinin ve sonuçların elde edildiği ilk sistematik gelişmeler 1970’li yıllardan sonra meydana gelmiştir (Nemli, 1998: 287). Dr. Aurelio Pecce önceliğinde 1970 yılında Massachusetts Institute of Technology tarafından kurulan “Roma Kulübü” nün yapmış olduğu çalışma, Ekonomik Büyümenin Sınırları (Limits to Growth) ismiyle 1972 yılında kitap olarak yayınlanmıştır (Meadows vd., 1972: 9). Farklı birçok çevrede büyük ilgi gören çalışma, dünyadaki doğal kaynakların artan nüfusa yetmeyeceğini ve 150 yıl içerisinde doğal kaynak azlığının dünyanın yaşanabilirlik özelliğini azaltacağını ileri sürmüşlerdir (Kaynak, 2009: 48; Nemli, 1998: 288).

Roma Kulübü’nün girişimleri, özellikle 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Dünya Çevre Sorunları Konferansına olan ilginin artmasına (Nemli, 1998: 288) ve Konferansta kabul edilen “Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Bildirgesinin” şekillenmesine

katkıda bulunmuştur (Kaynak, 2009: 49). Bu bildirgede, ekonomik faaliyetlerin çevre ile uyumlu hale getirilmesi ilkesi benimsenmiş ve sürdürülebilirliğin temelleri oluşturulmuştur (Nemli, 1998: 288).

Sürdürülebilirlik, en genel ifadesiyle bir sürecin veya uygulamanın devam edip edemeyeceğinin (veya ne ölçüde devam edebileceğinin) bir ölçüsüdür (Thompson ve Norris, 2021: 1). Sürdürülebilirlik kavramının kökeni Latince “sürdürmek” anlamına gelen “sustinere” kelimesine dayandırılmaktadır. 1712 yılında Hans Carl von Carlowitz tarafından “kalabilirlik” olarak ifade edilen sürdürülebilirlik kavramı (Scoones, 2007: 590), Fransızca’da “tutmak ve desteklemek” anlamlarına gelen “soutenir” fiiliyle kullanılırken, İngilizce “süreklilik arz etme, daim olma, devamlı olma” anlamlarına gelen “sustainability” kelimesiyle ifade edilmektedir (Ece Çokmutlu, 2019: 38).

Sürdürülebilirlik, 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen, Dünya Doğa Şartı belgesinde bilimsel bir bakış açısıyla ilk kez tanımlanmış ve yeryüzündeki tüm kaynakların; çevreyi, toplumu ve tüm varlıkların hayatını sıkıntıya sokmadan, doğal halini bozmadan kullanabilmeyi ön gören bir yönetim şekli olarak ifade edilmiştir (Aslan Çetin ve Gül, 2018: 448).

1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun (WCED) yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” raporunda sürdürülebilirlik; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlayacak şekilde karşılamak” olarak tanımlanmaktadır (Kayıkcı vd., 2019:79). Bu bağlamda, dünyada bugün doğal kaynakların sınırsız olduğu görülse de ileriki zamanlarda geri dönüşü zor bir yaşam meydana gelmemesi için sürdürülebilir bir yol izlemek gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe yönelik çabaların amaçları şu şekilde sıralanabilir (Onaran, 2014:5):

- ❖ İşletmelerin sosyal yönünü yararlı bir şekilde arttırmasını sağlamak,
- ❖ Doğada bulunan bütün canlı türlerini koruyabilmek ve gezegenin varoluşunun devam edebilmesi için yeterlilik kazandırmak,
- ❖ Topluma hayatını kendi kendine devam ettirebilme yeterliliği kazandırmak ve önemli görünen sorunlara çözüm getirmek,
- ❖ Günümüz ve gelecek nesillerin refah düzeyini yüksek tutmak ve bunu devam ettirmek.

Sürdürülebilirlik açısından; işletmelere ve tüketicilere verilen değerlerin yanında toplumun bugününü ve yarınını dikkate alan, topluma ait tüm kaynakların sürdürülebilirliğini elde edecek bir pazarlama anlayışı düşüncesi anlamlı olabilmektedir (Onaran, 2014: 41). Sürdürülebilirlik kavramı önemli bir kavramdır. Çünkü toplum, çevre ve ekonomi ile alakalı konuların bütünleşmesini, bu konuların birbirleri ile karşılıklı bağımlı olduklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sonrasında çevresel konular küresel bir bakış açısı ile tartışılmış, dünya hükümetleri ve çoğu büyük şirketler tarafından stratejik bir amaç olarak görülmesi sağlanmıştır (Marcel ve Dragan, 2014:232-233).

2.1.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlamanın rolü, herhangi bir işletme ile müşteri arasındaki birincil araç olması nedeniyle oldukça önemlidir. Pazarlama, ürün ve hizmetlerin tasarımı, geliştirilmesi ve dağıtımını dâhil olmak üzere müşterilere değer sağlamanın her yönünü etkilemektedir (Martin ve Schouten, 2014: 18). İşletmelerin temel amacı, müşterilere değer sunarken aynı zamanda işletmenin de değerinin artırılmasını sağlamaktır. Ancak işletmelerin son yıllarda dikkat etmesi gereken bir diğer husus değerinin artırılmasının yanında sürdürülebilir öğeleri barındırmasıdır (Meffert vd., 2014: 4).

Sürdürülebilir pazarlamanın klasik pazarlamada olduğu gibi temel hedefi, işletmenin finansal hedeflerinin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde doğal çevre ve insan refahı üzerindeki etkisine de aktif olarak katılım sağlaması gerekmektedir (Martin ve Schouten, 2014: 18). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip bu analizler sonucu mal ve hizmetlerden yararlananlar (tüketiciler) ile değişen doğal ve sosyal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek ve bunu sürdürebilmeyi amaç edinebilmek şeklinde tanımlanabilir (Önay, 2014: 16).

Sürdürülebilir pazarlama hem doğal hem de beşerî sermayenin korunacağı veya geliştirileceği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma süreçlerini içermektedir (Martin ve Schouten, 2014: 18). Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla doğal kaynakları koruyan veya geliştiren sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir pazarlama anlayışı benimsemektedir (Armstrong vd., 2017: 82).

1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanan sürdürülebilir pazarlama anlayışı, işletmelerin pazarlama ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini birleştirme ihtiyacından dolayı ortaya

çıkıştır. Sürdürülebilir pazarlamada, işletmelerin üretim yaparken veya tüketim faaliyetleri sırasında çevreye en az zararın verilmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmalıdır (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010: 78).

Sürdürülebilir pazarlamanın gerçekleştirilmesi için hem işletmelerin hem de müşterilerin çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Öyle ki hem işletmeler hem de tüketiciler sürdürülebilir bir bilinçle hareket etmezlerse, sürdürülebilirliği tam olarak gerçekleştirmek olanaksız hale gelecektir. Bu bağlamda, plastik, kâğıt ve metal gibi geri dönüştürülebilir ürünleri geri dönüştürme bilinci; yürüyüş, bisiklet ya da elektrikli araç kullanımını tercih etmek; fosil yakıt tüketimini azaltmak, toplu taşıma kullanmak, enerji tasarrufu gibi sürdürülebilir öğelere dikkat ederek hareket etmek gerekecektir (Birin, 2015: 38). Bu açıdan sürdürülebilir pazarlamanın üretim ve tüketim olmak üzere iki aşaması bulunmaktadır.

Sürdürülebilir üretim; işletmelerin, ürünlerini üretirken çevresel duyarlılığa göre hareket etmeleri ile, çevresel zararları az olan girdiler kullanan, verimliliği yüksek ancak çok az veya sıfır atık içeren ve çevrenin kirlenmesini engelleyen üretim süreçlerini kapsamaktadır. Sürdürülebilir üretimde amaç işletmenin üretim kapasiteni ya da verimliliğini düşürmek değil aksine verimlilik ve kapasite artışını sağlarken çevresel etkileri en aza indirmektir veya tamamen ortadan kaldırmaktır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir üretimin gerçekleşmesi için gerekli olan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Önce ve Marangoz, 2012: 393):

- ❖ Üretilen ürünler hem insan hem de hayvan sağlığını tehlikeye atmamalıdır.
- ❖ Üretim sürecinin tamamında çevreye zarar verilmemelidir.
- ❖ Üretim sürecinin tamamında enerji tüketimi en aza indirilmelidir.
- ❖ Üretimde israf en aza indirilmeli ve gereksiz çöpe neden olunmamalıdır.
- ❖ Geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına özen gösterilmelidir.
- ❖ Ürünlerde, doğal yaşamın devamlılığına zarar veren ürünlerin kullanımı yerine alternatif çevreci ürünlerle üretim sürecine devam edilmelidir.

Sürdürülebilir tüketim; kişilerin tüketim alışkanlıklarında sürdürülebilir ürünlerin ve öğelerin yer alması olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir tüketim anlayışında kişiler sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimin unsurları şu şekilde sıralanmıştır (Önce ve Marangoz, 2012: 392):

- ❖ **Tutum**, ihtiyaçtan fazla olan tüketimin çoğu kişilerce olumsuz görülmesidir.

- ❖ *Farkındalık*, ürünleri satın alırken ürünün ekolojik özelliklerini önemsemektir.
- ❖ *Alternatif*, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemektir.

2.1.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Klasik pazarlama anlayışının uyguladığı tüketim alışkanlıkları doğrudan ve dolaylı olarak insanların yaşam kalitesinin azalmasına yol açmaktadır (Thomas, 2018: 1530). Bu durum sürdürülebilir pazarlama anlayışının toplumsal ihtiyaçtan ziyade toplumsal bir zorunluluk sonucu ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sınırsız insan ihtiyacına karşılık sınırlı doğal kaynakların oluşu sürdürülebilir bir anlayışın varlığını zorunlu hale getirmiştir (Kumar vd., 2012: 484).

Özellikle son yıllarda hızla artan insan nüfusu mevcut yaşam koşullarının sürdürülebilir olmadığını göstermiştir. Ancak yine de yerel veya uluslararası kurumların, organizasyonların ve hükümetlerin sürdürülebilirliğin varlığını kabul etmelerine rağmen almış olduğu önlemler yeterli olmadığından sürdürülebilirlik halen dünya gündeminin en önemli konularının başında yer almaktadır (McDonagh ve Prothero, 2014: 1186). Bu durum biyo-çeşitliliğin azalması/yok olması, iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, kirlilik ve yoksulluk gibi bir dizi sorunun sürekli hale gelmesine neden olmaktadır (Thomas, 2018: 1530).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının temelleri 1960'lı yıllardan sonra dünyada meydana gelen çevreci anlayışın gelişmesi ile atılmıştır (Leonidou vd., 2013: 152; Nemli, 1998: 287). Bu amaçla 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından organize edilen “Dünya Çevre Sorunları Konferansı”, çevre ile ilgili sorunların uluslararası boyutta tartışılmasına katkıda bulunmuştur. Konferansta özellikle ekonominin çevre ile uyumlu hale getirilmesini de içeren “Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Bildirgesi” kabul edilmiştir (Kaynak, 2009: 49). 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) sürdürülebilirliği “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerin bütünü” şeklinde tanımlamıştır (Leonidou vd., 2013: 152).

Bu girişimler, işletmelerin ürettikleri bazı malların çevreye zararlı olması üzerine sürdürülebilir pazarlamanın temellerini oluşturan “eko-pazarlama” ya da “ekolojik pazarlama” anlayışını getirmiştir (Ergen, 2018: 11). Ancak ekolojik pazarlama daha çok büyük işletmelerin üretim aşamalarında kullandıkları yüksek enerji ve kaynakların çevreyi kirlletmesine odaklandığından çok fazla benimsenmemiştir. 1980'li yıllarda başlayan ve

1990'lı yıllarda da devam eden çevreci ya da yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik pazarlamanın aksine üretim sürecinin yanı sıra ürünün paketlenmesi ve taşınması gibi daha fazla süreçte çevreci uygulamaları benimsemiştir (Jinina, 2012: 16). Yeşil pazarlama anlayışı ilk kez Amerikan Pazarlama Birliğinin 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama seminerinde ortaya çıkmış ve pazarlama literatüründe yerini almıştır (Pezikoğlu, 2010: 827).

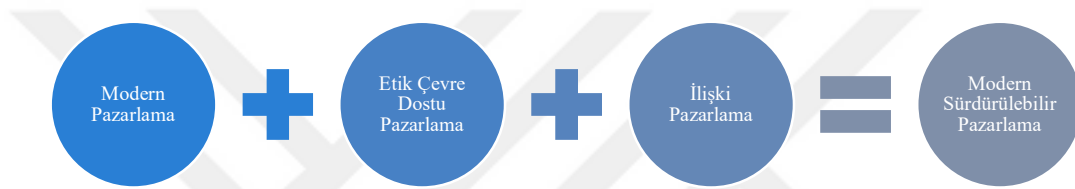
Sürdürülebilir pazarlamanın üç evresi bulunmaktadır. Bunlar; 1960'larda başlayan ve 1980'lere kadar devam eden "ekolojik pazarlama" anlayışı, 1980'li yıllarda başlayıp 2000'li yıllara kadar devam eden "çevreci pazarlama" anlayışı ve 2000'li yıllardan başlayıp günümüze kadar devam eden "sürdürülebilir pazarlama" anlayışı olarak sıralanmaktadır (Ergen, 2018: 11-12). Bu anlayışlardan;

- ❖ **Ekolojik Pazarlama:** hava kirliliğinin artması, tarım ilaçlarının doğaya vermiş oldukları olumsuz etkiler ve petrol rezervlerinin aşırı tükenmesi gibi çeşitli çevresel problemler sonucunda ortaya çıkmış ve bu problemlerle ilgilenilmiştir. Ekolojik pazarlama, özellikle çevreye ve doğal yaşama zararlı ürünlere olan bağımlılığın azaltılması konusunda mücadele etmeye çalışmıştır.
- ❖ **Çevresel Pazarlama:** 1980'li yıllarda başlayan bu anlayışta; temiz teknolojinin kullanılması önerilmiş, sadece üreticinin değil tüketicinin de çevreci bir bilince sahip olması gerektiği fikri savunulmuştur. Ekolojik pazarlamaya göre daha geniş tabanlı bir anlayış olan çevresel pazarlama anlayışı, çevresel zararları en aza indirmek için yeşil tüketici talebini ve rekabet anlayışını fırsata çevirmeyi amaçlamıştır.
- ❖ **Sürdürülebilir Pazarlama:** Hem sürdürülebilir gelişmeyi hem de sürdürülebilir ekonomiyi oluşturmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada üretim ve tüketimin gerçekleşme aşamalarının tamamında özellikle çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan pazarlara ve pazarlamaya yönelik daha gerçekçi bir yaklaşım benimsenmiştir (Hoşcan, 2017: 63-64; Ergen, 2018: 11-12).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı dinamik bir yapıda olup ortaya çıktığı ilk günden itibaren sürekli bir gelişme evrimi içerisinde (Hoşcan, 2017: 62). Bunun en temel nedeni sürdürülebilir pazarlama anlayışının çevresel, ekonomik ve sosyal performans değerlerinin bir arada değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada toplumsal etkinin daha çok çevresel performans üzerine odaklanması sürdürülebilirliğin ekonomik ve

sosyal boyutunun göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Ancak sürdürülebilir pazarlamanın bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekli olmaktadır (Schaefer ve Crane, 2005: 77).

Sürdürülebilir pazarlama dinamik bir yapıda olup zaman içerisinde diğer pazarlama anlayışlarından da etkilenecek farklı yönelimler sergileyebilmektedir (Trivedi vd., 2018: 191). Sürdürülebilir pazarlama hem müşterileri hem sosyal çevreyi hem de doğal çevreyi kapsadığından modern pazarlama, etik çevre dostu pazarlama ve ilişki pazarlama ile ilişkilendirilmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 9). Bu açıdan modern sürdürülebilir pazarlama anlayışı Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. 1. *Modern Sürdürülebilir Pazarlama (Kaynak: Trivedi vd., 2018: 191).*

Dinamik yapısı ve diğer pazarlama anlayışlarıyla olan etkileşimi nedeniyle farklı bir yerde konumlandırılan sürdürülebilir pazarlama anlayışı; işletmeler, değer zinciri ve endüstriler gibi diğer tüm sistemlerle etkileşim halinde olup, bir makro pazarlama şekli olarak kabul edilmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 9; Trivedi vd., 2018: 191).

2.1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Özellikleri

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı hem klasik pazarlama gibi işletmelerin belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda ilerlemesini ve gelişmesini sağlamak hem de üretim ve tüketimin tüm aşamalarında çevre ile uyumlu bir yapı sergilemektir (Okumuş, trs: 295). Sürdürülebilir pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ergen, 2018: 11):

- ❖ Sürdürülebilir pazarlama hem çevreyi koruyan hem de çevreye zarar vermeyen bir anlayışla sosyo-ekolojik ürünlerin üretimini ve pazarlanmasını yapmaktadır. Bununla birlikte çevrenin mevcut olan kötü koşullarının iyileştirilmesinde ve düzeltilmesinde etkili olmaktadır.
- ❖ Sürdürülebilir pazarlama sadece müşteri odaklı olmayıp müşteri memnuniyeti ile şirketlerin karlılığını dengeli bir şekilde gözetmektedir.

- ❖ Sürdürülebilir pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken çevrenin ihtiyaçları da göz ardı edilmemelidir.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının benimsenmesi işletmelerin rekabet avantajı, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, yeni teknolojik ve inovatif yaklaşımların benimsenmesi ve karlılıklarının artırılması gibi birçok ekonomik etkiyi beraberinde getirmektedir (Porter ve Linde, 1995: 129). Sürdürülebilir pazarlama anlayışının işletmelere sağlamış olduğu süreç faydaları ve ürün avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Porter ve Linde, 1995: 126):

Süreç Faydaları;

- ❖ Üretim girdilerinin eksiksiz işlenmesi, ikame edilmesi, yeniden kullanılması ya da geri dönüştürülmesinden elde edilen malzeme tasarrufu,
- ❖ Süreç verimliliğinde meydana gelen artışlar,
- ❖ Makine alet ve teçhizatları daha dikkatli izleme ve bakım sayesinde daha az arıza süresinin oluşması,
- ❖ İkame ürünlerin daha iyi kullanılması,
- ❖ Atıkların daha değerli formlara dönüştürülmesi,
- ❖ Üretim sürecinde daha düşük enerji tüketiminin elde edilmesi,
- ❖ Azaltılmış malzeme depolama ve taşıma maliyetlerin meydana gelmesi,
- ❖ Daha güvenli işyeri koşullarından tasarruf edilmesi,
- ❖ Deşarj veya atık işleme, nakliye ve bertaraf ile ilgili faaliyetlerin maliyetinin ortadan kaldırılması veya azaltılması,
- ❖ Süreç değişikliklerinin bir yan ürünü olarak üründe iyileştirmelerin meydana gelmesi (daha iyi süreç kontrolü gibi):

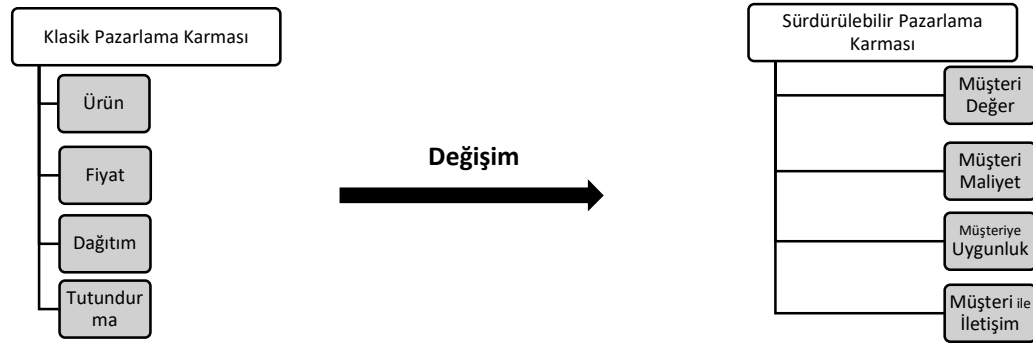
Ürün Avantajları;

- ❖ Daha kaliteli, daha tutarlı ürünlerin üretilmesi,
- ❖ Daha düşük ürün maliyetleri (örneğin, malzeme ikamesinden),
- ❖ Daha düşük paketleme maliyetlerin oluşması,
- ❖ Ürünler tarafından daha verimli kaynak kullanımının sağlanması,
- ❖ Daha güvenli ürünlerin ortaya çıkartılması,
- ❖ Geri dönüşüm maliyetlerinin daha düşük olması,
- ❖ Hurda değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkartılmasıdır.

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri özellikle az gelişmiş ülkelerde yoksulluğun azalmasına ve doğal kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasına katkıda bulunmaktadır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176).

2.1.6. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma taleplerini etkileyen en önemli araçların içerisinde yer almaktadır (Noo-urai ve Jaroenwisan, 2017: 80). Sürdürülebilir pazarlama karmasının amacı, işletmelerin istenilen, farklı ve savunulabilir bir yapı aracılığıyla sürdürülebilir mal veya hizmetlerde rekabet avantajı elde etmektir (Kumar vd., 2012: 487). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi geliştirmek, klasik pazarlamanın amacı ile çelişmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019: 277). Klasik pazarlama anlayışı sürdürülebilir pazarlamanın aksine daha fazla ürün, daha fazla satış ve dolayısıyla daha fazla doğal kaynak kullanımı üzerine odaklanmaktadır (Kumar vd., 2012: 487). Bu durum klasik pazarlama stratejilerinin ve sisteminin sürdürülebilir olmayan tüketim kalıplarını desteklemesini ve teşvik etmesini sağlamıştır (Thomas, 2018: 1530). Klasik pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama karmasının karşılaştırılması Şekil 1.2’de gösterilmiştir.



Şekil 1. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması (Kaynak: Kumar vd., 2012: 487).

Özellikle tüketicilerin sürdürülebilir mal ve hizmetlere yönelik talepleri, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını geliştirmesine önemli katkılar sunmaktadır (Dabija vd., 2014: 41). Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak sürdürülebilir pazarlamada ortaya çıkarılan mal veya hizmet tüketici ile üreticinin beraber hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Birlikte oluşturma ilkesine göre oluşturulan sürdürülebilir pazarlama

uygulamaları ile üreticiler ve tüketiciler mal veya hizmetin tüm aşamalarında beraber hareket etmektedir (Wiscicka-Fernando vd., 2019: 3).

Literatürde pazarlama karması elemanları; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört alt başlık altında toplanmıştır. 4P olarak adlandırılan bu pazarlama karması elemanları sürdürülebilir pazarlamada yerini 4C'ye bırakmıştır (Özbakır, 2010: 58). Müşteri değeri (consumer value), müşteri maliyeti (consumer cost), müşteriye uygunluk- müşteri kolaylığı (customer convenience) ve müşteri ile iletişim (consumer communication) şeklinde sıralanan bu karma elemanları (Birin, 2015: 42), Tablo 1.1'deki gibi açıklanabilir.

Tablo 1. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları

Müşteri Değeri (Consumer Value)	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmak ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sürdürülebilir şekilde gidermek.
Müşteri Maliyeti (Consumer Cost)	Müşterinin aldığı ürüne, verdiği fiyata eşit olma derecesine sahip olması beklentisi ve müşterinin mal hizmete kolay bir şekilde ulaşma isteğini sağlamak.
Müşteriye Uygunluk – Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience)	Müşteriye uygunluk, müşterilerin ürünleri elde edebilmeleri için uygun çözümler ortaya koyarak, bu ürünleri kullanmalarına ve kullanım sonrasında geri bildirimleri sağlayabilmelerine olanak sağlamak.
Müşteri ile İletişim (Consumer Communication)	İşletmelerin kendi müşterileri ile veri tabanı kurarak iletişime geçmesi sonucu müşterilerin özellik ve tercihlerine göre sürekli iletişim halinde olmayı sağlamak.

Kaynak: Birin, 2015: 42; Özbakır, 2010: 59; Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010: 80.

2.1.6.1. Müşteri değeri

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilere değer oluşturmayı amaçlamaktadır (Pomeroy, 2017: 12). Müşterilerin çevresel kaygıları, yeni ürünler için talepler ortaya çıkarmakta, mevcut ürünlerin yeniden değerlendirilmelerine katkıda bulunmakta ve ürünlerin yeniden tasarlanmasını, üretim süreçlerinin gözden geçirilmesini sağlamaktadır (Ergen, 2018: 18). Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde de etkisi olmaktadır (Pomeroy, 2017: 13; Trivedi

vd., 2018: 196). Bu bağlamda sürdürülebilir ürünlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Rudawska vd., 2016: 132):

- ❖ Müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilir olması,
- ❖ Uzun vadede ürünün dayanıklı olması,
- ❖ Sosyal ve çevresel değerleri içermesi,
- ❖ Ürün yaşam döngüsünün açık bir şekilde belirtilmesi ve sürdürülebilir olması,
- ❖ Ürünün yeni bilgi ve teknolojik gelişmelere açık olması,
- ❖ Sürdürülebilir ürünleri talep eden hedef grup dışındaki diğer tüm hedef gruplar için de sosyo-ekolojik katkı sağlaması,
- ❖ Üretim ve tüketim aşamalarının tamamında sürdürülebilir öğeleri içermesi ve bu hususlarda şeffaflık ilkesine özen gösterilmesi şeklinde sıralanmıştır.

Sürdürülebilir ürünlerin müşteri değerleri altı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Özbakır, 2010: 60):

- ❖ **Müşteri tatmini:** Pazarda var olabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçları sürdürülebilir ürünler ile karşılanmalı, müşteriler tatmin edilmelidir.
- ❖ **Odaklılık:** Hem çevresel hem de sosyal konulara odaklanarak yeşil ürünlerde olduğu gibi sürdürülebilir ürünler ortaya çıkartılmalıdır.
- ❖ **Yaşam döngüsünün yönü:** Sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüleri “beşikten beşiğe” mantığından hareketle gelecek nesillere aktarılmalıdır.
- ❖ **Belirgin düzelme:** Sürdürülebilir ürünler sayesinde sadece yaşanan çevredeki değil tüm dünyadaki sosyo-ekolojik sorunlar ile ilgilenilmekte ve bu sorunlara yoğunlaşmaktadır.
- ❖ **Sürekli iyileştirme:** Mevcut uygulamalar ile yetinilmemeli, sosyal ve çevresel fayda sağlayan sürdürülebilir ürünlerin sürekli yenilenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmalıdır.
- ❖ **Rekabet:** Firmalar; piyasada rekabet avantajını elde etmenin yanında sosyal ve çevresel konularda da gelişim sağlayabilmek için sürdürülebilir ürünler ortaya çıkartmalıdır.

2.1.6.2. Müşteri maliyeti

Müşteri maliyeti, klasik pazarlamada “fiyat” unsurunun yerine kullanılmaktadır. Burada amaç, en uygun maliyetli ürün ve hizmetleri müşterilere sunmaktır. Gereksiz maliyet

oluşturan ve çevreye zarar veren giderlerin en aza indirilmesi ile müşterilere daha uygun fiyatlarda mal ve hizmet sunumunu sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla; geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak ve hammadde kullanımını azaltmak suretiyle ürünlerin üretim maliyetlerini azaltıcı adımlar atılabilir. Ancak sosyo-ekolojik çevreye duyarlı ve sağlığı tehdit etmeyen ürünlerin üretilmesinde maliyet artışları ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda işletmeler, hedef pazarları doğrultusunda ortaya çıkacak maliyet artışlarını göz ardı etmeden hedef tüketicisini belirlemelidir (Birin, 2015: 43).

Sürdürülebilir ürünlere yönelik fiyatlamanın hem tüketiciler için uygun bir fiyat hem de üreticiler için adil bir kâr seviyesi içermesi gerekmektedir (Rudawska vd., 2016: 133). Sürdürülebilir pazarlama anlayışında fiyatlandırma faaliyetlerinin etkili olabilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ergen, 2018: 19):

- ❖ **Kalite:** Ürünü satın alan kullanıcının üründen memnun kalacağı kalite standartlarına sahip olması gerekmektedir.
- ❖ **İnanılrlık:** Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin sürdürülebilir olduğuna ve çevreye sağladığı faydalar hususlarında ikna edilmelidir.
- ❖ **Yalnlık:** Hangi ürünlerin sürdürülebilir olduğunu tüketicilerin kolayca anlayabilmeleri gerekmektedir.
- ❖ **Pazarlanabilirlik:** Her ürün ve pazar için uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- ❖ **Spesifiklik:** Tüketiciler, mevcut ve yeni teknolojiler ile kaynakların yenilenebilirliği konularında bilgilendirilmelidir.
- ❖ **Görünürlük:** İşletmelerin pazarladıkları sürdürülebilir ürünler ve projelerin tüketicilerin görebileceği şekilde bulundurulmalıdır.
- ❖ **Somutluk:** Üretilen sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere sağladığı somut yararlar açık bir şekilde belirtilmelidir.
- ❖ **Toplum:** Sürdürülebilir ürünlerde toplumsal desteğin sağlanması için toplum haberdar edilmelidir.
- ❖ **Strateji:** Şirket stratejisine uygun olarak üretilen sürdürülebilir ürünler tüketicilere pazarlanırken geliştirilen sürdürülebilir şirket stratejileri de anlatılmalıdır.
- ❖ **Azim:** Şirketler inovatif olma ve kâr elde etmenin yanı sıra toplumu sürdürülebilir ürünler konusunda eğitime azmi göstermelidir.

2.1.6.3. Müşteriye uygunluk (müşteri kolaylığı)

Müşteriye uygunluk (müşteri kolaylığı), klasik pazarlamadaki “dağıtım (yer)” boyutuna karşılık gelmektedir. Müşteriye uygunlukta amaç, üretilen sürdürülebilir mal ve hizmetlerin müşterilere en uygun ve kolay bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktır. Eğer tüketiciler sürdürülebilir mal veya hizmetlere ulaşmakta zorluk yaşarlarsa sürdürülebilir olmayan ürünlere ve hizmetlere yönelebilirler. Bu doğrultuda işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırabilecekleri alternatif dağıtım ve ulaşım ağları oluşturmaları gerekecektir (Aslan Çetin ve Gül, 2018: 450).

Mal ve hizmetlerin fiziksel dağıtımının çevre üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi vardır. Ayrıca bu dağıtımın sürdürülebilir olması da ek maliyetler içerdiğinden mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında işletmelerin en uygun stratejiyi belirlemeleri önemli olmaktadır (Rudawska vd., 2016: 134). Bu bağlamda müşteriye uygunluğun sağlanabilmesi için üç boyutun gerekliliğinden söz edilebilir (Özbakır, 2010: 71-72):

- ❖ ***Satın Almada Müşteri Uygunluğu:*** Sürdürülebilir pazarlamada mal veya hizmetin sürdürülebilir anlayışa göre üretilmesinin yanı sıra üretilen sürdürülebilir mal ve hizmetlere kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşılabilirliğinin de sağlanması gerekecektir.
- ❖ ***Sürdürülebilir Perakendecilik:*** Sürdürülebilir perakendeciler başta olmak üzere tüm perakendecilerin depolama, satış ve teşhir faaliyetlerinin tamamında sürdürülebilir alternatifleri tercih etmeleri gerekmektedir. Perakendecilerin aydınlatma, ısıtma, soğutma gibi ihtiyaçlarını da yine sürdürülebilir enerji kaynaklarından sağlamaları gerekmektedir.
- ❖ ***Sürdürülebilir Lojistik:*** Bir ürünün sadece üretim aşamasında değil tüm süreçlerinde çevresel zararlar görülebilmektedir. Bu bağlamda üretilen tüm ürün veya hizmetlerin süreçlerinin tamamı sürdürülebilir özellikler içermelidir. Üretimi ile tüketimi arasındaki mesafenin fazla olduğu ürünlerin lojistik maliyetleri daha fazla olabilmekte, bu durumda çevresel zararlar daha fazla görülebilmektedir. Bu kapsamda özellikle sürdürülebilir lojistiğin zararlarının en aza indirilebilmesi için kısa mesafeli tedarikçilerin tercih edilmesi gerekecektir.

2.1.6.4. Müşteri ile İletişim

Müşteri ile iletişim, klasik pazarlamanın “tutundurma” boyutuna karşılık gelmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin piyasada varlığının en önemli boyutları içerisinde yer alan müşteri ile iletişim, toplumda sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulmasında oldukça etkilidir. Toplumlarda sürdürülebilir bir bilincin oluşturulabilmesi için tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için işletmelerin ürettikleri sürdürülebilir mal ve hizmetler hakkında müşterilerle etkili bir iletişim ağı kurmaları ile sağlanmaktadır (Birin, 2015: 43)

Müşteri ile iletişim, etkin bir şekilde uygulanması ile talep ve arz arasındaki dengenin sağlıklı bir şekilde ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012: 393). Bu nedenle uygulanacak etkili iletişim, üretici ve tüketici arasında açık, şeffaf, etkileşimli ve bütünsel bir iletişim sağlamasına yardımcı olacaktır (Rudawska vd., 2016: 134-135). Bu bağlamda işletmeler, müşterileriyle iletişimlerini uygun bir şekilde planlamalı, yönetmeli, kontrol etmeli ve amaçlarına uygun bir şekilde uygulamalıdır. Müşteri ile iletişiminin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Özbakır, 2010: 74):

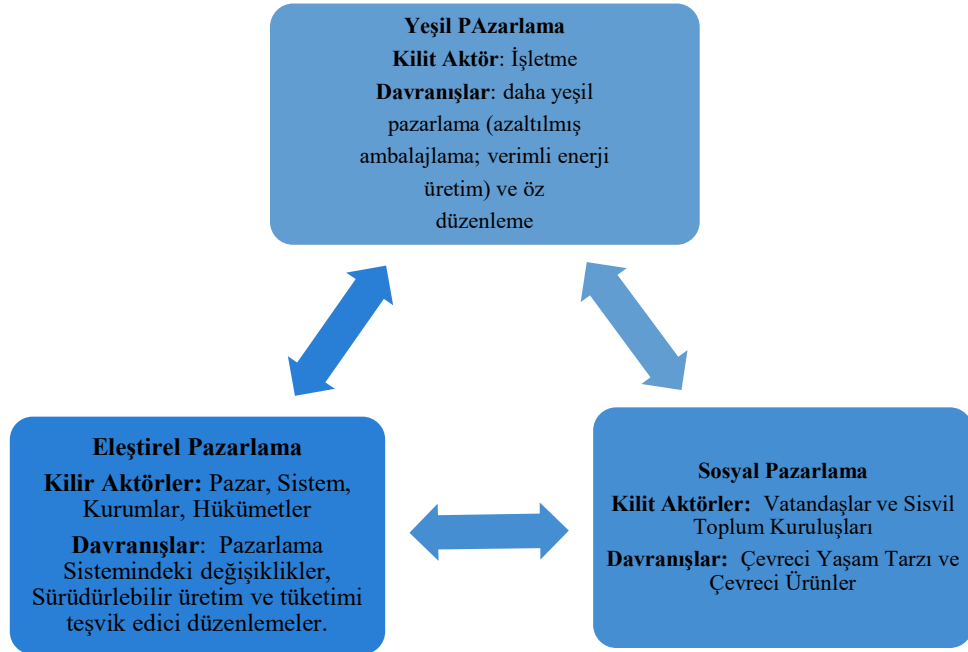
- ❖ **Farkındalık yaratma:** Sürdürülebilir ürünlerin üretilmesi kadar bu ürünlere olan talebin artırılması için toplumda sürdürülebilirlik bilincinin kazandırılması da önemlidir.
- ❖ **Bilgi verme:** Sürdürülebilir ürünleri tercih eden müşteriler, üretilen ürünlerin içeriği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler. Bu nedenle, sürdürülebilir ürünler üreten işletmeler, ürünlerin içerikleri hakkında ayrıntılı bilgilendirmeleri müşterilerle paylaşmalıdır. Örneğin sürdürülebilir bir üründe içerik bilgisi hem onun yapımında kullanılan maddeleri hem de bu maddelerin nerelerden ve nasıl elde edildiği bilgisini içermelidir.
- ❖ **Hatırlatma:** işletmelerin, müşterilerine satın aldıkları ürünün bakımı, kullanımı ve değiştirilmesi gibi konularda hatırlatmalar yapmaları gerekmektedir. Bu hatırlatmalar ürünlerin kullanımında sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacaktır.
- ❖ **İkna etme:** Daha önce sürdürülebilir ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin satın alma davranışlarının sürdürülebilir ürünlere yönelik değişmesinin sağlanması hem sürdürülebilir arzın hem de talebin artmasına neden

olacaktır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeleri konusunda ikna edilmeleri gerekecektir.

- ❖ **Güven verme:** İşletmeler, sürdürülebilir ürünlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olacağı konusunda tüketicilere güven vermeli ve tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi sağlanmalıdır. Örneğin petrol ve türevlerini içermeyen temizlik ürünlerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayabileceği gibi konularda tüketicilerin ürüne güven duyması sağlanmalıdır.
- ❖ **Bağlantı kurma:** Üretilen sürdürülebilir ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketicilerin beklentilerine yönelik araştırmalar yapılarak geri bildirimler sağlanmalıdır.

2.1.7. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi

Sürdürülebilir pazarlamanın çerçevesi üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bu üç unsur, Şekil 1.3'te gösterildiği üzere; sosyal pazarlama, yeşil pazarlama ve eleştirel pazarlama şeklinde sıralanabilir (Kayıkçı vd., 2019: 84).



Şekil 1. 3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi (Kaynak: Gordon vd., 2011; 147).

2.1.7.1. Sosyal pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı, ilk kez 1970’li yılların başında özellikle kişilerde sağlık bilincinin oluşturulması ve sağlık konusunda kişilerin sahip oldukları yanlış davranışların ortadan kaldırılmasını amaçlayan projelerde kullanılmıştır. Sosyal pazarlama kavramı, “belirli bir hedef grupta sosyal bir fikrin ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırma arayışı içinde olan bir programın tasarımı, uygulanması ve kontrolü” şeklinde tanımlanmıştır (Tengilimoğlu vd., 2013: 9).

Sosyal pazarlama, Birleşik Krallık Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi tarafından “sosyal veya kamu yararı için belirli davranışsal hedeflere ulaşmak için pazarlama kavram ve tekniklerinin sistematik uygulaması” şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal pazarlamada asıl amaç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde değişiklikler meydana getirmektir. Bu amaçla kişilerin sağlık, sosyal ve sürdürülebilir davranışlarının değiştirilmesi sağlanmaktadır. Örneğin toplu taşıma araçlarının veya bisiklet kullanımının sağlanması gibi amaçlarla kişilerin daha iyi hava kalitesi, daha az trafik sıkışıklığı, daha güvenli yollar, daha ucuz ulaşım ve iyileştirilmiş sağlıktan faydalanmaları mümkün olabilmektedir (Gordon vd., 2011; 149).

2.1.7.2. Yeşil pazarlama

İlk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ortaya atılan yeşil pazarlama kavramı, ürünlerin üretilmesinde ve tüketilmesinde ortaya çıkan çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların aşırı tüketiminin olumsuz etkileri üzerine odaklanmıştır. Çevresel pazarlama olarak da kabul edilen yeşil pazarlama, “tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Tüketicilerin istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012: 95). Farklı bir tanıma göre yeşil pazarlama, işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetleri doğal çevrenin korunması ve muhafaza edilmesini sağlayacak şekilde uyguladığı tüm pazarlama faaliyetleridir (Rettie vd., 2012: 422). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlamış olduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 56):

- Doğal kaynakların verimli kullanılması ile üretim maliyetlerinin azaltılması,
- Sürdürülebilir ürünleri talep eden müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve satış miktarlarının artması,

- Yeni ve taklit edilmesi zor sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi ile pazarda lider konuma ulaşma,
- Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ortaya çıkartılan ürünlerin işletme imajını artırması,
- Uzun vadede ortaya çıkabilecek enerji maliyetlerinin, kirliliğin ve atık sorununun azalmasını sağlama,
- Sanayi atıkları sonrası ortaya çıkan sağlık sorunlarının azaltılması ile sosyal faydanın elde edilmesi olarak sıralanmıştır.

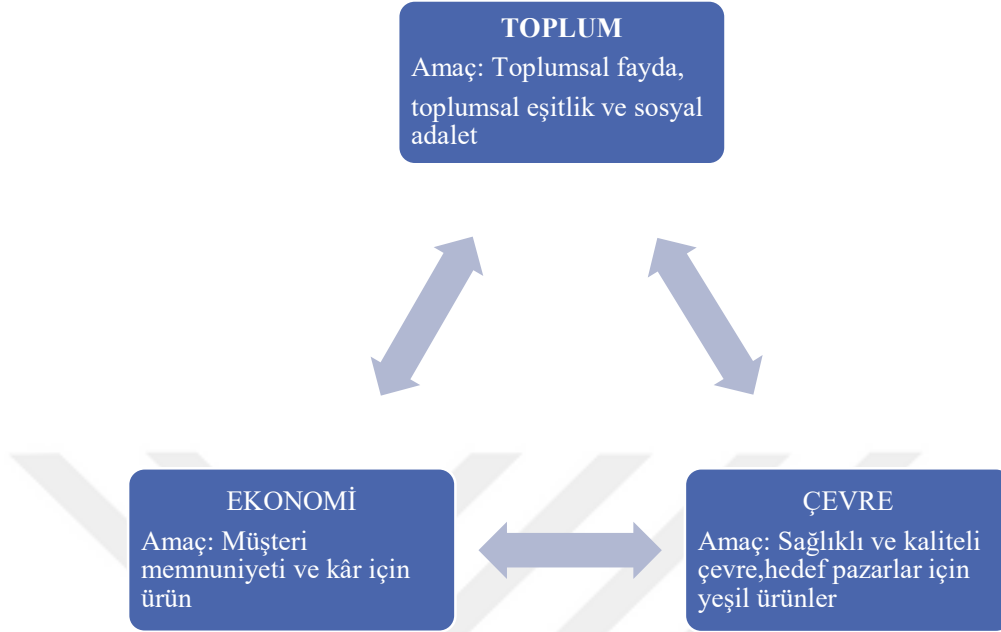
2.1.7.3. Eleştirel pazarlama

1980’li yıllarda ortaya çıkan eleştirel pazarlama, insanın çevreye karşı davranışlarını eleştirmesi üzerine ortaya çıkmıştır (Torlak ve Tiltay, 2009: 925). Eleştirel pazarlama, baskın pazarlama teorileri ve uygulamasına meydan okumaktadır. Eleştirel pazarlamanın odak noktası aşırı tüketimi engellemek ve sürdürülebilir tüketimi ve üretimi teşvik etmektir (Kayıkçı vd., 2019: 84-85). Sosyal pazarlama ve yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesinde yetersiz olduğu düşüncesinden hareketle ortaya çıkan eleştirel pazarlama, sürdürülebilirlik gündeminde yer alan çevresel ve yapısal faktörlere, eleştirel teori temelli bir yaklaşım kullanılarak incelemektedir (Gordon vd., 2011; 155).

Neyin sürdürülebilir olduğu ya da neyin sürdürülebilir olmadığına açıkça ifade edilmemesi üzerine odaklanan eleştirel pazarlama, sürdürülebilirliğin zaman içerisinde geliştiğini ve dinamik bir yapıda olduğunu ileri sürmektedir (Rettie vd., 2012: 422-1).

2.1.8. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesinde hem çevresel pazarlama hem de topluma dayalı pazarlama kavramının ortaya çıktığı dönemler etkili olmuştur. Sürdürülebilir pazarlamanın üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; çevre, ekonomi ve toplumdur. Toplum yönelimli pazarlamada amaç toplumdaki refah seviyesinin artırılması ve eşitliğin sağlanmasıdır. Çevre yönelimli pazarlamada amaç herkes için sağlıklı bir çevrenin oluşturulmasıdır. Ekonomik yönelimli pazarlamanın amacı ise işletmelere kâr getirecek yeşil ürünlerin tüketimini odak noktası haline getirmektir (Kayıkçı vd., 2019: 85). Sürdürülebilir pazarlamanın boyutları Şekil 1.4’te gösterilmiştir.



Şekil 1. 4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları (Kaynak: Jamrozy, 2007: 124).

2.1.8.1. Toplumsal boyut

Sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal boyutundaki amaç, işletmelerin üretilen mal ve hizmetlerden hem kar elde etmek hem de toplumsal fayda sağlamaktır (Üner ve Baş, 2018: 306). Bu amaçla tüketici memnuniyetinin elde edilmesinin yanı sıra toplumun refahının da artırılması sağlanmalıdır. İşletmelerin pazarlama kararlarında ve stratejilerinde çevreyi geliştirici ve topluma fayda sağlayıcı eylemler içerisinde faaliyet göstermeleri gerekmektedir (Jamrozy, 2007: 121).

Sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal boyutunun gerçekleştirilebilmesi için de işletmelerin sosyal sorumluluk ile sürdürülebilirlik anlayışını birleştirmeleri amaçlanmalıdır. Çünkü ne sadece sürdürülebilirlik ne de sadece sosyal sorumluluk tek başına yeterli olmamaktadır. Sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin birlikte bir uyum içerisinde uygulanması gerekmektedir (Üner ve Baş, 2018: 307).

Toplumsal boyutunun önemi, toplumda sürdürülebilir bilincin oluşmasına yardımcı olmaktır. Bu husustaki pazarlama faaliyetlerinin amacı, sürdürülebilirlik bilincini topluma benimsetmek ve tüketicilerde davranış değişikliklerinin oluşturulmasını sağlamaktır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 118). İşletmeler bununla birlikte toplum yararına destek

faaliyetlerinde bulunmalı ve kârının belirli bir kısmını toplum çıkarları için kullanmalıdırlar (Jung vd., 2020: 300).

2.1.8.2. Çevresel boyut

Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutu, özünde sürdürülebilirliği içermektedir. Burada temel amaç mevcut kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmanın yanı sıra gelecek nesillerin de kaynak ihtiyaçlarının gözetilmesidir. Bu bağlamda çevresel boyut sürdürülebilir pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Çevresel boyutlar gözetilmeden oluşturulacak bir sürdürülebilir pazarlama anlayışı, eksik ve amacından uzak kalacaktır (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508).

En genel ifadesiyle çevresel boyut, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlere yönelik strateji ve kararlarının çevre üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir. Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutu ürünlerin geri dönüşümü, yeniden kullanılması, enerji tasarrufu ve üretim süreçlerindeki doğal kaynak kullanımı oranı üzerine odaklanmaktadır (Jamrozy, 2007: 123). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutunun temel amacı, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullandıkları pazarlama karması elemanlarının tamamında çevresel faydaları gözeterek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesidir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

2.1.8.3. Ekonomik boyut

İşletmelerin temel kuruluş amacı kar elde etmektir. Üretilen mal ve hizmetlerden kar elde edilmesi aynı zamanda işletmenin var olma sorumluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Topuz Savaş, 2019: 66). Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik boyutunun, işletme ve tüketici olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. İşletmeler açısından sürdürülebilir mal ve hizmetlerin üretim aşamasında ortaya çıkabilecek fazla maliyetleri göze almaktır. Bu durum işletmeler için risk teşkil etmesinin yanı sıra tüketici talebinin karşılanması açısından da fayda sağlamaktadır. Tüketici açısından da maliyeti yüksek sürdürülebilir mal ve hizmetlere fazla ücret ödemeyi kabul etmektir (Önce ve Marangoz, 2012: 393).

Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik boyutu, kişilerin gelir düzeyi ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. Çünkü gelir düzeyinin artması ile kişiler daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir. Ancak sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik boyutu özellikle ihtiyaç dışı satın almalarının önüne geçtiği için klasik pazarlama anlayışı ile çalışmaktadır.

Çünkü klasik pazarlama anlayışında amaç daha fazla ürün ya da hizmet satmaktır. Oysa sürdürülebilir pazarlama aşırı tüketime karşı çıkmaktadır (Jamrozy, 2007: 122-123).



3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanlar, doğası gereği dünyaya geldikleri ilk andan itibaren tüketim eğilimi içerisine girmektedirler. İnsan dışındaki diğer canlılarda bulunan tüketim anlayışının en temel farklılığı, diğer canlıların doğada elde ettikleri ürünleri insanlar, mevcut halleriyle tüketirler. Ancak insanlar, doğal yaşamda elde ettikleri ürünleri, belirli bazı aşamalara tabi tuttukten sonra tüketirler. Bu durum üretim anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yürük, 2017: 24).

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre tüketim “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtıdır” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, <https://sozluk.gov.tr>, 2022). Tüketim, insanların hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını karşılamalarını ve yaşamlarını devam ettirmelerini ağılamaktadır. Akboz (2019)’a göre tüketim “bir süreç olarak ele alınırsa; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacı ile bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanıp yok etmektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Akboz, 2019: 21).

İhtiyacını karşılayacak kadar parası olan ve bunu harcamak isteyen her insan, kurum ve kuruluş tüketici olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda tüketici; kişileri, aileleri, üretici ve satıcı işletmelerini, tüzel kişilikleri, kamu kurum ve kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen sosyal kurumları da içeren çok geniş bir alanı ifade etmektedir (Tunç, 2015: 72). Başka bir tanıma göre ise tüketici; “istek ve arzuları gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişiye denir” şeklinde tanımlanmıştır (Sert, 2017: 57).

Tüketiciler, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bireysel tüketiciler, kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ya da başkalarının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan kişilerden oluşmaktadır. Örgütsel tüketiciler ise kişi veya kurumların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek amacıyla satın alan kişilerden oluşmaktadır. Bireysel tüketicilerin başkaları için yapmış olduğu satın alımlar; ailenin arabasına yakıt koyması, evin fatura ve kira ödemelerini yapması, bir başkasına (eş, kardeş, arkadaş, çocuk gibi) hediye alması gibi işlemleri kapsamaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 8). Örgütsel tüketiciler ise mal ve hizmetleri şu amaçlarla satın almaktadırlar (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 9):

- ❖ Diğer mal veya hizmetleri üretmek amacıyla,
- ❖ Ürettikleri mal veya hizmetleri diğer kuruluşlara veya bireysel tüketicilere yeniden satmak, organizasyonlarını yönetmeye ve yürütmeye yardımcı olmak amacıyla satın alma işlemini gerçekleştirirler.

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışına yönelik yapılan ilk tanımlamalarda genellikle tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanılmıştır. Ancak tanımlamalar, doğru olmasına rağmen tüketicilerin satın almadan önce, tüketim sırasında ve sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetleri tam olarak kapsamadığı için yetersiz kalmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 8). Bununla birlikte tüketici davranışı, bir kişinin gömlek, ayakkabı, patates, cep telefonu veya otomobil gibi somut ürünlerinin satın alma biçiminden daha fazlasını ifade etmektedir. Ayrıca dışıye gitmek, konsere katılmak, seyahate çıkmak ve hayır kurumlarına bağışta bulunmak gibi hizmetleri, etkinlikleri, deneyimleri ve fikirleri kapsamaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3). Tüketicilerin bir ürünü ne zaman, neden, nasıl ve nerede satın alıp almadıklarıyla ilgili (Lakshmi, Aparanjini Niharaka ve Lahari, 2017: 34) tüketici davranışlarının cevap aradığı bazı soruların şu şekilde ifade edildiği görülmektedir (Lake, 2009: 10):

❖ Tüketiciler neden satın alır?

Tüketiciler çeşitli nedenlerle satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Bu nedenleri; benlik kavramlarını güçlendirmek, yaşam tarzlarını sürdürebilmek, bir grubun parçası olmak veya ait oldukları bir grupta kabul görülmek, kültürel kimliklerini ifade etmek şeklinde sıralamak mümkündür.

❖ Tüketicileri satın alma davranışına iten iç ve dış faktörler nelerdir?

Her tüketici; içsel olarak kendi tutumlarından, kişiliğinden, algılarından, benlik kavramlarından ve duygularından etkilenir. Ayrıca tüketici hane yapısı, grup birliği ve kültürel inançlar gibi dış etkenlerden de etkilenmektedir.

❖ Kimden satın alıyorlar?

Tüketiciler, kendilerini hoş karşılanmış, anlaşılmış, önemli ve rahat hissettirerek psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerden satın alırlar.

❖ **Ne zaman satın alıyorlar?**

Tüketiciler, aile yaşam döngüleri ve hane yapıları tarafından belirlenen tüketim kalıplarına göre satın alırlar.

❖ **Nasıl satın alıyorlar?**

Tüketiciler, satın almalarda onlara rehberlik eden bir karar verme sürecinden geçerler. Bu süreç, tüketicinin hem iç hem de dış etkisini dikkate alır.

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih ettiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı süreçlerin tamamını kapsamaktadır (Solomon, 2004: 484).

Amerikan Pazarlama Derneği tüketici davranışını, “duygu, biliş, davranış ve insanların hayatlarının değişen yönlerinin gerçekleştiği çevreyle olan dinamik etkileşimidir” şeklinde tanımlamaktadır (Peter ve Olson, 2010: 6). Başka bir tanıma göre ise tüketici davranışı, kişiler ya da topluluklar tarafından malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin zaman içinde satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüketici kararlarının bütünüdür (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3). Bununla birlikte, “tüketicilerin açık eylemleri” ve “tüketicilerin veya karar vericinin ürün ve hizmet pazarındaki davranışları” tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir (Stephens, 2017: 6).

Tüketici davranışı, insanların tüketim süreçlerinde deneyimledikleri düşünce, duygu ve gerçekleştirdikleri eylemleri içerdiği gibi düşünce, duygu ve eylemleri etkileyen çevredeki etkenleri de içermektedir. Ayrıca diğer tüketicilerden gelen yorumlar, firmaların yapmış oldukları reklamlar, alternatif ürünlere göre fiyat bilgileri, paketleme, ürünün görünümü gibi birçok faktör de kişilerin duygu, düşünce ve eylemlerini etkilemektedir (Peter ve Olson, 2010: 6). Tüketici davranışlarının yapısını aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür (Sert, 2017: 58):

- ❖ Tüketici davranışları, insanların satın alma davranışları sonrasında meydana gelir.
- ❖ İnsanların davranışlarını etkileyen farklı değer ve kültürler, tüketici davranışlarını etkilemektedir.
- ❖ Tüketici davranışlarının incelenmesinde bilimsel yaklaşımlar benimsenmelidir.
- ❖ Tüketici davranışlarının incelenmesinde objektif davranılmalıdır.

- ❖ Tüketicilerin yaşamlarında bir ürünü satın almalarında, genel olarak bunların bir soruna çözüm bulma odaklı olarak hareket etmeleri etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının belirli bir amaca yönelik bir yapısı olduğu söylenebilir.

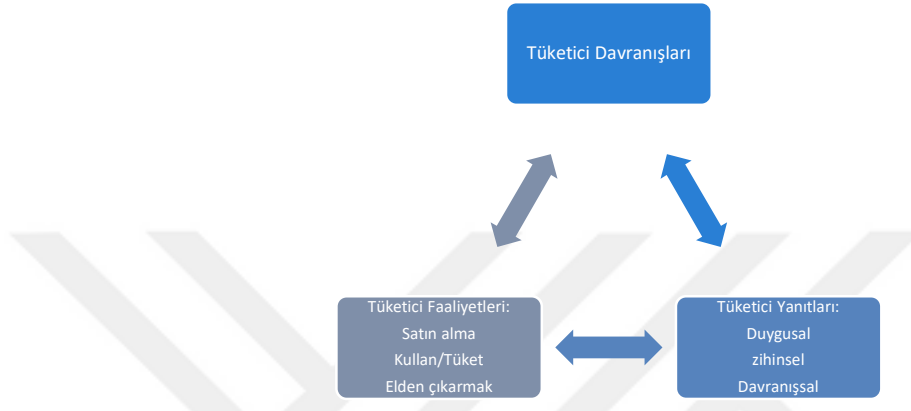
Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, internetin ve telefon kullanımının yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında değişim görülmüştür. (Akboz, 2019: 23). Tüketici davranışlarının özellikleri Tablo 2.1’de gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10).

Tablo 2. 1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Özellikler	Açıklama
Tüketici davranışları, güdülenmeye yönelik amaçlardır.	Tüketici davranışı sadece bir faaliyeti değil birçok faaliyeti barındıran bir davranıştır. Bir ürünü satın almadan önce araştırmak, bilgi toplamak, mağaza gezmek, gözlem yapmak da tüketici davranışı olduğu gibi tüketim sonrasındaki faaliyetlerin tümü de tüketici davranışı olarak kabul edilebilir
Tüketici davranışı, hiyerarşi bir yapıda gerçekleşir ve dinamik bir sürece sahiptir.	Tüketici davranışlarında süreç, birbirini izleyen adımlardan oluşur. Bunlar; ihtiyacın meydana gelmesi, ihtiyaç sonrası satın alma ve onu kullanmaktır.
Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.	Biz tüketiciler bir ürün satın alırken her zaman planlı davranmayız. Örneğin; aklımızda bir marka ürün satın almak varken gidip farklı bir marka ürün satın alabiliriz. Fakat bir ürün için önceden bilgi toplamak, satış elemanı ile görüşmek planlı yapılan bir faaliyettir. Bu da tüketicilerin ihtiyacı, düşüncesi, karar aşamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.
Tüketici davranışı, karmaşık kararlar içerir.	Burada tüketiciler, önemli bir tüketim kararı alırken uzun bir zamana ihtiyaç duyarlar vardır ve bu karar verilirken başkalarının önerilerinden faydalanma ihtiyacı duyabilirler.
Tüketici davranışlarının farklı rolleri vardır.	Tüketici davranışında belli bir satın almada başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi olası rollerden bahsedilebilir.
Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.	İnsanlar satın alma sürecinde çevresel faktörlerden mutlaka etkilenir. Örneğin yağmur yağan bir günde şemsiyemizin tellerinin kırılması sonucu önümüze çıkan ilk uygun mağazadan şemsiye almak gibi.
Tüketici davranışı, kişilerin farklı özelliklerine göre farklılık gösterebilir.	Her birey farklıdır ve tüketici davranışında farklılık bunun doğal bir sonucudur.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012: 32-33; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10.

Tüketici davranışları, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma niyetinin ortaya çıkmasından onun elden çıkartılmasına kadar geçen süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Bu süreçlerde tüketiciler duygusal, zihinsel ve davranışsal bazı yanıtlar neticesinde hareket ederler. Tüketici davranışlarına ilişkin tüketici faaliyetleri Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. *Tüketici Faaliyetleri (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 8).*

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında; pazarlama yöneticileri, etik savunucuları, kamu politikası yapıcıları ve düzenleyicileri, akademisyenler ile tüketicilerin ve toplumların iyi araştırılması ve anlaşılması gerekmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 15).

- ❖ **Pazar Yöneticileri:** Tüketici davranışına yönelik çalışmalar, pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmek için pazarlama yöneticilerine kritik bilgiler sağlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin ve müşterilerin neye değer verdiğini anlamak için tüketici davranışı içgüdülerine ihtiyaç duyar ve o zaman uygun mal ve hizmetleri geliştirebilir, iletebilir ve sunabilirler.
- ❖ **Etik Savunucuları:** Bir mal veya hizmeti üreten üreticilerin ve pazarlamacıların bazı durumlarda etik dışı uygulamalar sergilemeleri, endişeli tüketicilerin bazen uygunsuz uygulamalar konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak için savunuculuk grupları oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu grupların medya, sosyal medya, boykot gibi araçları kullanarak tüketicileri veya hedef kitleleri etkilemelerine neden olmaktadır.
- ❖ **Kamu Politikası Yapıcıları ve Düzenleyicileri:** Yasa koyucular, düzenleyiciler ve devlet kurumlarının tüketicilerin haksız, güvenli olmayan veya uygunsuz pazarlama uygulamalarından korumaya yönelik politika ve

kurallar geliştirmeleri, tüketicici davranışlarını anlamada oldukça önemlidir. Kamu politikasının eylemleri pazarlama yöneticilerinin kararlarından etkilenebilmektedir. Örneğinin; 18 yaşından küçük tüketicicilere sigara satışının yapılmaması ve sigara paketlerinin üzerinde caydırıcı resim ve yazılarının yer alması tüketicicileri sigara vazgeçirmeye yönelik kamu politikalarıdır. Bununla birlikte, yanıltıcı reklamlar, ürünün içeriğinin eksik ya da yanlış belirtilmesi gibi uygulamalara yönelik düzenlenen kamu politikaları, tüketici refahının anlaşılmasına ve iyileştirmesine yardımcı olmaktadır.

- ❖ **Akademisyenler:** Tüketici davranışını anlamak, akademi ağıında iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, akademisyenlerin konuyla ilgili dersler verirken tüketici davranışı hakkında bilgiyi aktarıyor olmaları; ikincisi ise akademisyenlerin tüketicicilerin mal ve hizmetleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken nasıl davrandıklarına, düşündüklerine ve hissettiklerine odaklanan araştırmalar yürüttüklerinde tüketici davranışı hakkında bilgi üretmeleridir.
- ❖ **Tüketiciler ve Toplum:** işletmelerin, tüketicicilerin ve toplumun değeri yargılarını, inançlarını önceden bilmeleri daha bilinçli pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Uygunsuz reklamlardan kaçınmak, özel hayatı ihlal etmemek, çevre dostu ürünler ortaya çıkartmak, sürdürülebilir öğelere yer vermek gibi uygulamalar tüketicicilerin ve toplumun değeri yargılarının, inançlarının ve beklentilerinin karşılanması ve desteklenmesini sağlamaktadır. Bu hususta işletmeler, pazarlama stratejilerini ya gönüllü olarak belirlerler ya da bazı hususlarda yasa koyucular ve savunma grupları aracılığı ile zorla yapmaktadırlar.

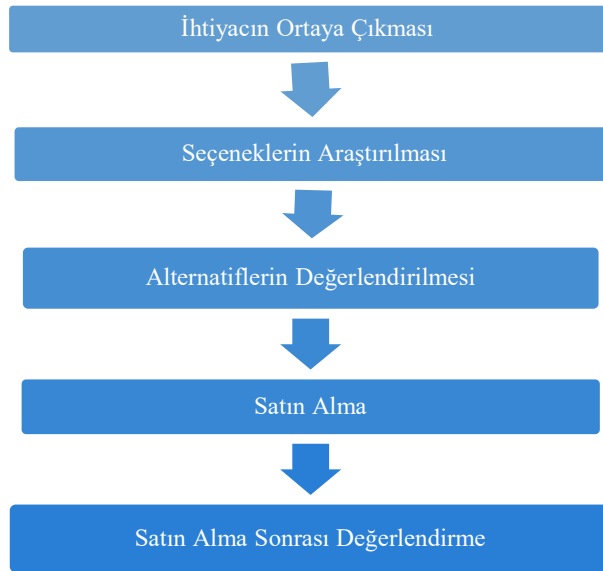
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici davranışı, tüketicicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekteşen aktivitelerin incelenmesini içermektedir. Bir kişi ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde, psikolojik süreç tüketici karar sürecini başlatır. Bu süreçte birey, belirlediği ihtiyacı karşılamamanın yollarını aramaya koyulur ve bu süreç bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını içermektedir. Süreç tamamlandığında ise tüketici, ihtiyacı karşılamak için gerçekteşirdiği eylemleri belirleyen tüm bilgileri analiz etmektedir (Lake, 2009: 9-10). Ayrıca tüketiciciler,

bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken birçok bilgiyi dikkate alırlar. Bu bilgiler, şu şekilde sıralanmaktadır (Rath vd., 2014: 186):

- ❖ Ürün veya hizmetin kullanım kolaylığı, rakiplerin tekliflerine kıyasla malların bileşenlerini kullanmak için ne kadar çalışma yapılması gerektiği.
- ❖ Satın almayla ilgili risk türleri.
- ❖ Hem kendilerinin (tüketicilerin) hem de satıcının ve etkileyicinin uzmanlık seviyeleri.
- ❖ Mallarla birlikte gelen konfor, güvenlik ve rahatlık derecesi tüketicilerin satın almaya karar verirken dikkat ettiği bilgiler içerisinde yer almaktadır.

Tüketici satın alma eğiliminde bulunmadan önce bireysel bir değerlendirme içerisinde bulunur ve alternatifler içerisinde kendisine en uygun seçimi yapar. Ancak kişilerin satın alma kararı sürecinde sadece bireysel değerlendirmeleri etkili olmayıp çevresel değerlendirmelerden de etkilenebilmektedir. Kişilerin satın alma karar süreçlerinde çevresel değerlendirmelerden etkilenmeleri durumunda maddi, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskler bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerini belirlerken bir üründen ya da hizmetten en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Başdeğirmen, 2018: 17). Satın alma karar sürecinin aşamaları Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. 2. *Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları (Kaynak: Solomon, 2004: 485).*

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicinin bir ihtiyacının olduğunu kabul etmesi, tüketici davranışlarının karar verme sürecinin ilk aşmasını oluşturmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasını, iç ve dış olmak üzere iki uyarıcı belirler. İç uyarıcılar, tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını fark etmesinde iç etkenlerin etkili olduğu uyarıcılardır. Dış uyarıcılar ise tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında dış etkenlerin etkili olmasıdır. Örneğin, kişide açlık hissinin yaşanması bir iç uyarıcıyken, TV reklamlarında gördüğü pizza reklamı sonrası açlık hissini yaşaması dış uyarıcıdır. Dış uyarıcılar bazı durumlarda tüketicilerin istek ve arzularını o kadar güçlü bir hale getirir ki, satın alma karar süreci aşamalarından “seçeneklerin araştırılması” ve “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamalarının atlanmasına ve zaman harcanmadan satın alma işleminin gerçekleşmesine yol açabilmektedir (Lake, 2009: 29-30).

3.3.2. Seçeneklerin Araştırılması

Tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkması üzerine tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal veya hizmete yönelik bilgi arayışı sürecine girerler (Özcan, 2010: 33). Bilgi arama sürecine, tüketicilerin aradıkları ve kişisel düzeyde ihtiyaç ve arzularını neyin karşılayacağına dair içsel bir araştırma yaparak başlamaktadırlar. Arkadaşlardan, aile üyelerinden, satış elemanlarından ve reklamlardan gelen dışsal bilgileri de takip edip ihtiyaca yönelik alternatiflerini değerlendirmek için kriterler sağlar ve bir dizi potansiyel seçimle, sonuç elde etmiş olurlar. Ancak tüketicinin ihtiyacı çok şiddetli ve satın alma dürtüsü güçlüyse dışsal uyarıcılardan (arkadaş, aile gibi) ihtiyacını karşılayacak ürünü veya hizmeti görmesi durumunda “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasını yapmadan ihtiyacının satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Lake, 2009: 31).

Seçeneklerin araştırılması aşaması tüketicilerin satın alma risklerinin azalmasına ve daha iyi ve kolay bir şekilde karar vermesine yardımcı olmaktadır. Ancak satın alınan ürünün ve hizmetin ihtiyaç düzeyi veya önemi dışsal bilgi edinme kaynaklarına ne ölçüde ve ne çeşitlilikte başvuracağını belirlemektedir (Özcan, 2010: 34). Tüketicilerin seçeneklerin araştırılması aşamasında kullandığı dışsal bilgi edinme kaynakları şu şekilde sıralanmıştır (Lake, 2009: 32):

- ❖ **Kişisel kaynaklar:** Aile, arkadaş, komşu ve tanıdık.
- ❖ **Ticari kaynaklar:** Reklamlar, satış görevlileri, bayiler, ürün ambalajları, perakende satış teşhirleri ve internet.

- ❖ **Kamu kaynakları:** Haber amaçlı medya kapsamı ve tüketici derecelendirme kuruluşları.
- ❖ **Deneyimsel kaynaklar:** Ürünü ele alma, inceleme ve kullanma ve deneme olarak sıralanmıştır.

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, tüketicilerin seçenleri araştırdıkları, ihtiyaçlarına yönelik, hangisinin kendisine en iyi olduğunu belirlemek için her bir alternatif çözümü değerlendirdikleri aşamadır. Tüketicilerin satın alma aşamasında en fazla zaman harcadığı ve en çok zorlandığı aşama olarak belirtilen (Çakan, 2016: 53) bu aşamada, renk, dayanıklılık, fiyat, kalite, güvenlik, durum, moda uygunluk, garanti durumu gibi bir veya birden fazla ölçüt tüketicilerin karar aşamalarında etkili olabilmektedir (Lake, 2009: 33). Bununla birlikte tüketicilerdeki marka imajı veya sadakati seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicilerin öncelikli olarak bu markalara yönelmelerine neden olmaktadır (Özcan, 2010: 35). Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler arasında üç seçim sürecine göre karar verirler. Bunlar (Lake, 2009: 29-33):

- ❖ **Duyuşsal Seçim:** Bu seçim, duygusal faktörlere dayanmaktadır. Tüketicilerde doğru tercih yaptığı hissinin oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicinin alternatifler içerisinde kendisine en mantıklı olanın yerine duygularına en çok hitap eden mal veya hizmeti tercih etmesidir. Bu durum, tercih edilen mal veya hizmetin tüketicinin araştırma sürecinden geçmediği veya aradığı tüm özellikleri içermemesine rağmen bir ürün ve hizmeti satın aldığı anlamına gelmektedir.
- ❖ **Tutum Temelli Seçim:** Sistemik kurallara dayalı bir süreç olan tutum temelli seçim, tüketicinin tercih ettiği mal veya hizmetin satın alma karar süreci aşamalarının tamamını karşıladığından emin olduğu seçimdir.
- ❖ **Nitelik Seçimi:** Tüketicinin seçenekler arasında fayda ve özellik bazında karşılaştırma yaptığı seçimdir. İhtiyaca yönelik mal veya hizmetlere yönelik tüm özelliklerin gözden geçirildiği ve en uygun olanın tercih edildiği seçimdir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının türü ve önemi, alternatiflerin değerlendirmesi aşamasında etkili olabilmektedir. Örneğin, bir ev ya da araba ihtiyacı olan tüketici hem seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasını hem de alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını daha derin ve dikkatli bir şekilde yapmaktadır. Aynı şekilde, daha düşük maliyetli ve daha az kişisel

risk içeren bir mal veya hizmet ihtiyacında daha yüzeysel ve kolay bir değerlendirme ölçütü kullanmaktadır (Çakan, 2016: 54).

3.3.4. Satın Alma

Satın alma, tüketicilerin satın alma davranışını temsil etmektedir. Satın alma; kiralama, leasing, ticaret ve paylaşım gibi mal ve hizmetleri elde etmenin diğer yollarını veya zaman, para ile ilgili kararları içermektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 4). Bununla birlikte satın alma sadece fiyatla ilgili değildir; aynı zamanda hizmet, kalite ve deneyim ile ilgili kararları da içermektedir. Satın alma değerini oluşturan bu kararların belirlenmesinde “Kimden satın alacağım?” ve “Ne zaman satın alacağım?” soruları müşteri memnuniyetinin göstergeleri arasında yer almaktadır. Tüketiciler, kimden satın alacağına karar verirken aşağıdaki üç şeyi göz önünde bulundururlar (Lake, 2009: 35-36):

- ❖ **Satış Şartları:** Tüketici sadece alış fiyatını değil, satış şartlarını da değerlendirecektir. Örneğin, ödemeler söz konusuysa bu ödemeleri karşılayıp karşılayamayacağını belirlemelidir. Ayrıca, bu ödemelerin uzunluğunu kabul edip etmediğine de karar vermelidir. Teslimat ve garanti gibi hususlar satış şartlarına dâhil edildiğinde tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması daha fazla olasıdır.
- ❖ **Satıcıdan Geçmiş Deneyim:** Tüketicinin daha önceden satın aldığı ve hizmetinden memnun olduğu satıcıyı tercih etmesi, satın almasında etkilidir.
- ❖ **İade Politikası:** Bir iade politikası tüketici için net olmalıdır. Kısa ve net bir iade politikası, tüketiciye bir güvenlik hissi verir. Satın aldığı ürüne yönelik tüketiciye bir iade politikası verilmediğinde, tüketicilerde şüphe uyandırır ve bu durum üzerine tüketici ürününü satın almaktan kaçınabilir.

Aşağıda ifade edilen faktörler, bir tüketicinin satıcıdan ne zaman bir ürün veya hizmet satın alacağını belirlemesine yardımcı olmaktadır (Lake, 2009: 36-37):

- ❖ **Mağaza Atmosferi:** Mağaza atmosferi, tüketicileri satın almaya teşvik eden unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bu atmosferler; binanın tasarımı, iç mekân, koridorlar, halı duvar dokusu, renkler gibi birçok unsuru barındırmaktadır.
- ❖ **Zaman Baskısının Varlığı:** Zamanlama söz konusu olduğunda ürünün veya hizmetin ulaşılabilirliği, önemi veya aciliyeti satın alma üzerinde etkilidir.

- ❖ **Ürün veya Hizmetlerde Özel Ürünler veya İndirimler:** Tüketicinin satın almak istediği üründe kişiye özgü özelliklerin bulunması veya o üründe indirim olması durumu satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Özel ürünler ve indirimler, güçlü bir tüketici talebi yaratır, tüketicinin satın alma aciliyetini artırır ve tüketici ürünün satışı bitmeden o ürünü alır.
- ❖ **Genel Alışveriş Deneyiminin Hoşluğu:** Alışveriş deneyimi karar verme sürecinde temel rol oynamaktadır. Alışveriş deneyiminin tüketici için ödüllendirici hale getirilmesi hem tüketiciyi satın alma işlemine sevk eder hem de tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirirken ürüne, duruma ya da kişisel sebeplerinden dolayı belirli karar tiplerine göre davranmaktadırlar (Güney, 2018: 8). Tüketici satın alma davranışları; rutin satın alma, sınırlı karar sorunu çözme ve yoğun sorun çözme olmak üzere üç şekilde ele alınmıştır (Mamiyev, 2013: 51-52):

- ❖ **Rutin Satın Alma:** Kişilerin sürekli aldığı ürün ya da hizmet hakkında araştırma yapmasına ihtiyaç duymadığı ürünleri veya hizmetleri kapsamaktadır. Örneğin; ekmek, tuz, kibrit vb.
- ❖ **Sınırlı Karar Sorun Çözme:** Kişinin daha önce aldığı ve hakkında az da olsa fikir sahibi olduğu ürünleri içermektedir. Tüketiciler, bu gibi durumlarda genellikle daha önce aldıkları markanın ürünlerini almaktadırlar. Örneğin; kitap, giysi, buzdolabı vb.
- ❖ **Yoğun Sorun Çözme:** Kişilerin sıklıkla almadığı ve hakkında çok az bilgi sahibi olduğu ürünlerdir. Bu durumda tüketici, ürünler hakkında detaylı bir araştırma yaptıktan sonra ürünleri satın alır. Genellikle fiyatı yüksek ürünleri içermektedir. Örneğin; ev, araba vb.

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirmede tüketici satın almış olduğu ürünü veya hizmeti değerlendirir ve satın alma işleminden memnun olup olmadığına karar verir (Lake, 2009: 29). Pazarlamacılar açısından tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri mevcut pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirmesinde oldukça önemlidir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 4).

Satın alınan ürünlerin somut ürün olması durumunda satın alma sonrasında tüketiciler, kullanmış oldukları ürünleri bir başkasına vererek, online ya da ikinci el ürün satan mağazalarda satarak elden çıkartırlar. Çevre bilincine sahip tüketiciler, ürünlerin kullanılmış hallerini veya ambalajlarını geri dönüştürerek çevreye duyarlı bir tutum sergilemiş olurlar (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 4-5). Satın alma sonrası değerlendirme sonuçları aşağıdaki üç kategoride sınıflandırılmıştır (Lake, 2009: 38-39):

- ❖ **Sonuç 1:** Satın almanın, tüketici beklentilerinin altında kaldığı durumdur. Bu durumda tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki değerlendirmesinde memnuniyetsizlik yaşanmasına neden olacak ve müşteri iade veya geri ödeme talebinde bulunacaktır. Bununla birlikte tüketicinin memnuniyetsizliği diğer tüketicilerin tercihlerini de etkileyecektir. Bu durum ise işletmelerin karşılaşmak istemediği durumlar içerisinde yer almaktadır.
- ❖ **Sonuç 2:** Satın almanın, tüketici beklentilerini karşıladığı durumdur. Bu sonucun elde edilmesinde tüketici bazı durumlarda memnuniyetini dile getirir bazı durumlarda ise ürüne yönelik tüketicinin tutumu kayıtsız olabilmektedir.
- ❖ **Sonuç 3:** Satın almanın, tüketici beklentilerini aştığı durumdur. Bu sonuç, tüm işletmelerin ulaşmayı hedeflediği amaçlar içerisinde yer almaktadır. Yüksek düzeyde memnuniyetin yaşandığı bu sonuçta tüketiciler tekrardan satın alma, ürünü veya hizmeti tavsiye etme eğilimi içerisine girmektedir.

3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri hususlar; zaman faktörü, ekonomik durum, uzun vadeli değerlendirme, reklamların etkisi, satın alma sonrası deneyim ve satın almayla ilgili geçmiş pişmanlıkları içermektedir (Lakshmi, Aparanjini Niharaka ve Lahari, 2017: 34). Tüketici davranışı, tüketicinin satın alıma sürecindeki tüm kararların bir yansımasıdır (Yıldız, 2020: 1027). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tam olarak belirlenmesi oldukça zordur. Ancak birçok farklı faktör tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Lake, 2009: 12). Kişilerin izlediği film, okuduğu kitap, katıldığı konser veya oy verdiği siyasi düşünce gibi birçok faaliyet tüketicilerinin karar süreçlerinde etkili olabilmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın alma sürecinde meydana gelen üç aşamadan bahsetmek mümkündür. Bu aşamalar edinme, kullanma ve elden çıkarma şeklinde

sıralanabilir (Yıldız, 2020: 1027). Edinme, kullanım ve elden çıkarma aşamalarında kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik birçok farklı faktör bulunmaktadır. Özellikle edinme aşamasında tüketicilerin motive olmaları, yetenekli olmaları ve bilgiye maruz kalma, algılama ve bilgiyle ilgilenme fırsatlarına sahip olmaları gerekir. Bu bilgi üzerinde düşünmeleri, tutum geliştirmeleri ve hatıralar oluşturmaları gerekir. Kültürel çevre, tüketicileri neyin motive ettiğini, bilgiyi nasıl işlediklerini ve aldıkları karar türlerini de etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, etnik köken, aileler, arkadaşlar ve diğer faktörler, tüketici değerlerini ve yaşam tarzlarını etkiler ve sırayla tüketicilerin aldığı kararları, bunları nasıl ve neden verdiklerini etkiler (Hoyer ve MacInnis, 2010: 10). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin genellikle dört alt başlıkta incelendiği görülmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Akboz, 2019; Güney, 2018; Mamiyev, 2013; Meydan, 2017; Odabaşı ve Barış, 2012; Sert, 2017):

- ❖ Psikolojik Faktörler
- ❖ Kültürel Faktörler
- ❖ Sosyal Faktörler,
- ❖ Kişisel Faktörler

3.4.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin kendi içlerinden kaynaklan davranışların dışı vurumudur. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar daha çok tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkileri ortaya çıkarmak üzerine odaklanmıştır. Ancak zaman içerisinde psikolojik faktörlerin kişilerin satın alma sürecinde en önemli faktörler içerisinde yer aldığı görülmüştür (Wyer ve Adaval, 2008: 19). Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme ve bellek, tutum ve inançlar olmak üzere dört alt başlık altında incelenmiştir.

3.4.1.1. Güdülenme

Güdü, bireylerin eylemlerinin yönünü, öncelik sırasını ve gücünü belirleyen iç ve dış uyarıcılarının etkisiyle bireyleri belirli bir yöne doğru hareket ettiren güç şeklinde tanımlanmıştır. Güdüler bazen bilinçli bazen de bilinçsizce gerçekleşebilmektedir. Rasyonalist bakış açısında kişiler, güdülerini kendileri belirler. Freud ise kişilerin güdülerinin bilinç dışı gerçekleştiğini ifade etmiştir (İslamoğlu, 2003: 75). Psikolojide güdüler değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır (Akboz, 2019: 25):

- ❖ Biyolojik güdüler
- ❖ Psikolojik güdüler
- ❖ Hissi güdüler
- ❖ Mantıksal güdüler
- ❖ Müşteri olma güdüleri

Güdüler, pazarlamacıların tüketiciler ile ilişki kurmada kullandığı araçların içerisinde yer almaktadır. İşletmeler, sundukları mal veya hizmetlerini tüketicilere uyaran (örneğin marka), tepki (davranış ve duygu), yanıt (satın alma) ve sonuç (memnuniyet) bölümlerini güdüler aracılığı ile yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 321). Özellikle reklamlar aracılığı ile kişilerin bilinçaltına gönderilen mesajların, bazı durumlarda tüketicilerce kötü ve ahlak dışı olarak kabul edilmesine rağmen, tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bir süpermarkette Fransız müziğinin çalınmasının kişilerin Fransız ürünlerine olan taleplerinin artmasına neden olduğu savunulmaktadır (Wanke, 2008: 3).

3.4.1.2. Algılama

Algı, kişilerin etrafımızdaki nesnelerin, görüntülerin, kokuların, seslerin, tatların duyumsanması ve yorumlanması olarak tanımlanmıştır. Bir olay veya durumu herkesin aynı şekilde algılaması mümkün değildir. Çünkü herkesin psikolojik ve sosyal durumu aynı değildir (Güney, 2018: 21). Satın alma davranışında da kişilerin satın alma sürecinden önce bir öğrenme süreci bulunmaktadır. Kişiler, herhangi bir ürünü almadan önce ürün hakkında bilgi, imaj ve duyguları hafızasında süzer ve sonrasında satın alma kararı verip vermeyeceğine karar verir. Bu süreçler kişinin ürün ile ilgili algılama sürecini oluşturmaktadır. Örneğin bir ilaç firması geliştirdiği bir ilacın etkilerini tam olarak tespit etmek amacıyla bir deneğe damardan enjekte ederek kullandırmıştır. Deneğin kendisini kahraman kadar zinde ve güçlü hissetmesi üzerine firma ilacın adını “heroin” olarak belirlemiştir. Kullanılan ilaç ünümüzdeki “eroïn” olmasına rağmen firmanın oluşturduğu algı neticesinde ilaç eczanelerde aspirin gibi satılmaya başlanmıştır (Koç, 2013: 97-99).

İşletmeler açısından algı, tüketicilerin etraflarındaki dünyayı (ürün ve hizmetleri içeren dünyayı) görme biçimi olduğundan oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin işletmenin ürün veya hizmetlerini nasıl gördüğünü temsil etmektedir (Lake, 2009: 13). Üç tür algılama vardır (Güney, 2018: 21):

- ❖ **Seçici Algılama:** Kişilerin her gün karşılaştıkları birçok algı içerisinde istediklerine yönelmeleridir.
- ❖ **Çarpıtarak Algılama:** Kişilerin kendi inandığı şeyleri destekleyecek şekilde algılamasıdır.
- ❖ **Akılda Tutma:** Kişiler, genellikle sahip oldukları değerlere ve inançlara uygun davranışları destekleyen mesajları akıllarında tutmaları, geri kalanını ise unutmalarıdır.

İşletmelerin sunmuş olduğu mal veya hizmetlerin tüketiciler üzerindeki algısının tespit edilmesi işletmelerin gelecek stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Tüketici algısının tespit edilmesi reklam, paketleme ve fiyat gibi unsurların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin geliştirilmesinde ya da değiştirilmesinde işletmelerin önemli bilgiler elde etmesine katkıda bulunur (Lake, 2009: 13).

3.4.1.3. Öğrenme ve bellek

Uygulama ya da yaşantı sonucunda kişilerin davranışlarındaki kalıcı değişikliklere öğrenme denilmektedir. Bir davranış ya da uygulama sonucunda meydana gelen değişiklik kalıcı olarak kişilerin yaşamlarında yer alır. İnsanların belleklerine yani hafızalarına attıkları bu uygulama ve davranış biçimi satın alma sürecini etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 58). Kişilerin uygulama ve yaşantı sonucunda öğrendikleri ve belleklerinde yer edinen ürünler hem kişilerin mevcut ürünü satın almalarına hem de benzer ürünlere yönelik satın alma davranışı eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Bian ve Moutinho, 2011: 5). Öğrenme, kişilerin satın alma davranışını biçimi ve niteliğiyle etkileyen faktörlerin en başında gelmektedir. Öğrenmenin tanımı yapılırken üç temel husus dikkate alınır (Odabaşı ve Barış, 2012: 78):

- ❖ Öğrenme sonucunda kişilerin davranışlarında bazı değişiklikler meydana gelir. Bu davranışlar hem iyiye hem de kötüye doğru olabilmektedir. Örneğin, su tüketimi insan sağlığına iyi geldiği gibi onun aşırı tüketimi de insana zarar verebilmektedir.
- ❖ Öğrenme, deneme yanılma yöntemi ile sonuca ulaşmadır. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmadığı gibi kişinin büyüme-olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişiklikler de öğrenme olarak kabul edilmez. Ancak büyüme-olgunlaşma sürecinde elde edilen deneyimler öğrenmenin bir parçasıdır.

- ❖ Öğrenme sonucunda oluşan değişiklikler kişilerin yaşamlarında uzunca bir süre devam etmeleri gerekmektedir.

Öğrenme, tüketim süreci için esastır. Aslında, tüketici davranışı büyük ölçüde öğrenilmiş davranışları içermektedir. İnsanlar tutumlarının, değerlerinin, zevklerinin, davranışlarının, tercihlerinin, sembolik anlamlarının ve duygularının çoğunu öğrenme yoluyla edinmektedirler (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 314).

Öğrenme ve bellek, özellikle satın alma niyetinin ortaya çıkmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Örneğin bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin belleğinde yer edinen pahalı, dayanıklı, çevre dostu gibi öğrenilmiş bilgilerin tüketicilerin o mal veya hizmeti satın almasında ya da almamasında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin izledikleri pazarlama politikaları, kişilerin öğrenme yoluyla belleklerinde yer aldığından marka imajını temsil etmektedir. Güçlü bir marka imajının oluşturulması için işletmelerin, tüketicilerin belleklerinde olumlu bilgilerin yer edineceği politikalar belirlemeleri önemli olmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 11).

3.4.1.4. Tutum ve inançlar

En genel ifadesiyle tutum, bir şeyin genel olarak değerlendirilmesidir. Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve şirketler hakkında nasıl hissettiklerini temsil etmektedir. Tutumlar hem kişisel deneyimlerden hem de kişinin aile ve arkadaşlarının deneyimlerinden oluşmaktadır (Lake, 2009: 13). Tutum; bir kişi, bir nesne, bir fikir, bilgi ve durum hakkında olumlu veya olumsuz, hoşlanma veya hoşlanmama gibi değerlendirmelerin sonrasında oluşan davranma biçimidir. Tutumlarımız, geçmişte ve o anda çevrede öğrenme süreci sonrasında gerçekleşmektedir (Koç, 2013: 272).

Tüketici davranışı, pazarlama, sosyal bilimler ve işletme alanlarında yapılan birçok araştırmada, beyan edilen gerçek davranıştan çok tutumlar ölçülmüştür. Bu ölçümler sonrasında iş hayatındaki kişilere yapılan tavsiyeler gerçek ifadeleri ile bağdaşmayabilir. Örneğin tüketici, doğaya saygı göstermeyen bir şirketin ürettiği bir ürünü satın almamayı ve tüketmemeyi düşünebilir. Fakat zor durumlarda ve zamanlarda bu ürünleri alıp kullanabilir. İnsanlar gerek eğitim seviyeleri gerek toplumda bulundukları konum gereği arabesk müzik hakkında olumsuz düşünce ve davranışlar gösterebilirler. İnsanların yaşadıkları ortama uyum sağlayabilmeleri için bu tür davranışları sergilemeleri ve yalnız kaldıklarında arabesk müziği dinliyor olmaları bunun ana sebebi olarak gösterilebilir (Koç, 2013:272-274).

Tutumların güç dereceliği, yüksek veya düşük, karmaşık, öğrenilebilir ve değiştirilebilir özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış: 2012). Satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin sergiledikleri üç tutum bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel (inançlar), duyuşsal (duygular) ve davranışsal (tepki eğilimleri) tutumlardır (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 384).

Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen, tüketicilerin bir nesne hakkındaki inançlarından oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin nitelikleri ile ilgili birçok inancı bulunmaktadır ve bu durum, doğası gereği tüketicilerin zihninde bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Örneğin, bir araca yönelik yüksek yakıt tüketimi, çekici stil ve güvenilir performans gibi bilişsel tutumlar genellikle olumlu inançlar olarak kabul edilmektedir. Bir ürün ya da markayla ilişkilendirilen olumlu inançlar ne kadar fazla ve bireyin inançları hatırlaması ne kadar kolaysa ürüne ya da markaya yönelik genel bilişsel bileşenin de o kadar olumlu olduğu varsayılmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 384).

Duyuşsal Bileşen: Bir nesneye yönelik duygular veya duygusal tepkiler, tutumun duygusal bileşenini temsil etmektedir. Bir mal veya hizmete yönelik tüketicilerin zihninde uyandırılan duygular (beğenme, beğenmeme, hoşnutsuzluk, nefret gibi) tüketicilerin o mal veya hizmete yönelik yapmış oldukları duygusal bir değerlendirmenin sonuçlarını ifade etmektedir. Bu genel değerlendirme, ürünle ilgili bilişsel bilgi ve inançlar olmadan geliştirilen belirsiz genel bir histen de kaynaklanabilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 387).

Davranışsal Bileşen: Bir tutumun davranışsal bileşeni, kişinin bir nesneye veya etkinliğe belirli bir şekilde tepki verme eğilimde olma hali olarak ifade edilmektedir. Bir ürünü ya da hizmeti satın almak veya almamak tüketicilerin davranışsal bileşenlerini yansıtmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 390).

3.4.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen en önemli neden olarak ifade edilmektedir. Satın alma işlemi gerçekleştiren kişilerin kültürü, alt kültürü ve bulunduğu sosyal sınıf da onun satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Akboz, 2019: 24).

3.4.2.1. Kültür

Antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde birçok kültür tanımı yapılmaktadır. Davranış bilimcilerde kültür; bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, gelenek ve g reneklerdeki toplum  yeleri tarafından elde edilen anlam kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 261). Kültür, bir grup insanı karakterize eden tipik veya beklenen davranışlar, normlar ve fikirler olarak tanımlanmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 12).

Belirli bir toplumun kolektif değerleri, gelenekleri, normları, sanatları, sosyal kurumları, entelektüel başarıları, standartlarını ve önceliklerini ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit 2019: 272). Kültür, toplumların bilgi birikimlerini, tecrübeleri estetik, sanat, moda gibi öğrendiklerini, ahlaki kuralları, yasaları, gelenek, görenek ve törenleri kapsayan karmaşık unsurların tamamını içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 313-314). İslamoğlu, kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (İslamoğlu, 2003: 160-161).

- ❖ Kültür, toplumdaki tüm bireyler tarafından oluşturulur.
- ❖ Kültür, doğuştan ya da sonradan edinilen deneyimler sonrasında öğrenilir.
- ❖ Kültür, kuşaklardan kuşaklara aktarılan geleneksel bir olaydır.
- ❖ Kültür, toplumun değer ve normlarının tamamıdır.
- ❖ Kültür, toplumların gelişmesi ile değişikliğe uğrayabilir.
- ❖ Kültür, başka toplumların kültürleri ile benzerlik ve farklılıkları içerebilir.
- ❖ Kültür,  ğrenme ve toplumun bütünleşmesidir.
- ❖ Kültür, toplumsal uyumdur.
- ❖ Kültür, bir ihtiya ı karşılamaktadır.

Çoğunlukla tüketim kararları ve bilginin işlenmesi, kültürden etkilenmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 12). Dünya çapındaki tanıtım reklamlarının çoğu hedef kitlenin kültürel değerlerini yansıtmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri kültürel kararları hem teşvik etmekte hem de yansıtmaktadır. Bununla birlikte, teşvik ettiği ve yansıttığı kültürden de etkilenmektedir (Schiffman ve Wisenblit 2019: 272).

Kültür, sadece tercihleri değil, nasıl karar verildiğini ve hatta çevredeki dünyanın nasıl algıladığını da etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarının büyük bir çoğunluğunu öğrenilmiş davranışlar oluşturduğundan kültür, birçok farklı davranışın edinilmesinde etkilidir. Bu bağlamda kültür tüketicilerin düşünce süreçlerini ve davranışlarını etkileyen hemen hemen her şeyi içermektedir (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 40-41).

3.4.1.2. Alt kültür

Her kültür, bir alt kültür içermektedir. Bu bağlamda alt kültür, asıl kültürün yaşam biçiminin alt bölümünü oluşturmaktadır (Akboz, 2019: 24). Aynı alt kültüre ait bireylerin satın alma davranışları benzerlik göstermektedir. Alt kültür ile üst kültür arasında bazen benzerlik bazen de farklılıklar görülebilmektedir (Solomon, 2004: 491). Alt kültürler satın alma davranışlarının belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Alt kültürlerde, tüketici davranışı açısından yaş, din, gelir, cinsiyet, aile tipi, çevre, meslek ve ırktan bahsedilebilir (Koç, 2013: 383). Bu bağlamda alt kültürler ve sahip oldukları demografik karakteristik örnekleri Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2. *Alt Kültürler ve Sahip Oldukları Demografik Karakteristik Örnekleri*

Alt Kültürler	Demografik Karakteristik Örnekleri
Yaş	Ergenler, gençler, yetişkinler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
Din	Müslüman, Yahudi, Katolik, Mormon, Budist vb.
İrk	Asyalı, Siyah, Kafkas vb.
Gelir düzeyi	Varlıklı, orta gelirli, yoksul vb.
Uyruk	Türk, Fransız, Malezyalı, Avustralyalı, Kanadalı vb.
Cinsiyet	Kadın, erkek
Aile	Tek ebeveyn, boşanmış/çocuksuz, iki ebeveyn/çocuk vb.
Meslek	Tamirci, öğretmen, muhasebeci, rahip, profesör, kâtip vb.
Coğrafi bölge	Akdeniz, Aysa, Ortadoğu, Avrupa
Topluluk	Kırsal, küçük kasaba, banliyö, şehir

Kaynak: Peter ve Olson, 2010: 312

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde alt kültürleri belirler ve onların farklı ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışırlar. İşletmeler, alt kültürleri tanımlamak için çoğunlukla demografik özelliklerden yararlanmaktadırlar. Bir kişi aynı anda birçok farklı alt kültürü temsil edebilmektedir. Örneğin, siyah, orta sınıf, erkek ve orta düzeyde bir gelire sahip Kuzeybatı Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden bir tüketici, farklı birçok alt kültüre sahiptir (Peter ve Olson, 2010: 310).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bir alt kültürü analiz ederken bu gruptaki tüketiciler tarafından paylaşılan tipik özellikleri, anlamları ve davranış eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Ancak bazı durumlarda işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde bir alt kültürün üyelerini aynı şekilde karakterize etme eğilimi içerisine girmektedirler.

İşletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken alt kültürlerin özelliklerini doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Peter ve Olson, 2010: 312).

3.4.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, “bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi” şeklinde tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2003: 177). Her toplumda birden fazla sosyal sınıf bulunmaktadır. Bu sosyal sınıfların en temel özelliklerinden biri aynı değer ve davranışları benimsemeleridir (Güney, 2018: 28). Sosyal sınıfı oluşturan bireyler, genellikle şu davranış eğilimlerini gösterirler (İslamoğlu, 2003: 178):

- ❖ Beceri ve yeteneklerini kendi sınıfı içerisinde göstererek kendi sınıfını aşma
- ❖ Üst sınıfta yer alan bireyleri taklit etme
- ❖ Bulunduğu sınıfın değer ve davranışlarına göre hareket etmek

Kişilerin sahip oldukları statülere göre sıralanan sosyal sınıflar gelir, eğitim, asalet gibi unvan ve değerlere ayrılabilir (Odabaşı ve Barış, 2012:298-299). Bu bağlamda gelir grubuna göre sosyal sınıflar altı gruba ayrılmıştır. Bunlar; en üst sınıf, üstün altı sınıf, ortanın üstü sınıf, ortanın altı sınıf, altın üstü sınıf ve altın altı sınıf olarak sınıflandırılmıştır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 339; Schiffman ve Wisenblit 2019: 261-262-263; Solomon, 2017: 454):

En Üst Sınıf:

- ❖ İki ya da üç nesildir zengin olan aile bireylerden oluşurlar.
- ❖ Statü ve zenginlikleri nesilden nesille aktarırlar.
- ❖ Kurumsal alanın önemli bir kısımlarını kontrol ederler.
- ❖ Büyük finans kurumların veya köklü firmaların sahipleridirler.
- ❖ Özel okullarda eğitim görürler.
- ❖ Özel kulüplerin üyeleridirler.
- ❖ Kendileri gibi insanlarla evlenirler.
- ❖ Zenginliğe alışkındırlar ve bu yüzden göze çarpacak şekilde para harcamaktan kaçınırlar.
- ❖ Zenginliklerini herkesin önünde sergilemek için satın almayı kaba olarak değerlendirirler.
- ❖ Hobileri: atıcılık, yelkencilik, paraşütçülük, golf, binicilik v.b.

Üstün Altı Sınıf

- ❖ Zenginliğe yeni ulaşmış sınıftır.
- ❖ Zenginliklerini nadiren miras yolu ile ede etmişlerdir.
- ❖ Bazılarının üniversite eğitimi çok az veya hiç yoktur (ünlüler).
- ❖ Bazıları, en iyi üniversitelere giden girişimcilerdir (genellikle teknoloji sektöründedir).
- ❖ Dikkat çekici tüketim harcamalarında bulunurlar.
- ❖ Genellikle magazin dergilerinde, dedikodu köşelerinde yer alırlar.
- ❖ Büyük personel istihdam ederler (şefler, beslenme uzmanları, hizmetçiler, dadılar, kişisel asistanlar gibi).

Ortanın Üstü Sınıf

- ❖ Temel özellikleri, yüksek eğitim düzeyi göstermeleri ve mesleki başarıdır.
- ❖ Yönetici ve profesyonel meslek sahipleridir.
- ❖ Şirket yöneticiliği, doktor, avukat, profesör gibi mesleklere sahiptirler.
- ❖ Profesyonel ağlarda, toplulukta ve sosyal faaliyetlerde aktif rol alırlar.
- ❖ Sağlık, zindelik ve çevresel konuların belirleyicileridir.
- ❖ “Hayatta daha iyi şeyleri” elde etmekle yakından ilgilenirler.
- ❖ Evler, arabalar ve seyahat, başarılarını simgeler.
- ❖ Tüketim genellikle göze çarpar, ancak gösterişli değildir.

Ortanın Altı Sınıf

- ❖ Küçük işletme sahipleri ve yönetici olmayan beyaz yakalı çalışanlardır.
- ❖ Ortalama bir yaşam standardına sahip yarı profesyoneller ve zanaatkârlardır.
- ❖ Çoğu üniversite mezunudur.
- ❖ Saygınlık kazanmak ve iyi vatandaşlar olmak için çabalarlar.
- ❖ Çocuklarını iyi ve dürüst yetişkinler olarak yetiştirmeyi amaçlarlar.
- ❖ Dini hassasiyetlere değer verir ve dini sosyal faaliyetlerine katılır.
- ❖ Değer ve fiyat bilinciyle hareket eder ve moda uygun tüketim davranışı sergilerler.

Altın Üstü Sınıf

- ❖ İşçi sınıfı ve mavi yakalılardan oluşmaktadır.
- ❖ Genellikle lise mezunu kişilerdir.
- ❖ Hane gelir sahibi sayısına bağlı olarak yeterli yaşam standardına sahiptirler.

- ❖ Genellikle iş güvenliklerini sendika üyeliğinden elde ederler.
- ❖ Çalışmayı keyif almanın bir yolu olarak görürler.
- ❖ Çocukların düzgün davranmasını isterler.
- ❖ Bu gruptaki yüksek ücretliler, hiç düşünmeden harcama yapabilirler.
- ❖ Boş zamanlarını TV izlemek, avlanmak gibi öğelerle doldururlar.
- ❖ Erkeklerin genellikle güçlü bir "maço" öz imajı vardır.

Altın Altı Sınıf

- ❖ Düşük gelir ve kalifiye olmayan kişilerdir.
- ❖ Hizmet, büro ve bazı mavi yakalı işçilerden oluşurlar.
- ❖ Sosyal merdivende en alt basamakta yer alırlar.
- ❖ Yüksek ekonomik güvensizlik ve yoksulluk riski yaşarlar.
- ❖ İş gücüne sınırlı katılırlar veya hiç katılım göstermezler.
- ❖ Eğitimsiz işçilerden oluşur.
- ❖ Siyasi veya sosyal güçleri yoktur.
- ❖ Devlete bağımlı, genellikle işsiz ve sağlık sigortası olmayanlardır.
- ❖ Çocuklarına genellikle kötü davranırlar.
- ❖ Her gün bir varoluş yaşamı içerisindeyler.

3.4.3. Sosyal Faktörler

Her toplumun birbirinden farklı sosyal yapısı bulunmaktadır. Bu farklı sosyal yapılar, tüketim davranışlarının da farklılaşmasına neden olabilmektedir. Aile, referans grupları, roller ve statüler tüketici davranışlarında etkili olan sosyal faktörlerdir (Güney,2018:24).

3.4.3.1. Aile

Aile; kan, evlilik veya evlat edinme yoluyla akraba olan iki veya daha fazla kişinin birlikte ikamet etmesi olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit 2019: 239). Aile davranışları sosyoloji, psikoloji, ekonomi, antropoloji, sosyal psikiyatri ve sosyal hizmet gibi birçok sosyal bilim disipliniinde temel bir çalışma birimidir. Bunun ana nedeni kişilerin davranışlarının temellerini aileden referans almalarından kaynaklanmaktadır (Sharma, 2010: 306). Satın alma davranışlarında ailede yer alan tüm bireyler ailenin ortak kararlarına dahil edilir. Bununla birlikte bireysel satın alma davranışlarında da kişiler ailelerinin kararlarına

danışıp fikirlerini alırlar (Güney, 2018: 24). Tüketici davranışı literatüründe ailenin satın alma kararları genellikle şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 248):

- ❖ Ev, araba, mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi dayanıklı ve ailede bulunan bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan tüketim malları,
- ❖ Tatil, çocukların eğitimi, yaşam sigortası, eğlence gibi hizmetler,
- ❖ Yatırımlar, aile bütçesine ait kayıtlar gibi diğer ekonomik kararlar.

Aile içinde satın alınacak mal veya hizmetin türü ya da özelliğine göre eşler arasında karar vericiler farklılaşmaktadır. Satın alma davranışında eşlerin karar vermesi dört modele göre belirlenmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 351; Schiffman ve Wisenblit 2019: 247):

- ❖ *Kocanın baskın olduğu kararlar*, kocanın etkisinin kadınınkinden daha büyük olduğu kararlardır (çim biçme makinesi ve elektronik eşya vb.).
- ❖ *Kadının baskın olduğu kararlar*, kadının etkisinin kocaninkinden daha büyük olduğu kararlardır (çocuk giyimi, kadın giyimi, market alışverişi ve tuvalet malzemeleri vb.).
- ❖ *Ortak kararlar*, karı kocanın etkisinin eşit olduğu kararlardır (tatiller, buzdolapları, TV'ler, oturma odası mobilyaları, finansal planlama hizmetleri ve aile arabası vb.).
- ❖ *Otonom kararlar*, kocanın veya karının birincil veya tek karar verici olduğu kararlardır (erkek kıyafetleri, kadın kıyafetleri, spor malzemeleri, tıraş ürünleri vb.)

Tüketici davranışına yönelik gerçekleştirilen çoğu araştırma, tüketicilerin kişisel harcamalarına yönelik yapılan araştırmaları kapsamaktadır. Ancak aile araştırmalarının tüketici davranışları içerisinde ayrı bir şekilde araştırılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gereken hususların içerisinde yer almaktadır (Peter ve Olson, 2010: 341). Aile üyelerinin yaşı, medeni durumları, ailede çocukların varlığı ya da yokluğu, varsa çocukların yaşı gibi değişkenler ailenin tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin ailedeki genç bekâr üyelerin tüketim alışkanlıkları daha çok kişisel harcamalara yönelik gerçekleşirken küçük çocuklu ailelerde ise daha sağlıklı yiyecekler ve küçük çocuğun ihtiyaçlarına yönelik harcamalar gerçekleşmektedir (Solomon, 2019: 491).

Aile üyeleri, satın alma karar sürecinin farklı yönlerine ve satın alınan ürün veya hizmetin tüketimine dâhil olabilmektedirler. Ailenin her üyesi ve o üyenin rolü ve davranışları, diğer aile üyeleri için sosyal çevrenin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle,

pazarlamacıların aile üyeleri arasındaki sosyal etkileşimleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan karşılıklı etki kalıplarını incelemesi etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi açısından önemli olmaktadır. Aileler tarafından satın alınan ürünlere yönelik başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için dikkat edilmesi gereken sorular şu şekilde sıralanmıştır (Peter ve Olson, 2010: 343):

- ❖ İhtiyaç duyulan mal veya hizmet bireysel tüketim için mi yoksa ailenin ortak kullanımı için mi?
- ❖ İhtiyaç duyulan mal veya hizmetin bedeli bireysel mi yoksa ailenin ortak fonundan mı karşılanacak?
- ❖ Mal veya hizmet bedelinin yüksek olması durumunda onun satın alınması için ailenin sahip olduğu başka bir ürünün takasını içeriyor mu?
- ❖ Aile üyelerinin mal veya hizmetin değeri konusunda fikir ayrılığına düşme olasılığı var mı? Eğer öyleyse, çatışmayı azaltmak için ne yapılabilir?
- ❖ Ürünün birden fazla aile üyesi tarafından kullanılması olası mı? Eğer öyleyse, farklı insanları barındırmak için ürün değişiklikleri gerekli mi?
- ❖ Satın almayı hangi aile üyeleri etkileyecek ve her birine hitap etmek için hangi medya ve mesajlar kullanılmalıdır?
- ❖ Hedef pazarda belirli mağazalar çeşitli aile üyeleri tarafından mı yoksa çeşitli aileler tarafından mı tercih ediliyor?

Bu soruların cevapları uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesini etkilemektedir. Örneğin, bir gencin okula gitmesi için bir araba satın alınacaksa, arabanın türü, finansman yöntemi, fiyatı, uygunluğu, gerekliliği gibi faktörlerin iyi analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Peter ve Olson, 2010: 343). Bu faktörlerin göz önünde bulundurulması işletmeyi rakiplerinin önüne geçirir ve satış avantajı elde etmesine olanak sağlar (Lake, 2009: 16).

3.4.3.2. Referans grupları

Kişiler birçok farklı grup türünde yer alabilir. Bu gruplar, bir amacı gerçekleştirmek için birbirleriyle etkileşime giren iki veya daha fazla kişiden oluşmaktadır. Kişilerin yer aldığı önemli gruplar arasında aileler, yakın kişisel arkadaşlar, iş arkadaşları, resmi sosyal gruplar (profesyonel dernekler), boş zaman veya hobi grupları (bir bowling takımı) ve komşular bulunmaktadır. Bu gruplardan bazıları referans grupları haline gelmektedir (Peter

ve Olson, 2010: 336). Referans grupları, kişilerin bir malı, hizmeti değerlendirmede ya da satın alma kararında gerçek ya da hayali kişi ve grupların davranışlarından etkilenmeleri şeklinde açıklanmıştır (Solomon, 2004: 491).

Grup ve referans grubu kavramları birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 216). Referans grupları herhangi bir boyutta (bir kişiden yüzlerce kişiye kadar) somut (gerçek insanlar), soyut ve sembolik (başarılı şirket yöneticileri veya spor kahramanları) olabilmektedir. Kişilerin referans grupları aynı olduğu gibi diğer sosyal sınıflardan, alt kültürlerden ve hatta farklı kültürlerden de olabilmektedir (Peter ve Olson, 2010: 336). Kişilerin mal veya hizmetlere yönelik istek ve arzularının belirlenmesinde referans grupları belirleyici konumdadır (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Tüketici davranışlarını açısından grup etkileşimi, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu etkiler aşağıda sıralanmıştır (Mamiyev, 2013: 41-42):

- ❖ Tüketicilerin marka ve bu markaların ürünlerinden haberinin olmasını etkiler.
- ❖ Tüketicilerin marka ve ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkilemektedir.
- ❖ Tüketicilerin ürünleri test etmesini etkilemektedir.
- ❖ Bu etkileri gerçekleştirirken kişilerin bulunduğu grup içinde hem biçimsel hem de biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans grupları, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerinin yanı sıra satın alma ve tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Referans grupları satın alma davranışında belirli ortak davranışları sergilemektedirler. Örneğin, üniversite öğrencilerinden oluşan akran grupları, uygun giysiler hakkında belirli anlamlar ve davranış normları geliştirme eğilimindedir (Peter ve Olson, 2010: 337).

Referans grubunun tüketiciler üzerindeki etkisi üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar: bilgilendirici, normatif ve kimlik etkisi şeklindedir. İşletmelerin pazarlama stratejileri, ilgili etkinin türüne bağlı olmaktadır. Çünkü tüketiciler üzerindeki bu etkiler kişilerin satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli olabilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins 2015: 225).

- ❖ *Bilgisel etki*, kişilerin referans grubu üyelerinin davranışlarını ve görüşlerini potansiyel olarak yararlı olarak kullandığında ortaya çıkmaktadır. Bu durum kişilerin hem grup üyelerine benzemesine hem de grup üyelerinin uzmanlığından yararlanmalarına katkıda bulunmaktadır. Bir atletin hem kendi hem de diğer atlet gruplarının tercih ettiği markayı ya da ürün yapılarını

daha kullanışlı ve sağlıklı olduğu gerekçesiyle tercih etmesi buna örnek olarak verilebilir.

- ❖ *Normatif etki*, faydacı etki olarak da adlandırılmakta olup bir bireyin doğrudan bir ödül kazanmak veya bir yaptırımdan kaçınmak için grup beklentilerini yerine getirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Kişilerin meslektaşlarından ya da arkadaşlarından onay almak için belirli bir markayı ya da ürünü tercih etmesi buna örnek gösterilebilir. Normatif etki daha çok kişilerin sosyal kabul ya da onay almaları amacıyla gerçekleşmektedir.
- ❖ *Kimlik etkisi*, kişilerin, grubun değerlerini ve normlarını içselleştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bunlar daha sonra herhangi bir referans grubu yaptırımı veya ödülü düşüncesi olmadan bireylerin davranışlarını yönlendirir. Birey, grubun değerlerini kendisine aitmiş gibi kabul etmektedir. Kişi, kendi değerleri ile grubun değerleri aynı olduğu için grubun değerlerine uygun davranır.

3.4.3.3. Roller ve statü

Bir toplumdaki bireylerin konumlarını belirleyen davranış ve faaliyetlere rol denilmektedir. Kişinin sosyal yaşamındaki faaliyetleri ve işi toplumsal rolünü oluşturmaktadır. Kişinin aynı anda birden fazla rolü bulunabilir. Örneğin, özel bir şirkette yönetici olarak çalışan çocuklu bir anne, aile içinde anne rolünde, iş yaşamında da yönetici rolündedir. Her rol aynı zamanda bir statüyü beraberinde getirmektedir. Annelik statüsü veya yöneticilik statüsü gibi (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 68). Kişiler sahip oldukları rollere veya statülere göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Anne rolündeki bir kadının satın alma davranışı ile yönetici rolündeki bir kadının satın alma davranışı birbirinden farklı olabilmektedir (Meydan, 2017: 84).

Tüketiciler kendilerini, mesleki başarılarını, görünüşlerini ve maddi refah seviyelerini diğer tüketicilerle değerlendirme eğilimi içerisine girerler. Bu değerlendirmede önde olma arzusu genellikle popüler tüketim kültüründe tüketicilerin en önemli satın alma motivasyonları içerisinde yer almaktadır. Bu tür satın alma motivasyonlarındaki amaç, bu ürünlerden zevk almaktan ziyade sahip oldukları rol veya statü gereği başkalarına bu ürünleri karşılayabileceklerini gösterme isteğidir (Solomon, 2019: 454).

Rollere ve statülere göre davranma zorunluluğu bazı durumlarda işletmelerin izlediği pazarlama stratejilerinden de kaynaklanmaktadır. Bazı durumlarda da kişilerin dahil olduğu veya olmak istediği sosyal çevreden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bazı hava yolu şirketlerinin kişilere daha önceden yapmış oldukları mil sayısına göre statü vermeleri veya bazı işletmelerin kişilerin daha önceden yapmış oldukları satın alım miktarlarına göre müşterilerini altın, gümüş, bronz gibi derecelendirmelere ayırmaları tüketicilerde zorunlu tüketim harcamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Solomon, 2019: 454).

3.4.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler yaş, ekonomik durum ve meslek, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere dört alt başlık altında incelenmiştir.

3.4.4.1. Yaş

Yaş kişilerin en önemli demografik özellikleri içerisinde yer almasının yanı sıra, satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte yaş, tüketicileri birtakım alt kültürlere (erkek-kadın, yaşlı-orta yaşlı- genç gibi) bölen unsurları içermektedir. Örneğin, yaşlıların sağlıklı ve diyet ürünleri tercih etmesi ya da gençlerde fast-food tüketimin fazla olması örnek olarak gösterilebilir (Mamiyev, 2013: 43). Bununla birlikte genç tüketiciler anlık satın alma kararı almada yaşlılara göre daha aceleci davranırlar. Yaşlılar gençlere göre bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirirler (Wood, 1998: 315).

Yaş, insanların ne istediğinin en büyük belirleyicilerinden biridir. Her yaş farklı öncelikleri ve arzuları beraberinde getirir (Rath vd., 2014: 156). Bununla birlikte benzer bir yaş grubunda olan kişilerde aynı deneyimlere (savaş, hastalık, kriz gibi) sahip ortak birçok anı bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin belirli yaş gruplarına yönelik mal veya hizmet üretmelerine ve pazarlamalarına neden olmaktadır (Solomon, 2019: 491). Yaştaki değişikliklerle birlikte, bir kişinin aradığı ürün ve hizmetlerde değişiklikler meydana gelmektedir (Rath vd., 2014: 156).

İnsanları yaş gruplarına ayırmanın evrensel olarak kabul edilmiş bir yolu olmamasına rağmen, belirli bir dönem aralığında doğmuş kişiler dönemin özelliklerine göre kategorize edilmiştir (Solomon, 2019: 491). Yaş gruplarına yönelik literatürde farklı tarihi sınıflandırmalar bulunmasına rağmen genel olarak kişilerin doğduğu yıl ve içinde

yaşadıkları dönem kriterlerine göre şu şekilde kategorize edilmiştir (Demirel, 2021: 1808; Solomon, 2019: 492; Yıldız, 2019: 699-700):

- ❖ **Kayıp Kuşak:** 20. yüzyılın başında doğan insanlardır (Solomon, 2019: 492).
- ❖ **Sessiz Kuşak:** 1922 – 1945 arasında doğan insanlardır. İki dünya savaşı arasında doğan bu nesil 1930 büyük buhran gibi büyük ekonomik krizi yaşamıştır. (Solomon, 2019: 492). Geleneksel kuşak olarak kabul edilen bu kuşağın büyük bir kısmı emekli olmuştur (Demirel, 2021: 1802).
- ❖ **Bebek Patlaması Kuşağı:** 1946-1964 yılları arasında doğan insanlardır, ikinci Dünya Savaşının bitmesiyle birlikte dünyada artan doğum oranları sonucunda yüksek refah düzeyine sahip kuşaktır. Bireyselliğin ön planda olduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019: 699).
- ❖ **X Kuşağı:** 1965-1979 yılları arasında doğan insanlardır. Genellikle aynı işte uzun yıllar çalışan sadık ve kanaat duyguları yüksek kişilerden oluşmaktadırlar. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve iş yaşamındaki motivasyonları yüksektir (Keleş, 2011: 131).
- ❖ **Y Kuşağı:** 1980-2000 yılları arasında doğan insanlardır. Bu kuşak “internet kuşağı”, “Millennial”, “Echo-Boomers” ve “Nexters” gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. İnternetin olduğu zamanlarda dünyaya geldikleri için önceki kuşaklara göre farklı kültüre karşı daha hoşgörülü ve kültürel açıdan daha donanımlı bireyler olduğu kabul söylenmektedir. Ebeveynlerine göre daha özgürlükçü ve yenilikçi olan bu kuşak televizyon ve internet sayesinde marka bilinçleri önceki kuşaklara göre daha yüksektir (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3-4).
- ❖ **Z Kuşağı:** 2001 – 2020 yılları arası doğan insanlardır. En büyüğünün 21 yaşında olduğu bu kuşak, hızlı ve analitik düşünce becerisine sahip kişilerden oluşur. Bununla birlikte, ekip çalışmasına yatkın olmayan bu kuşak bireysellikten öteye geçemezler. Öz güven düzeyleri oldukça yüksek ve her şeyi başaracaklarına dair inanç düzeyleri yüksektir (Yıldız, 2019: 700).
- ❖ **Alfa Kuşağı:** Latin alfabesinin son harfi olan “Z”, en son kuşağa verilen isimdir. Z kuşağından sonra gelecek nesillere verilecek ismin belirlenmesi üzerine Avusturalyalı demografi uzmanı Mark McCrindle’in 2015 yılında gerçekleştirdiği ankete göre en çok tercih edilen isim Yunan alfabesindeki ilk

harf olan “ALFA” olmuştur. İnsanların dünyadaki son temsilcileri olan bu kuşağın bir tüketim kalıbı henüz oluşmamıştır. Ancak gelişmiş bilgi teknolojileri ve dijital dünya ile büyüyeceklerinden dijital yerliler olarak da isimlendirilmektedirler (Demirel, 2021: 1808).

3.4.4.2. Ekonomik durum ve meslek

Farklı meslek ve gelir gruplarının istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin gelir durumu zayıf kişilerin, gelir durumu iyi olan kişilere göre satın aldıkları mal ve hizmetler farklılaşmaktadır. Gelir durumu zayıf olan biri gelirini kendisinin ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır. Aynı şekilde bir işçinin satın aldığı ürünler genellikle işi ile ilgili iş elbisesi veya ayakkabısı olurken gelir durumu yüksek birinin satın aldığı elbise daha lüks ve fiyat olarak daha pahalı olabilmektedir (Meydan, 2017: 75). Bu bağlamda tüketici harcamalarının belki de en büyük demografik göstergesi, insanların işlerinden, mülklerinden ve diğer yatırımlarından tipik olarak bir yıl içinde elde ettikleri gelir, para veya değer varlıklarıdır (Rath vd., 2014: 209).

Mal ve hizmetlere yönelik tüketici talebi hem yeteneğimize hem de satın alma isteğimize bağlıdır. İhtiyaçlara yönelik talep zaman içinde istikrarlı olma eğiliminde olsa da onun şimdi para harcamak için iyi bir zaman olmadığı düşünülüyorsa diğer harcamalar ya ertelenir ya da ortadan kaldırılır. Geleceğe, genel ekonomiye olan güven, ne kadar özgürce harcama yapıldığını ve satın alınan ürün türlerini belirler (Solomon, 2017: 447).

İşletmeler, pazarlama stratejileri arasında tüketicilerin harcanabilir ve isteğe bağlı gelir olmak üzere iki tür gelire dikkat etmektedirler. Harcanabilir gelir, insanların yiyecek, barınma, kamu hizmetleri ve ulaşım gibi ihtiyaçlar karşılamak için sahip oldukları gelirdir. İsteğe bağlı gelir ise temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra artan gelir olarak tanımlanmaktadır (Rath vd., 2014: 209).

3.4.4.3. Yaşam tarzı

Kişiler hayatlarını, önemli gördüğü şeylerin yani değerlerinin etrafında şekillendirirler. Kişilerin değerleri çerçevesinde oluşturdukları hayatlarını; yaşam tarzları, ilgi alanları, faaliyetleri ve fikirleri oluşturmaktadır. Bu kişiler faktörleri desteklemek ve doğrulamak amacıyla mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirirler. Kişilerin neyi önemli

gördüklerini ve buna göre nasıl tükettikleri yaşam tarzlarını ortaya çıkartmaktadır (Rath vd., 2014: 225).

Yaşam tarzı, kişilerin artan zamanlarını nasıl değerlendirdiği, dünya ve kendisi hakkındaki genel kanısı yani fikirleri, çevresinde nelerin önemli olduğunu kapsayan bir yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2003: 148). Yani yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları ile ilişkilidir. Bu bağlamda kişinin film zevki, müzik zevki, hobileri, sevdiği yemekler, spor yapıp yapmadığı gibi unsurların hepsi kişilerin yaşam biçimi oluşturmaktadır (Koç, 2013: 360).

Satın alma davranışında da yaşam tarzı oldukça etkili olabilmektedir. Sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen bir kişi sağlıklı ürünleri tercih ederken sağlıklı yaşama çok fazla önem vermeyen tüketici, satın aldığı ürünlerin sağlıklı olup olmadığına bakmamaktadır. Aynı şekilde kişilerin müzik, film, kitap gibi faktörler satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde de kişilerin yaşam tarzlarına uygun mal ve hizmetlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Örneğin, üretilen bir ürünün sloganı çevre, sağlık, doğa gibi konuları içermekte ve böyle bir yaşam tarzı, bu eğilimde olan kişilerin bu ürünleri tercih etmesini amaçlamaktadır (Güney, 2018: 16; Koç, 2013: 361).

Birçok faaliyeti gerçekleştiren farklı görüş ve ilgi alanlarına sahip tüketiciler, aslında pazarlamacılar için farklı yaşam tarzı sınıflandırmalarını temsil etmektedir. Örneğin, yaşam tarzında nostaljiyi ve eski şeyleri arzulayan tüketiciler için eski filmler, kitaplar ve antikalar satan işletmeler önemli bir pazarı temsil etmektedir. Ayrıca, ekstrem sporlara katılan tüketiciler, ilgili ekipman satan şirketler için önemli bir pazardır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 378).

Yaşam tarzı araştırması, pazarlamacıların bir ürünün tüketicilerin genel davranış kalıplarına nasıl uyduğunu anlamalarına yardımcı olabilir. Ancak, farklı ülkelerdeki tüketicilerin karakteristik yaşam tarzları da olabilir. Örneğin, ABD'li kadınlar, Japon kadınlarına göre daha fazla ev odaklı, fiyata daha az duyarlıdırlar. Rus tüketiciler arasındaki popüler yaşam tarzı aktiviteleri arasında sinema ve tiyatroya gitmek, futbol, buz hokeyi ve artistik patinaj gibi sporlara katılmak yer almaktadır. Bu bağlamda işletmelerin etkin bir üretim ve pazarlama stratejisi geliştirmeleri için farklı kültür ve ülkelerin yaşam tarzlarını iyi araştırmaları ve analiz etmeleri gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 378).

3.4.4.4. Kişilik

Latince tiyatro oyuncularının yüzüne taktıkları maske anlamına gelen “personae” sözcüğünden gelen kişilik, (Koç, 2013: 314) insanları diğer insanlardan ayıran temel özellikler şeklinde tanımlanmıştır. Kişinin boyu, kilosuna, zekâsı, enerjisi, ahlakı, güzelliği, arzu ve istekleri kişiliğini meydana getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 190). Yani insanın kendine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümü kişiliği meydana getirmektedir (Akboz, 2019: 26). Kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2013: 316):

- ❖ Kişiliği oluşturan özellikler, belirli bir ortak payda etrafında toplanmaktadır. Bu entegre olan özelliklerin birleşimi kişiliği oluşturur.
- ❖ Davranışlara yansıyan ve gözlemlenebilen özellikler olduğundan kişilik açıktır.
- ❖ Kişilik kendi kendine hizmet eder. Kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin ortak noktası bu özelliklerin kişinin çıkarlarına uygun olmasıdır.
- ❖ Kişilik; özellikleri, mevcudiyetleri ve yoğunlukları bakımından bireysel özgürlükleri içermektedirler.

Kişilik kavramı, tüketicilerin neden belirli modaları giydiğini, belirli ürünleri satın aldığını ve belirli arabaları sürdüğünü açıklar. Bir tüketicinin kişiliği davranışını belirlerler. Çünkü bir tüketicinin kendisini nasıl gördüğünü, diğer insanların da onu nasıl gördüğünü temsil etmektedir. İşletmeler, kişilik kavramlarının rollerini anladığında, potansiyel müşterilere ulaşmak için pazarlama mesajları ve reklamlarını daha iyi hedeflemek için kullanırlar. Bu bağlamda dört farklı kişilik tipi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bunlar (Lake, 2009: 14):

- ❖ Gerçek kişilik, bireyin bugün gerçekte nasıl olduğunu yansıtan kişiliktir.
- ❖ İdeal kişilik, bireyin nasıl bir insan olmak istediğini temsil eden kişiliktir.
- ❖ Özel kişilik, başkalarından kasıtlı olarak saklanan kişiliktir.
- ❖ Kamusal kişilik, kamuya açık olan kişiliktir.

Algılarımız ve tutumlarımız moda ürünlerini nasıl seçtiğimizde önemli bir rol oynuyorsa kişiliklerimiz de gerçek satın alma davranışımızı etkilemektedir. Bununla birlikte, kişilikler kalıcı olmakla birlikte, olgunlaşma yoluyla veya bir kaza, hastalık gibi birçok önemli olaydan sonra değişebilmektedir. Örneğin; evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma, bir işletmede ya da kamuda işe başlama, engelli olma gibi birçok olumlu ya da

olumsuz faktör kişiliklerde değışikliklerin meydana gelmesine neden olmaktadır (Rath vd., 2014: 127).



4. İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde araştırmanın metodoloji kısmına yer verilmiştir. Bu kapsamda; araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı ve yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizi ve veri çözümleme yöntemleri, ölçümün güvenilirliği, araştırmanın modeli ve hipotezleri incelenen konu başlıkları arasında yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin Adıyaman Üniversitesindeki akademik personellerin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu temel amaca ek olarak araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanmıştır:

- ❖ Katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi,
- ❖ Katılımcıların bir ürünü satın alma niyetlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
- ❖ İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi,
- ❖ İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları ile katılımcıların cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi,
- ❖ İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları ile katılımcıların unvan durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi,
- ❖ İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları ile katılımcıların yaş düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi,

Son yıllarda artan dünya nüfusu ve küresel ısınmanın dünya üzerindeki olumsuz etkileri dünyanın sahip olduğu doğal kaynakların gelecek nesillere ulaşmasını zora sokmuştur. Bu bağlamda toplumsal alanın tüm aşamalarında sürdürülebilirliğin önemi giderek artan bir zorunluluk haline gelmiştir. Kuşkusuz işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerde sürdürülebilir öğelere yer vermesi önemlidir ancak bu öğelerin tüketicilerin zihinlerinde ve satın alma niyetinde yer edinebilmesi için etkili bir pazarlama stratejisine

ihtiyaç vardır. İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin tüm aşamalarında sürdürülebilirliği benimsemesi sürdürülebilirliğin doğasına uygun olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin de sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi açısından toplumun birçok kesiminden ayrılan üniversitelerdeki akademik personellerin işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine yönelik ne ölçüde satın alma niyeti sergiledikleri bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bir toplumun gelecekteki işgücü, yönetici, siyaset yapıcılarını olan ve bilim alanında üniversite öğrencilerini yetiştiren akademik personellerin satın alma niyeti hiç şüphesiz yetiştirdikleri öğrencilere de yansımaktadır.

4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, “sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme” şeklinde tanımlanmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 216). İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla, nicel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun katılımcılara uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni “Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 30.06.2022 tarih- 295 sayılı kararı” ile alınmıştır. İzinleri alınan anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personeller içerisinde 40 katılımcıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 40 katılımcıdan elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz neticesinde 33 ifadeden oluşan ölçekten 3 ifade çıkartılmış ve kalan 30 soru ile asıl uygulamaya geçilmiştir. Nihayetinde 155’i online ve 152’si yüz yüze olmak üzere toplamda 307 geçerli anket formu elde edilmiştir.

4.2.1. Anket Tasarımı

Öncelikle işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine yönelik satın alma niyeti ile ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilen çalışmalar analiz edilerek ölçekte yer alması planlanan ifadelerle yönelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Türkçe dışındaki ifadelerin Türkçe çevirisi için alanında uzman araştırmacılara ifadeler gönderilmiş ve ifadelerin Türkçe çevirisi yapılmıştır. Daha

sonraki aşamada Türkçe çevirisi yapılan ifadeler ile ifadelerin orijinal metni farklı uzman araştırmacılara da gönderilmiş ve ifadelerinin doğruluğu yeniden test edilmiştir. Sonraki aşamada, ifadelerin yer aldığı havuzdaki sorulara ait ifadeler; sürdürülebilirlik, pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama alanlarında uzman araştırmacılara gönderilmiş, görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri sonrasında 33 ifadenin yer aldığı ölçek ile pilot uygulamaya geçilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler ile doldurulan anketler sırasında katılımcılardan özellikle ölçekte yer alan ifadelere yönelik görüş ve öneriler alınmıştır. Katılımcıların görüş ve önerileri ile verilerin analizi neticesinde 30 ifade ile ankete son hali verilmiştir.

Katılımcıların işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin demografik özelliklerinin yer aldığı 4 soru bulunmaktadır. Ayrıca ilk bölümde katılımcılardan bir ürünü satın alma niyetlerinde etkili olan “fiyat”, “kalite”, “çevre dostu olup olmadığı” ve “ekonomik ömrü” faktörlerini önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. İkinci bölümde, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan 21’i olumlu, 9’u olumsuz 30 soru yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde yer alan 30 ifade; Joshi ve Rahman (2017), Jung vd. (2020), Karaca (2021), Osei-Frimpong vd. (2019), Papadas vd. (2017), Sarı ve Topçuoğlu (2019), Üner (2019) ve Vilkaite-Vaitone vd. (2022) çalışmalarından elde edilmiştir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan ifadelerin kodlanmasında; “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” olarak 5’li Likert Ölçeği şeklinde yapılmıştır. Bu yüzden elde edilen aritmetik ortalamalar 1’e yaklaştıkça katılımcıların işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu, aritmetik ortalama 5’e yaklaştıkça katılımcıların işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetlerinin olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak ölçekte yer alan 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) olumsuz olduğu görülmektedir. Bu ifadeler SPSS programı yardımı ile ters kodlanan bu ifadeler 1=5, 2=4, 4=2, 5=1 şeklinde yeniden kodlanmış (“recode”) ve analizlerine bu ifadelerin yeniden kodlanması (“recode”) ile başlanmıştır. Bununla birlikte Aritmetik ortalamaların değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır.

Değişim Aralığı (“Range”)= 5-1=4

Değişim Aralığı (“Range”)= 4/5=0,80

Bu bağlamda aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin yer aldığı aralık değeri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1. *Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerinin İsabet Ettiği Seçenek ve Sonuçları*

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik	
		Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20–5.00	En Yüksek Düzeyde Katılım
4	Katılıyorum	3.40–4.19	Yüksek Düzeyde Katılım
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2.60–3.39	Yansız/Orta Düzeyde Katılım
2	Katılmıyorum	1.80–2.59	Düşük Düzeyde Katılım
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00–1.79	En Düşük Düzeyde Katılım

Kaynak: Yıldız vd., (2017) ile Olcay vd. (2017)’in çalışmalarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem)

Evren, bir bilimsel çalışmada araştırmacının veri elde etmek istediği tüm öğeleri içermektedir (Kothari, 2004: 55). Canlı ya da cansız tüm varlıklar evren içerisinde değerlendirilir (Büyüköztürk vd., 2014: 80). Araştırmacının çalışma alanını temsil eden evren, verilerin elde edildiği ve sonuçlarının genelleştirildiği grup ya da gruplardır (Altunışık vd., 2012: 132). Genel ve çalışma evreni olmak üzere iki tür evren bulunmaktadır. Genel evren, soyut olmakla birlikte ulaşılması güç hatta imkânsız bir bütünü temsil etmektedir. Örneğin insanların bir evren olarak ele alınması durumunda tüm insanlara ulaşılması da elde edilen sonuçların tüm insanlara genellenebilmesi de mümkün olmamaktadır. Uygulamada ve pratikte araştırmacılar daha çok ulaşılabilen evren olarak tanımlanan çalışma evreni üzerinde uygulama yapmakta ve sonuçlarını çalışma evreni üzerinde genellemektedirler (Karasar, 2012: 110). Bu araştırmanın evrenini, Adıyaman Üniversitesi’ndeki akademik personeller oluşturmaktadır. Adıyaman Üniversitesi Akademik Bilgi Yönetimi Sistemine göre Adıyaman Üniversitesi’nde görev yapan akademik personel sayısı 621’dir. Bu nedenle bu araştırmanın evrenini 621 kişi oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda evrenin tamamına ulaşılması maliyetli ya da imkânsız olabilmektedir. Bu gibi durumlarda araştırmacının evreni içerisinde sınırlı bir parça seçilir ve elde edilen veriler evrenin tamamına genellenir (Altunışık vd., 2012: 133-134). Karasar (2012)’a göre örneklem, “belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve

seçtiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümeler” şeklinde tanımlanmıştır (Karasar, 2012: 110). Sekaran (2003)’e göre belirli büyüklüklerdeki evrenler için seçilmesi gereken örneklem sayıları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2. Belirli Büyüklüklerdeki Evrenler İçin Seçilmesi Gereken Örneklem Sayıları

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	150	108	460	210	2200	327
15	14	160	113	480	214	2400	331
20	19	170	118	500	217	2600	335
25	24	180	123	550	226	2800	338
30	28	190	127	600	234	3000	341
35	32	200	132	650	242	3500	346
40	36	210	136	700	248	4000	351
45	40	220	140	750	254	4500	354
50	44	230	144	800	260	5000	357
55	48	240	148	850	265	6000	361
60	52	250	152	900	269	7000	364
65	56	260	155	950	274	8000	367
70	59	270	159	1000	278	9000	368
75	63	280	162	1100	285	10000	370
80	66	290	165	1200	291	15000	375
85	70	300	169	1300	297	20000	377
90	73	320	175	1400	302	30000	379
95	76	340	181	1500	306	40000	380
100	80	360	186	1600	310	50000	381
110	86	380	191	1700	313	75000	382
120	92	400	196	1800	317	100000	384
130	97	420	201	1900	320		
140	103	440	205	2000	322		

Kaynak: Sekaran, (2003: 294). N: Evren Büyüklüğü, S: Gereken Örneklem Sayısı

Tablo 2’de görüldüğü üzere 621 kişilik bir evren için gereken örneklem sayısı 242 kişidir. Bu çalışma için Adıyaman Üniversitesinde görev yapan 307 akademik personele anket uygulanmıştır. Bu açıdan Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personelden toplanan 307 örneklem söz konusu evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmada, bazı sınırlılıklar ve varsayımlar bulunmaktadır. Bu araştırmaya, Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personeller dahil edilmiştir. Akademik personel dışındaki idari, temizlik, güvenlik mevsimlik vb. personeller dahil edilmemiştir. Bu durum araştırmamızın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ideal verilerin toplandığı araştırmanın ilk varsayımıdır. Bununla birlikte, araştırmada örneklem olarak seçilen akademik personellerin anket formunu doğru algıladıkları ve anket formuna samimiyetle cevap verdikleri bu araştırmanın bir diğer varsayımıdır.

4.5. Verilerin Analizi ve Veri Çözümleme Yöntemi

Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerden çalışmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin giriş işlemleri tamamlandıktan sonra verilerin analiz kısmına geçilmiştir. Öncelikle analizlerde parametrik mi yoksa nonparametrik (parametrik olmayan) testlerin kullanılacağı tespit edilmek istenmiştir. Bu hususta literatürde örneklem sayısı, Kolmogorov-Smirnov Test sonucu ve Çarpıklık-Basıklık değerleri verilerin dağılımın tespit edilmesinde sıklıkla kullanılan değerlerdir. Bu çalışmanın örneklem sayısı, Kolmogorov-Smirnov Test sonucu ve Çarpıklık-Basıklık değerlerine ait verilerin yer aldığı bilgiler Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 3. Örneklem Sayısı, Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Faktörler	Örneklem Sayısı	Kolmogorov-Smirnov (p)	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
1.Faktör	307	0,000	-0,918	0,677
2.Faktör	307	0,000	-0,740	0,282
3.Faktör	307	0,000	-1,321	1,559
4.Faktör	307	0,000	-0,711	0,179
Ölçeğin Tamamı	307	0,000	-1,156	1,402

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere çalışmanın örneklem sayısı 307 kişidir. Örneklem sayısının 30'un üzerine çıkması durumunda dağılımın normal dağılıma yaklaştığı varsayılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 170). Bununla birlikte örneklem sayısının 100'ün üzerinde olması durumunda parametrik testlerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Akbulut, 2010: 19; Tekin, 2006: 35). Normallik testi için dikkat edilmesi gereken bir diğer

yöntem ise Kolmogorov-Smirnov Testi sonucudur. Kolmogorov-Smirnov Testine göre, $p < 0,05$ ise veriler normal dağılmamış ve $p > 0,05$ ise veriler normal dağılmıştır. Dağılım düzeyini belirlemek için yapılan Kolmogorov-Smirnov Test sonucuna göre $Z = 0,000$ ($p < 0,05$) bulunmuştur. Son olarak ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık değerinin $-1,156$ olduğu ve basıklık değerinin de $+1,402$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde Liu vd. (2005) %5 güven aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.58 ve George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada hem örneklem sayısının 100'den fazla olması hem de çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerlerinin altında olmasından dolayı verilerin analizlerinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Buna göre; örnekleme oluşturan akademisyenlerin medeni durum ve cinsiyet durumları ile sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki anlamlı farklılığın tespit edilmesi amacıyla t-testi; unvan, yaş değişkeni ile sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki anlamlı farklılığın tespit edilmesi amacıyla da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları ile satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizlerinin yapılmasına karar verilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

4.6. Ölçümün Güvenirliliği

Güvenirlilik, bir ölçüm aracının benzer verilerle ve koşullar altında yapılan ölçümlerin sonuçlarının benzerlik göstermesi şeklinde ifade edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) katsayısı sosyal bilimlerde ölçümlerinin güvenirliliğinin test edilmesinde en sık kullanılan yöntemlerin içerisinde yer almaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 291). Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0 ile 1 sayıları arasında bir değer alır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı eğer 1'e yakınsa ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlığının yüksek, eğer 0'a yakın ise ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılıklarının düşük olduğu sonucuna varılır. Yapılan ölçümlerde Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,7'den büyük olması kabul edilebilir değer olarak gösterilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan

araştırmalarda Cronbach's Alpha (α) katsayısına ilişkin Tablo 3.4'teki değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo 3. 4. Cronbach's Alpha (α) katsayısına ilişkin değerlendirmeler

Cronbach's Alpha (α) Katsısının Aralığı	Sonuç
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir olmadığı,
$0,41 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek güvenilirliğinin düşük olduğu.
$0,61 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek güvenilirliğinin kabul edebilir olduğu
$0,81 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucu elde edilir

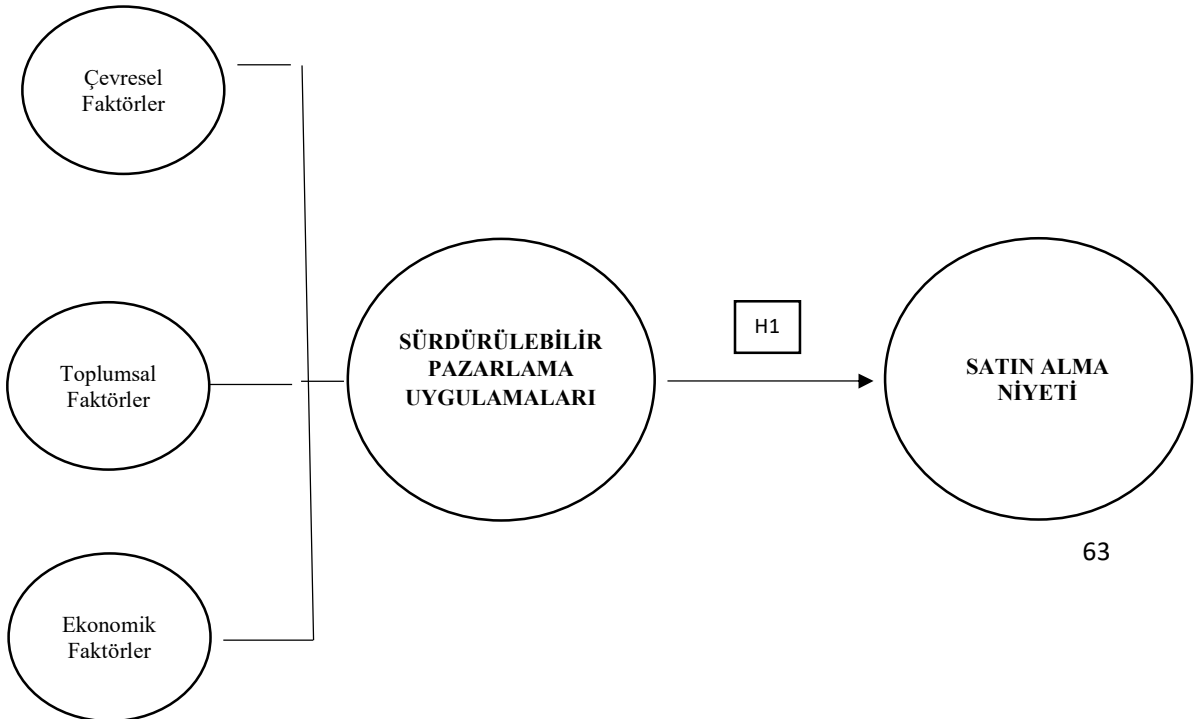
Kaynak: İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 292

Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan 307 akademik personelden edilen verilere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0,961 (n=30) çıkmıştır. İslamoğlu ve Alınacak (2016)'a göre Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan akademik personellerden elde edilen verilerin ölçümünün güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin, Adıyaman Üniversitesi akademik personellerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacı çerçevesinde cevap aranan sorulara yönelik geliştirilen hipotezleri içeren araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 1. Araştırma Modeli



Çalışmamızın araştırma modeli doğrultusunda araştırma soruları, hipotezleri ve beklenen sonuçlarına yönelik bilgiler Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 5. Araştırma Modeli Doğrultusunda Araştırma Soruları, Hipotezleri ve Beklenen Sonuçlar

Sıra No	Araştırma Soruları	Hipotezler	Beklenen Sonuçlar
1	İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1: İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
2	İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1a: İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
3	İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1b: İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
4	İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1c: İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.8. Bulgular ve Yorumları

Bu bölümde Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan akademik personellerden elde edilen veri analizleri ve bu analizlerin yorumları yer almaktadır.

4.8.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), araştırmacının elde ettiği verilerden keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda değişkene indirilmesi amacıyla yapılmaktadır. KFA, yapılabilmesi bazı temel koşullar bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 416):

- KFA, değişkenler arasında bir ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır.
- Örnek sayısının değişken sayısının on katı olması beklenir.
- Değişken sayısı az ise, örneklem sayısının en az 300 olması önerilir.
- Örneklem yeterliliğinin ölçümü için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılır ve KMO değerinin en az 0,60 olması önerilir.
- Modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulamaya başlanmadan önce Bartlett Küresellik testi yapılır. Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) çıkması beklenir.

Bununla birlikte, açıklanan varyans oranının toplam varyansın %50'sini geçiyor olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017:78). Aynı zamanda faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olması o ifadenin binışik madde olduğu ve analizden çıkartılarak analizin yeniden yapılması önerilmektedir (Arslan, 2018: 108). Keşfedici Faktör Analizine ilişkin KMO değerleri ve yorumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 6. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,50 den küçük	Kabul Edilmez
0,50 ile 0,60 arası	Kötü
0,61 ile 0,70 arası	Orta
0,71 ile 0,80 arası	İyi
0,81 ve yukarısı	Mükemmel

Kaynak: Yaşlıoğlu, 2017: 78

Keşfedici Faktör Analizine öncelikle 30 ifade ile başlanmıştır. Veri grubu türetme tekniği olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) tekniği

kullanılmıştır. Temel Bileşenler Analizi, toplam varyans üzerinden hesaplama yapmakta ve faktörler üzerindeki değişkenlerde gözlenen özgül varyans ile veri setine ilişkin açıklanamayan kısım olan hata varyansını da dahil ederek analiz etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 76). Döndürme yöntemi olarak literatürde sıklıkla varimax döndürme yöntemi kullanılmasına rağmen ölçekte yer alan faktörler arasında bir ilişki beklenmesi durumunda “Direct Oblimin” ya da “Promax” döndürme yönteminin kullanılması önerilmektedir. Bu aşamada Temel Bileşenler Analizi Tekniği ve Direct Oblimin Döndürme Yöntemi kullanılarak 30 ifade ile keşfedici Faktör Analizi yapılmış ve 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,957, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak ölçekte ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) faktör yapısını bozduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında ters kodlanan (olumsuz) ifadelerin faktör yapısını bozma, geçerlilik ve güvenilirliği zayıflatma, ortalamalarda farklılıklara yol açma ve ölçümlerde hataların meydana gelmesi gibi olumsuz sonuçlara neden olduğu görülmüştür (Holden ve Fekken, 2006; Marsh, 1996). Bu bağlamda çalışmanın faktör yapısının bozulmasından dolayı ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) faktör analizinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 21 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,962, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Toplam varyansı açıklama oranı %74,986 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,407 ile 0,962 aralığında yer almaktadır. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 16. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 20 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,959, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %75,188 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,406 ile 0,959 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 14. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 19 ifade ile tekrar yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,957, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %75,675 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin

0,494 ile 0,961 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan az olduğu tespit edilen 13. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 18 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,954, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %76,147 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,515 ile 0,960 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığına bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan az olduğu tespit edilen 21. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 17 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,952, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %77,285 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,542 ile 0,962 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan az olan ifade bulunmamıştır. Ancak faktör yapısının bozulmasına neden olan ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) her biri yeniden tek tek ve gruplar halinde analize dahil edilmiş ve hangi ifadenin faktör yapısını bozmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sadece 9 ve 24. ifadelerin eklenmesi sonucunda faktör yapısının bozulmadığı görülmüştür. Bu yüzden Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 19 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,951, Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %73,459 olarak bulunmuş. Bununla birlikte faktör yük değerinin 0,462 ile 0,962 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Ortaya çıkan 4 boyuta ilişkin KFA ve faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3. 7. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) Sonuçları

No	İfadeler	Faktörler			
		1	2	3	4
1.Faktör: Çevresel					
2	Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.	,962			

Tablo 3. 8. Devamı

1	Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.	,847
3	Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.	,816
8	Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,722
4	Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,704
6	Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.	,616
11	Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.	,560
9	Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkilidir.	,462
2.Faktör: Toplumsal		
18	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barındaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.	,757
20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.	,635
19	Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.	,482
3.Faktör: Ekonomik		
23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.	,809
25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.	,695
24	İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkilidir.	,475
4.Faktör: Satın Alma Niyeti		
28	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.	-,910

Tablo 3. 9. Devamı

29	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.				-,873
27	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.				-,840
30	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.				-,753
26	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.				-,735
Özdeğer		10,104	1,028	0,823	0,574
Faktörlerin varyansı açıklama oranı (%)		54,916	7,435	5,782	5,326
Toplam varyansı açıklama oranı (%)			73,459		
KMO değeri			0,951		
			ki-kare	4529,743	
Barlett Küresellik Testi			df	171	
			p	,000	
Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı (n=19)				0,953	
Alt Boyutların Cronbach's Alfa Katsayısı		0,929	0,795	0,796	0,932
		(n=8)	(n=3)	(n=3)	(n=5)

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,951 olarak çıkmış ve mükemmel bir sonucun elde edildiği görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bununla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin (n=19) Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0,953 olduğu yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Keşfedici Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktöre ilişkin Cronbach's Alpha (α) katsayısına bakıldığında; Çevresel Faktörün 0,929 (n=8), Satın Alma Niyeti Faktörünün 0,932 (n=5) güvenilirlik düzeylerinin yüksek ve Toplumsal Faktörün 0,795 (n=3), Ekonomik Faktörün 0,796 (n=3) olarak çıkması güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir.

4.8.2. Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait verilere yer verilmiştir. Tablo 3.8'de Adıyaman Üniversitesi akademik personellerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3. 10. Adıyaman Üniversitesi Akademik Personellerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Unvan	Prof. Dr.	31	10,1
	Doç. Dr.	70	22,8
	Dr. Öğr. Üyesi	76	24,8
	Arş. Gör. Dr.	27	8,8
	Arş. Gör.	26	8,5
	Öğr. Gör. Dr.	19	6,2
	Öğr. Gör.	58	18,9
	Toplam	307	100
Medeni Durum	Evli	232	75,6
	Bekar	75	24,4
	Toplam	307	100
Cinsiyet	Erkek	195	63,5
	Kadın	112	36,5
	Toplam	307	100
Yaş	23-28	12	3,9
	29-34	54	17,6
	35-40	90	29,3
	41-46	88	28,7
	47-52	37	12,1
	53-58	20	6,5
	59 ve üstü	6	2,0
	Toplam	307	100

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere katılımcıların unvanları incelendiğinde %10,1’i (31 kişi) Prof. Dr., %22,8’i (70 kişi) Doç. Dr., %25,8’i (76 kişi) Dr. Öğr. Üyesi, %8,8’, (27 kişi) Arş. Gör. Dr., %8,5’i (26 kişi) Arş. Gör., %6,2’si (19 kişi) Öğr. Gör. Dr. ve %18,9’u (58 kişi) Öğr. Gör. olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %75,6’sının (232 kişi) evli olduğu ve %24,4’ünün de (75 kişi) bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine bakıldığında %63,5’inin (195 kişi) erkek ve %36,5’inin (112 kişi) kadın akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %3,9’unun (12 kişi) 23-28 yaş aralığında, %17,6’sının (54 kişi) 29-34 yaş aralığında, %29,3’ünün (90 kişi) 35-40 yaş aralığında olduğu, %28,7’sinin (88 kişi) 41-46 yaş aralığında, %12,1’inin (37 kişi) 47-52 yaş aralığında olduğu, %12,1’inin (20

kişi) 53-58 yaş aralığında olduğu ve %2'sinin de (6 kişi) 59 ve üstü yaşta oldukları görülmektedir.

4.8.3. Katılımcıların Satın Alma Niyetinde Önemli Olan Faktörler

Bu bölümde Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerinden satın alma niyetinde önemli olan faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Satın alma niyetinde etkili olan faktör/faktörlere ait veriler Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3. 11. Satın Alma Niyetinde Etkili Olan Faktör/Faktörlerin Önem Dereceleri

		Frekans	Yüzde (%)
Önem Derecesi 1	Kalite	109	36,6
	Fiyat	88	29,5
	Çevre Dostu Olup Olmadığı	53	17,8
	Ekonomik Ömrü	48	16,1
	Toplam	298	100
Önem Derecesi 2	Fiyat	122	43,4
	Ekonomik Ömrü	67	23,8
	Kalite	52	18,5
	Çevre Dostu Olup Olmadığı	40	14,2
	Toplam	281	100
Önem Derecesi 3	Ekonomik Ömrü	92	33,1
	Fiyat	66	23,7
	Kalite	60	21,6
	Çevre Dostu Olup Olmadığı	60	21,6
	Toplam	278	100
Önem Derecesi 4	Çevre Dostu Olup Olmadığı	90	32,4
	Fiyat	81	29,1
	Ekonomik Ömrü	66	23,7
	Kalite	41	14,7
	Toplam	278	100

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere satın alma niyetinde en fazla önem verdikleri faktörlere bakıldığında katılımcıların %36,6'sı (109 kişi) için "Kalite", %29,5'i (88 kişi) için "Fiyat", %17,8'i (53 kişi) için "Çevre Dostu Olup Olmadığı" ve %16,1'i (48 kişi) için de "Ekonomik Ömrü" faktörünün olduğu görülmektedir. Katılımcılar açısından önem derecesi olarak ikinci sırada yer alan en önemli faktör %43,4'ü (122 kişi) için "Fiyat", %23,8'i (67 kişi) için "Ekonomik Ömrü", %18,5'i (52 kişi) için "Kalite" ve %14,2'si (40 kişi) için de "Çevre

Dostu Olup Olmadığı” faktörü önemlidir. Katılımcılar açısından önem derecesi olarak üçüncü sırada yer alan en önemli faktör %33,1’i (92 kişi) için “Ekonomik Ömrü”, %23,7’si (66 kişi) için “Fiyat”, %21,6’sı (60 kişi) için “Kalite” ve %21,6’sı (60 kişi) için de “Çevre Dostu Olup Olmadığı” faktörü önemli olmuştur. Katılımcılar açısından önem derecesi olarak son sırada (dördüncü) yer alan en önemli faktör %32,4’ü (90 kişi) için “Çevre Dostu Olup Olmadığı”, %29,1’i (81 kişi) için “Fiyat”, %23,7’si (66 kişi) için “Ekonomik Ömrü” ve %14,7’si (41 kişi) için de “Kalite” faktörü önemli olmuştur.

4.8.4. Ölçekteki İfadelere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutlarında ve satın alma niyeti boyutunda yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve bu değerlerin isabet ettiği sonuçlara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 12. Ölçekteki İfadelere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Sonuçları

No	İfadeler	N	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Aritmetik Ortalamanın İsabet Ettiği Seçenek	Sonuç (Katılım Düzeyi)
1.Faktör: Çevresel Boyut ($\bar{X}$: 3,76; SS=0,88; Yüksek)						
2	Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,80	1,07	Katılıyorum	Yüksek
1	Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,86	1,03	Katılıyorum	Yüksek
3	Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,00	1,07	Katılıyorum	Yüksek
8	Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,66	1,03	Katılıyorum	Yüksek

Tablo 3. 13. Devamı

4	Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,81	1,05	Katılıyorum	Yüksek
6	Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,72	1,03	Katılıyorum	Yüksek
11	Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,59	1,11	Katılıyorum	Yüksek
9	Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkiler.	307	3,64	1,25	Katılıyorum	Yüksek
2.Faktör: Toplumsal Boyut ($\bar{X}$: 3,79; SS=0,92; Yüksek)						
18	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,67	1,14	Katılıyorum	Yüksek
20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,66	1,10	Katılıyorum	Yüksek
19	Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,05	1,05	Katılıyorum	Yüksek
3.Faktör: Ekonomik Boyut ($\bar{X}$: 4,10; SS=0,93; Yüksek)						
23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,27	1,03	Kesinlikle Katılıyorum	En Yüksek
25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,15	1,04	Katılıyorum	Yüksek
24	İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.	307	3,88	1,25	Katılıyorum	Yüksek
4.Faktör: Satın Alma Niyeti ($\bar{X}$: 3,65; SS=0,79; Yüksek)						
28	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.	307	3,49	1,03	Katılıyorum	Yüksek

Tablo 3. 14. Devamı

29	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.	307	3,59	1,07	Katılıyorum	Yüksek
27	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.	307	3,70	1,03	Katılıyorum	Yüksek
30	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.	307	3,75	1,07	Katılıyorum	Yüksek
26	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.	307	3,72	1,06	Katılıyorum	Yüksek
Ölçeğin Tamamın ($\bar{X}$: 3,79; SS=0,79; Yüksek)						
* 4,20- 5,00: En Yüksek Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 2,60-3,39: Yansız/Orta Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 1,00-1,79: En Düşük Düzeyde;						

Tablo 3.10’da katılımcıların ölçeğin tamamına yönelik katılım düzeylerinin ($\bar{x}$ =3,79±0,79) “Yüksek” düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutlarından; “Çevresel” boyutuna bakıldığında ($\bar{x}$ =3,76±0,88) “Yüksek” düzeyde, “Toplumsal” boyutuna bakıldığında ($\bar{x}$ =3,79±0,92) “Yüksek” düzeyde, “Ekonomik” boyutuna bakıldığında ($\bar{x}$ =3,10±0,93) “Yüksek” düzeyde ve “Satın Alma Niyeti” boyutuna bakıldığında ($\bar{x}$ =3,10±0,93) “Yüksek” düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin tamamında yer alan ifadeler içerisinde “İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}$ =2,27±1,03) ifadesi “En Yüksek” düzeyde katılım olan tek ifadedir.

“Çevresel” boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “Bir işletmenin; deterjan, şampuan, spre, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}$ =4,00±1,07) ve “Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}$ =3,86±1,03) ifadeleridir. En düşük puan ortalamasına sahip ifadeler ise “Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}$ =3,59±1,11) ve “Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkiler.” ($\bar{x}$ =3,64±1,25) ifadeleridir.

“Toplumsal” boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.”

($\bar{x}=4,05\pm1,05$) ifadesidir. En düşük puan ortalamasına sahip ifade ise “Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}=3,66\pm1,10$) ifadeleridir.

“Ekonomik” boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.” ($\bar{x}=4,27\pm1,03$) ifadesidir. En düşük puan ortalamasına sahip ifade ise “İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.” ($\bar{x}=3,88\pm1,25$) ifadesidir.

“Satın Alma Niyeti” boyutunda yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.” ($\bar{x}=3,75\pm1,07$) ve “Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.” ($\bar{x}=3,72\pm1,06$) ifadelerdir. En düşük puan ortalamasına sahip ifadeler ise “Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.” ($\bar{x}=3,49\pm1,03$) ve “Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.” ($\bar{x}=3,59\pm1,07$) ifadeleridir.

4.8.5. Demografik Özellikler ile İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları Alt Boyutları ve Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu bölümde demografik özellikler ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkiler hesaplanmıştır. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle demografik özellikler ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla parametrik testler uygulanmıştır. Demografik özelliklerinin iki değişkenli (cinsiyet, medeni durum) grupları için t-testi, üç veya daha fazla değişkenli (unvan ve yaş) grupları için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

4.8.5.1. Cinsiyet değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular

Cinsiyet değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki farklılığın tespit edilmesine yönelik uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3. 15. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin cinsiyet değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları*

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	Sd	t	p
1. Faktör: Çevresel	Erkek	195	3,72	0,85	0,06	-1,029	0,304
	Kadın	112	3,83	0,92	0,09		
2. Faktör: Toplumsal	Erkek	195	3,75	0,86	0,06	-1,057	0,291
	Kadın	112	3,87	1,02	0,10		
3. Faktör: Ekonomik	Erkek	195	4,16	0,83	0,06	1,319	0,189
	Kadın	112	4,00	1,08	0,10		
4. Faktör: Satın Alma Niyeti	Erkek	195	3,64	0,85	0,06	-0,222	0,824
	Kadın	112	3,67	1,06	0,10		
*p<0,05							

Tablo 3.11'e göre işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.8.5.2. Medeni durum değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular

Medeni durum değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki farklılığın tespit edilmesine yönelik uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3. 16. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin medeni durum değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları*

Faktörler	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S.S.	Sd	t	p
1. Faktör: Çevresel	Evli	232	3,78	0,86	0,06	0,626	0,532
	Bekar	75	3,71	0,93	0,11		

Tablo 3. 17. Devamı

2. Faktör: Toplumsal	Evli	232	3,81	0,87	0,06	0,639	0,523
	Bekar	75	3,73	1,07	0,12		
3. Faktör: Ekonomik	Evli	232	4,15	0,88	0,06	1,587	0,115
	Bekar	75	3,94	1,05	0,12		
4. Faktör: Satın Alma Niyeti	Evli	232	3,67	0,89	0,06	0,728	0,467
	Bekar	75	3,58	1,07	0,12		

*p<0,05

Tablo 3.12'ye göre işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.8.5.3. Unvan değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular

Unvan değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki farklılığın tespit edilmesine yönelik uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.13'te yer almaktadır.

Tablo 3. 18. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
1. Faktör: Çevresel	Gruplar Arası	8,572	6	1,429	1,891	0,082
	Gruplar İçi	226,600	300	0,755		
	Toplam	235,171	306			
2. Faktör: Toplumsal	Gruplar Arası	10,887	6	1,815	2,179	0,045
	Gruplar İçi	249,798	300	0,833		
	Toplam	260,685	306			

Tablo 3. 19. Devamı

	Gruplar Arası	12,036	6	2,006		
3. Faktör: Ekonomik	Gruplar İçi	251,300	300	0,838	2,395	0,028
	Toplam	263,336	306			
	Gruplar Arası	8,150	6	1,358		
4. Faktör: Satın Alma Niyeti	Gruplar İçi	258,137	300	0,860	1,579	0,153
	Toplam	266,287	306			
*p<0,05						

Tablo 3.13'e göre işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu ile unvan değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında "Toplumsal" ve "Ekonomik" faktörler ile unvan değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). "Toplumsal" faktör ile unvan değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi üzerine, "Toplumsal" faktör içerisinde yer alan ifadeler ile unvan değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi ifade/ifadelerde olduğunun tespit edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.14'te yer almaktadır.

Tablo 3. 20. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları

İfadeler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar Arası	11,600	6	1,933		
18. İfade	Gruplar İçi	386,172	300	1,287	1,502	0,177
	Toplam	397,772	306			
	Gruplar Arası	10,408	6	1,735		
19. İfade	Gruplar İçi	325,859	300	1,086	1,597	0,148
	Toplam	336,267	306			
	Gruplar Arası	18,744	6	3,124		
20. İfade	Gruplar İçi	350,344	300	1,168	2,675	0,015
	Toplam	369,088	306			
*p<0,05						

Tablo 3.14'e göre Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında 20. ifade ile unvan

değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Unvan değişkeni ile 20. ifade arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi üzerine Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin unvanlarına göre 20. ifadeye yönelik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama standart sapma değerlerine ait elde edilen bulgular Tablo 3.15’te yer almaktadır.

Tablo 3. 21. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvanlarına göre 20. ifadeye yönelik tutumları*

No	İfade	Unvan	N	$\bar{X}$	SS
20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.	Prof. Dr.	31	3,65	1,08
		Doç. Dr.	70	3,81	1,04
		Dr. Öğr. Üyesi	76	3,53	1,08
		Arş. Gör. Dr.	27	3,74	1,23
		Arş. Gör.	26	3,19	1,33
		Öğr. Gör. Dr.	19	4,37	0,76
		Öğr. Gör.	58	3,59	1,03
		Toplam		307	3,66

Tablo 3.15’te görüldüğü üzere Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin 20. ifadeye yönelik tutum düzeylerine bakıldığında en yüksek puan ortalamasına sahip unvanın $\bar{x}=4,37\pm0,76$ ortalama ile Öğr. Gör. Dr. unvanındaki, en düşük puan ortalamasına sahip unvanın ise $\bar{x}=3,19\pm1,33$ ortalama ile Arş. Gör. unvanındaki personellerin olduğu görülmektedir. Unvan değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edildiği bir diğer faktör olan “Ekonomik” faktör içerisinde yer alan ifadeler ile unvan değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi ifade/ifadelerde olduğunun tespit edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.16’da yer almaktadır.

Tablo 3. 22. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile ekonomik faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları*

İfadeler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
23. İfade	Gruplar Arası	18,973	6	3,162	3,100	0,006
	Gruplar İçi	306,044	300	1,020		
	Toplam	325,016	306			

Tablo 3. 23. Devamı

	Gruplar Arası	11,607	6	1,934		
24. İfade	Gruplar İçi	465,690	300	1,552	1,246	0,283
	Toplam	477,296	306			
	Gruplar Arası	17,168	6	2,861		
25. İfade	Gruplar İçi	313,236	300	1,044	2,740	0,13
	Toplam	330,404	306			

*p<0,05

Tablo 3.16'ya göre Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvan değişkeni ile ekonomik faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında 23. ve 25. ifadeler ile unvan değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Unvan değişkeni ile 23. ve 25. ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi üzerine Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin unvanlarına göre 23. ve 25. ifadelere yönelik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama standart sapma değerlerine ait elde edilen bulgular Tablo 3.17'de yer almaktadır.

Tablo 3. 24. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin unvanlarına göre 23. ve 25. ifadelere yönelik tutumları

No	İfadeler	Unvan	N	$\bar{X}$	SS
		Prof. Dr.	31	3,94	1,26
		Doç. Dr.	70	4,23	1,16
		Dr. Öğr. Üyesi	76	4,49	0,79
23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.	Arş. Gör. Dr.	27	4,30	0,95
		Arş. Gör.	26	3,73	1,28
		Öğr. Gör. Dr.	19	4,74	0,56
		Öğr. Gör.	58	4,31	0,92
	Toplam		307	4,27	1,03

Tablo 3. 25. Devamı

25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.	Prof. Dr.	31	3,68	1,30
		Doç. Dr.	70	4,26	0,99
		Dr. Öğr. Üyesi	76	4,34	0,84
		Arş. Gör. Dr.	27	4,22	0,89
		Arş. Gör.	26	3,65	1,38
		Öğr. Gör. Dr.	19	4,21	1,27
		Öğr. Gör.	58	4,17	0,88
		Toplam	307	4,15	1,04

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere Adıyaman Üniversitesi’nde görev yapan akademik personellerin 23. ifadeye yönelik tutum düzeylerine bakıldığında en yüksek puan ortalamasına sahip unvanın $\bar{x}=4,74\pm0,56$ ortalama ile Öğr. Gör. Dr. unvanındaki, en düşük puan ortalamasına sahip unvanın ise $\bar{x}=3,73\pm1,28$ ortalama ile Arş. Gör. unvanındaki personellerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin 25. ifadeye yönelik tutum düzeylerine bakıldığında en yüksek puan ortalamasına sahip unvanın $\bar{x}=4,26\pm0,99$ ortalama ile Doç. Dr. unvanındaki, en düşük puan ortalamasına sahip unvanın ise $\bar{x}=3,65\pm1,38$ ortalama ile Arş. Gör. unvanındaki personellerin olduğu görülmektedir.

4.8.5.4. Yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutuna ilişkin bulgular

Yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki farklılığın tespit edilmesine yönelik uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3. 26. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları*

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
1. Faktör: Çevresel	Gruplar Arası	6,605	6	1,101	1,445	0,197
	Gruplar İçi	228,566	300	0,762		
	Toplam	235,171	306			
2. Faktör: Toplumsal	Gruplar Arası	12,142	6	2,024	2,443	0,025
	Gruplar İçi	248,543	300	0,828		
	Toplam	260,685	306			
3. Faktör: Ekonomik	Gruplar Arası	5,700	6	0,950	1,106	0,359
	Gruplar İçi	257,636	300	0,859		
	Toplam	263,336	306			
4. Faktör: Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	7,269	6	1,212	1,403	0,213
	Gruplar İçi	259,018	300	0,863		
	Toplam	266,287	306			
*p<0,05						

Tablo 3.18'e göre işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında "Toplumsal" faktör ile yaş değişikliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). "Toplumsal" faktör ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi üzerine, "Toplumsal" faktör içerisinde yer alan ifadeler ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi ifade/ifadelerde olduğunun tespit edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 27. *Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları*

İfadeler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
18. İfade	Gruplar Arası	16,908	6	2,818	2,220	0,041
	Gruplar İçi	380,864	300	1,270		
	Toplam	397,772	306			

Tablo 3. 28. Devamı

	Gruplar Arası	11,907	6	1,985		
19. İfade	Gruplar İçi	324,360	300	1,081	1,835	0,092
	Toplam	336,267	306			
	Gruplar Arası	14,229	6	2,371		
20. İfade	Gruplar İçi	354,859	300	1,183	2,005	0,065
	Toplam	369,088	306			

*p<0,05

Tablo 3.19'a göre Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş değişkeni ile toplumsal faktör içerisinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında 18. ifade ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yaş değişkeni ile 18. ifade arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi üzerine Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan akademik personellerin yaş aralıklarına göre 18. ifadeye yönelik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama standart sapma değerlerine ait elde edilen bulgular Tablo 3.20'de yer almaktadır.

Tablo 3. 29. Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin yaş aralıklarına göre 18. ifadeye yönelik tutumları

No	İfade	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
		23-28	12	3,17	1,33
		29-34	54	3,87	0,95
	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki	35-40	90	3,80	1,09
18	hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma	41-46	88	3,51	1,21
	niyetimi etkiler	47-52	37	3,35	1,27
		53-58	20	3,95	0,94
		59 ve üstü	6	4,33	0,82
	Toplam		307	3,67	1,14

Tablo 3.20'de görüldüğü üzere Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personellerin 18. ifadeye yönelik tutum düzeylerine bakıldığında en yüksek puan ortalamasına sahip yaş aralığının $\bar{x}=4,33\pm0,82$ ortalama 59 ve üstü yaşa sahip personeller, en düşük puan ortalamasına sahip yaş aralığının ise $\bar{x}=3,17\pm1,33$ ortalama ile 23-28 yaş aralığına sahip personellerin olduğu görülmektedir.

4.8.6. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan ekonomik, toplumsal ve çevre ile satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Bu bulgulara ait analiz sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 30. Çevresel, Toplumsal, Ekonomik ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Sürdürülebilir Pazarlama	Alt Boyutlar		Çevresel	Toplumsal	Ekonomik	Satın Alma Niyeti
	Çevresel	Pearson Correlation	1			
		Sig. (2- Tailed)				
	Toplumsal	Pearson Correlation	0,669**	1		
		Sig. (2- Tailed)	0,000			
	Ekonomik	Pearson Correlation	0,641**	0,548**	1	
Sig. (2- Tailed)		0,000	0,000			
Satın Alma Niyeti		Pearson Correlation	0,728**	0,639**	0,540**	1
		Sig. (2- Tailed)	0,000	0,000	0,000	

**p<0,01: Korelasyon düzeyi için anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan katsayı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayısının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır ve bir değişken değeri artınca diğer değişkenin de değeri artar. İşaretin negatif olduğu katsayısı değerinde ise ters yönlü bir ilişkinin olduğu ve bir değişkenin değeri azalırken diğer değişkenin değeri artmaktadır. Korelasyon katsayısının değeri 1’e yaklaştıkça ilişkinin gücü artarken 0’a yaklaşması durumunda da ilişkinin gücü zayıflamaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 353). Korelasyon katsayısı aralıklarına ilişkin değer aralıkları ve yorumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3. 31. Korelasyon katsayıları aralıklarına ilişkin değer aralıkları ve yorumları

Korelasyon Katsayısı Aralığı	İlişki Yorumu
0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon	Zayıf ilişki vardır.
0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyon	Orta kuvvette bir ilişki vardır.
0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyon	Güçlü bir ilişki vardır.
0,8 ile 1,0 arasındaki korelasyon	Çok güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.22’ye göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Korelasyon analizi sonucu incelendiğinde; çevresel faktör ile toplumsal faktör

arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,669$ olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel faktör ile toplumsal faktör arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır. Çevresel faktör ile ekonomik faktör arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,641$ olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel faktör ile ekonomik faktör arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır. Çevresel faktör ile satın alma niyeti faktörü arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,728$ olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel faktör ile satın alma niyeti faktörü arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır. Toplumsal faktör ile ekonomik faktör arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,548$ olduğu görülmektedir. Buna göre toplumsal faktör ile ekonomik faktör arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır. Toplumsal faktör ile satın alma niyeti faktörü arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,639$ olduğu görülmektedir. Buna göre toplumsal faktör ile satın alma niyeti faktörü arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır. Ekonomik faktör ile satın alma niyeti faktörü arasındaki korelasyon katsayısının $r=0,540$ olduğu görülmektedir. Buna göre ekonomik faktör ile satın alma niyeti faktörü arasında pozitif yönlü “güçlü” bir ilişki vardır.

4.8.7. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Boyutu Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlar ile satın alma niyeti boyutu arasındaki etkinin tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkeni tahmin etmede birden fazla bağımsız değişken olması durumlarında kullanılmaktadır. Satın alma niyeti bağımlı değişkenin çevresel, toplumsal ve ekonomik bağımsız değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan çoklu regresyon modeli özeti Tablo 3.23’te gösterilmiştir.

Tablo 3. 32. Çoklu Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson (d)
0,758^a	0,574	0,570	0,61178	1,723

a. Tahminciler: (Sabit), Çevresel, Toplumsal, Ekonomik

b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon modelinin özetinin yer aldığı Tablo 3.23’e bakıldığında;

- Korelasyon kat sayısı (R) 0,758 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

- Düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında (0,570), modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %57'sini açıkladığı görülmektedir. Modele dahil edilmeyen %43 farklı bağımsız değişkenler bulunmaktadır.
- Durbin-Watson (d) istatistik değeri modelde otokorelasyon olup olmadığını tespit etmektedir. Bu değer 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Değer sıfıra yakınsa modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyon olduğu, 4'e yaklaştığında ise hata terimleri arasında güçlü negatif bir korelasyon vardır. Orta değer olan 2'ye yakın olması yaygın olarak hata terimlerinin bağımsızlığın ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Durbin-Watson (d) kat sayısının 1,723 çıkması hata terimlerin bağımsızlık ön koşulunu sağladığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olup olmadığını tespit edilmesini sağlayan çoklu regresyon modelinin ANOVA testi sonuçları Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 33. Sürdürülebilir Pazarlama Alt Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Modelinin ANOVA Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplam	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	152,883	3	50,961		
Hata	113,405	303	,374	136,160	,000 ^b
Toplam	266,287	306			

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b. Tahminciler: (Sabit), Çevresel, Toplumsal, Ekonomik

Tablo 3.24'te görüldüğü üzere $p < 0,05$ olduğundan bağımsız değişkenler (çevresel, toplumsal, ekonomik) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır. Çoklu regresyon modelde en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Regresyon modeli ANOVA testi sonucun anlamlı çıkması üzerine hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını tespit edilmesi için parametre tahminleri incelenmiştir. Bağımsız değişkenler (çevresel, toplumsal, ekonomik) ve bağımlı değişkene (satın alma niyeti) yönelik çoklu regresyon analizi katsayıları ve güven aralıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 34. Çoklu Regresyon Analizi Katsayıları ve Güven Aralıkları

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	B için %95 Güven Aralığı		Eş Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst	Tolerans	VIF
Sabit	,326	,177		1,839	,067	-0,023	0,675		
Çevresel	,540	,060	,508	9,038	,000	0,423	0,658	,445	2,246
Toplumsal	,262	,052	,260	5,034	,000	0,160	0,365	,528	1,893
Ekonomik	,072	,050	,072	1,441	,151	-0,026	0,171	,564	1,774

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.25'te görüldüğü üzere çevresel ve toplumsal bağımsız değişkenleri, satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiplerdir ($p < 0,05$). Buna göre modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken çevresel boyutta bir birimlik artış, satın alma niyetinde 0,508 (Standart Beta Katsayısı) birimlik bir artışa etki etmektedir. Aynı şekilde modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken toplumsal boyutta bir birimlik artış, satın alma niyetinde 0,260 (Standart Beta Katsayısı) birimlik bir artışa etki etmektedir. Eş Doğrusallık İstatistiklerine bakıldığında tolerans değeri çevresel bağımsız değişkeni için 0,445 iken, toplumsal bağımsız değişkeni için 0,528'dir. Tolerans değeri, ilgili bağımsız değişkenin sahip olduğu varyansının diğer bağımsız değişkenlerin açıklanamayan kısmının oranını ifade etmektedir. Tolerans değeri 0'a yaklaştıkça regresyon katsayısının standart hatsı artar ve çoklu eş doğrusallık derecesi yükselir. Buna göre modelde yer alan çevresel bağımsız değişkenin dışındaki bağımsız değişkenlerin %55'i, toplumsal bağımsız değişkenin dışındaki bağımsız değişkenlerin de %47'si diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bununla birlikte Varyans Şişirme Faktörü (VIF: Variance Inflation Factor)'ne bakıldığında Tablo 3.25'teki tüm VIF değerinin 10'un altında olması modelde çoklu doğrusal bağlantının olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum elde edilen modelin sağlamlığının ve güvenilirliğini göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının olması durumunda genellikle problematik bir durumu olduğu varsayılmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İkinci Dünya Savaşı sonrasında küresel nüfustaki hızlı artış, aşırı tüketim alışkanlığı ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevresel sorunların küresel boyutlara ulaşmasına yol açmıştır (Sun vd., 2014: 75). Bu durum 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Raporu) raporunda gündeme gelmiş ve sürdürülebilir kalkınma fikrinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Raporu) raporunda sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlamıştır (WCED, 1987: 24). Kalkınma sürecine getirdiği yeni yol haritasıyla gelecek nesillerin kaynak ihtiyacının gözetilmesini amaçlayan sürdürülebilir kalkınma fikri sadece ekonomik büyümeye odaklanmamış aynı zamanda çevresel ve toplumsal kalkınmaya da dikkat çekerek tüm endüstrilerinin toplumdaki rolüne değişiklik getirmeyi hedeflemiştir (Kumar vd., 2016: 36).

1987 yılındaki sürdürülebilir kalkınma kavramı özellikle geleneksel pazarlama anlayışının değişmesine çevresel ve sosyal hassasiyetlerinin de gözetilerek kapsamının genişlemesine katkıda bulunmuştur (Hult, 2011: 2). Doğal kaynakların azalması ve çevre ile ilgili problemlerin artması tüketicilerde yaşam kalitesinin düşmesine ve sürdürülebilir ürünlerin fark etmelerine ve sürdürülebilir ürünlere yönelmelerine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte çeşitli pazar fırsatlarının ortaya çıkmasının yanı sıra kamu/sivil toplum kuruluşlarının baskıları işletmelerde sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasını ya da gelişmesini sağlamıştır (Taoketao vd., 2018: 1039).

Bu çalışmada; işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejileri ya da uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Adıyaman Üniversitesi merkez ve ilçelerindeki kampüslerde görev yapan 307 akademik personelden veri toplanmıştır. Bu kapsam çerçevesinde toplanan verilerden elde edilen sonuçlar ve sonuçlar neticesinde ilgili literatürdeki çalışmalarla birlikte yapılan tartışmalar şu şekilde özetlenebilir:

- 30 ifadeden oluşan veri setine öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmış ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları çevresel (8 ifade), toplumsal (3 ifade), ekonomik (3 ifade) olmak üzere üç alt boyut ve satın alma niyeti de (5 ifade) bir boyut altında toplanmıştır.

- Demografik değişkenlere bakıldığında katılımcıların %10,1'i Prof. Dr., %22,8'i Doç. Dr., %24,8'i Dr. Öğr. Üyesi, %8,8'i Arş. Gör. Dr., %8,5'i Arş. Gör., %6,2'si Öğr. Gör. Dr. ve %18,9'u Öğr. Gör.; 75,6'sının evli, %24,4'ünün bekar; %63,5'inin erkek, %36,5'inin kadın; %3,9'unun 23-28 yaş aralığında, %17,6'sının 29-34, %29,3'ünün 35-40, %28,7'sinin 41-46, %12,1'inin 47-52, %12,1'inin 53-58, %2'sinin de 59 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların satın alma niyetinde en fazla önem verdiği faktörün %36,6'sı için "Kalite", %29,5'i için "Fiyat", %17,8'i için "Çevre Dostu Olup Olmadığı" ve %16,1'i için de "Ekonomik Ömrü" olduğu; en fazla önem verdikleri ikinci faktörün %43,4'ü için "Fiyat", %23,8'i için "Ekonomik Ömrü", %18,5'i için "Kalite" ve %14,2'si için de "Çevre Dostu Olup Olmadığı" faktörü olduğu; en fazla önem verdikleri üçüncü faktörün ise %33,1'i için "Ekonomik Ömrü", %23,7'si için "Fiyat", %21,6'sı için "Kalite" ve %21,6'sı için de "Çevre Dostu Olup Olmadığı" faktörü olduğu görülmüştür. Katılımcılar açısından önem derecesi olarak son sırada (dördüncü) yer alan en önemli faktör %32,4'ü için "Çevre Dostu Olup Olmadığı", %29,1'i için "Fiyat", %23,7'si için "Ekonomik Ömrü" ve %14,7'si için de "Kalite" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde kişilerin satın alma davranışlarında ekonomik kaygıların çevresel duyarlılığın önünde olduğu (Özgül, 2010) ve sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarının yüksek olması satın alma niyeti üzerindeki en büyük engel olduğu (Joshi ve Rahman, 2015) sonuçları çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.
- Katılımcıların ölçeğin tamamına yönelik katılım düzeylerinin "Yüksek" düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutlarından; çevresel, sosyal ve toplumsal boyutların hepsine "Yüksek" düzeyde katılım sağladıkları ve satın alma niyeti boyutunun da katılım düzeyinin "Yüksek" olduğu görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde kişilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma düzeylerinin düşük olduğu (Liu vd., 2012) sonucunun elde edildiği çalışma bu çalışmanın sonucu ile çelişmektedir. Farklı ülkelerden elde edilen örneklemelerin farklı sonuçları ortaya çıkarttığı düşünülmektedir.
- Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan t-testi sonucunda

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde cinsiyet değişkeninin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı (Ansari ve Siddique, 2019; Asamoah ve Chovancavai 2016) sonucunun elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Ancak cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (Çabuk vd., 2008), kadınların sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinin erkeklerden daha fazla olduğu ve bekarların sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinin evlilerden daha fazla olduğu (Övüç, 2015) sonucunun elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonuçları ile çelişmektedir. Bu araştırmanın örneklemini olarak üniversitede görev yapan akademik personellerin tercih edilmesinden dolayı benzer eğitim ve gelir grubuna sahip cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olmaması aynı eğitim ve gelir durumuna sahip katılımcıların benzer düşüncelerde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Katılımcıların unvan ve yaş değişkenleri ile sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre unvan değişkeni ile toplumsal ve ekonomik alt boyutları arasında, yaş değişkeni ile de toplumsal alt boyut arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde yaş, gelir ve eğitim durumu değişkenleri ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (Çabuk, 2008), eğitim düzeyi yüksek kişilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu (Övüç, 2015) ve ergenlerin sürdürülebilir tüketime yönelik yatkınlık düzeylerinin yetişkinlerden fazla olduğu (Geng vd., 2017) sonucunun elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir.
- Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde yeşil/sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ankit ve Mayur, 2013; Çayırtaş, 2022; Ozsaçmacı, 2018; Zhu, 2012) sonucunun elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

- Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu ($R=0,758$), çoklu regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenlerin (çevresel, toplumsal, ekonomik) bağımlı değişkenin (satın alma niyeti) %57'sini açıkladığı (Düzeltilmiş $R^2=0,570$) sonucu elde edilmiştir. Ayrıca modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken çevresel alt boyutta meydana gelen bir birimlik bir artışın satın alma niyetinde 0,508 ve toplumsal alt boyutta meydana gelen bir birimlik bir artışın satın alma niyetinde 0,260 artışa etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde çevresel boyutun yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Akehurst vd., 2012; Ansar, 2013; Chen vd., 2021; Grimmer ve Woolley, 2012; Karunarathna vd., 2017; Kumar vd., 2021; Nguyen vd., 2017; Rana ve Paul, 2017; Urkut ve Cengiz, 2021), sosyal/toplumsal boyutun yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ansari ve Siddique, 2019; Awani ve Du, 2015; Chen, 2013; Wang vd., 2020) ve hem sosyal hem de çevresel boyutların yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ahmed vd., 2022; Nekmahmud ve Feteke-Farkas, 2020; Liu vd., 2012) sonuçlarının elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Bununla birlikte çevresel kaygıların kişileri sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda etik ve ahlaki yükümlülüklerle sevk ettiği (Doran, 2009), etik değerlerin sürdürülebilir satın alma davranışını etkilediği (Joshi ve Rahman, 2015; Munerah vd., 2021) ve ahlaki normların hem sürdürülebilir hem sürdürülebilir satın alma niyetini hem de sürdürülebilir satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği (Al-Adamat vd., 2020; Liu vd., 2019) sonuçları bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Ancak ekonomik faktörün sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ahmed vd., 2023; Ansar, 2013; Karunarathna vd., 2023; Nekmahmud ve Feteke-Farkas, 2020; Suttibak ve Nitivattananon, 2008) ve çevresel endişelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı (Uyar, 2019) sonuçları bu çalışmanın sonucu ile farklılık göstermektedir. Ekonomik faktörün sürdürülebilir ürünlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olması yapılan bu araştırmaların tercih edildiği örneklemde kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak özellikle çevresel endişelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı (Uyar, 2019) çalışma sadece bu çalışmanın değil birçok farklı

çalışmanın da sonucu ile çelişmektedir. Çünkü sürdürülebilir endişenin olduğu yerde çevresel faktörler en önemli konuların başında gelir. Böyle bir sonucun elde edilmesinde katılımcılardaki sürdürülebilir bilinç düzeyleri, gelir, yaş, eğitim gibi farklı değişkenlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlar neticesinde, araştırmanın soruları, hipotezler, beklenen sonuçlar ve gerçekleşen sonuçlar Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4 1. Araştırmanın Soruları, Hipotezler, Beklenen Sonuçlar ve Gerçekleşen Sonuçlar

Sıra No	Araştırma Soruları	Hipotezler	Beklenen Sonuçlar	Gerçekleşen Sonuç
1	İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1: İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde kısmen anlamlı bir etkisi vardır. H1 Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
2	İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1a: İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H1a Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.1. Devamı

3	İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1b: İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H1b Hipotezi kabul edilmiştir.
4	İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	H1c: İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. H1c Hipotezi RED edilmiştir.

Çalışmanın evreni, örnekleme ve sonuçları neticesinde öneriler; işletmeler, tüketiciler ve daha sonrasında bu konuya ilgi duyan araştırmacılar açısından üç gruba ayrılmıştır.

İşletmeler Açısından Öneriler

- İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin tüm aşamalarında görev yapan personellere sürdürülebilir pazarlama konusunda uzman kişiler tarafından eğitim verilmelidir.
- İşletmelerde sürdürülebilirlik konusunda çalışacak departmanlar oluşturulmalıdır.
- İşletmeler, sürdürülebilir ürünler ve kendilerinin bu doğrultuda yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili yüksek düzeyde tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmalıdırlar.

- İşletmeler, çeşitli paydaşlarla bir araya gelerek iş birliği yapmalıdır.
- Türkiye’de sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının daha hızlı yaygınlaşması ve benimsenmesi için bu uygulamalar konusunda üreticilerin bilinçlendirilmesi faydalı olacaktır.
- Devlet tarafından sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılması amacıyla vergi muafiyeti, düşük kredili finansman desteği gibi teşviklerin girişimcilere sağlanması faydalı olacaktır.
- İşletmelerin sürdürülebilir ürünlerinin denetimini yapan özerk bir kurum oluşturulmalıdır.
- İşletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili sloganlarının bulunması önerilmektedir.
- İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama ile ilgili bir bilgi sistemi kurup bu sistem ile çalışanlara projeler, planlar vb. bilgiler paylaşabilir ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunmalarına olanak sağlayabilirler.

Tüketiciler Açısından Öneriler

- Tüketiciler, sosyal medya ile çevre bilinci oluşturabilirler.
- Tüketiciler daha çok yerel ürün kullanmaya özen gösterebilirler.
- Sürdürülebilirlik tüketicilerde bir yaşam biçimi haline gelmelidir.
- Tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrardan nasıl üretime dahil edilebilirliğe özen gösterilebilir.
- Tüketicilerin; ısınma, ulaşım, giyecek ve yiyecek gibi ihtiyaçlarını karşılarken ürünlerin içeriğine ve ambalajına dikkat etmeleri sürdürülebilir davranış açısından önemlidir.
- Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken aşırı tüketim alışkanlığından kaçınmalıdır.
- Tüketiciler çevre konusunda duyarlı olmalı ve çevresini bu konuda bilinçlendirebilmelidir.
- Tüketiciler, sürdürülebilir ürünlerin yaygınlaşması için işletmelere baskı yapabilmelidir.

Araştırmacılar Açısından Öneriler

- Adıyaman Üniversitesi’nde görev yapan idari, temizlik, güvenlik ve mevsimlik gibi farklı personellerin de çalışmaya dahil edildiği farklı çalışmalar yapılabilir.

- Farklı üniversitelerde görev yapan akademik personeller ya da farklı kamu kurumlarında çalışanlardan örneklem alınarak karşılaştırmalar yapılabilir.
- Farklı yaş ve eğitim gruplarından örneklem alınarak kuşaklar arası farklılıklara ve eğitimin belirleyici rolünün tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Son olarak hem bugünün hem de yarının doğal kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasını amaçlayan sürdürülebilirliğin öneminin toplumun tüm kesimlerince benimsenmesi ve bir yaşam biçimi haline getirilmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). “Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA”. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495.

Akboz, A. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. 1.Baskı, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). “Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences”. *Management Decision*, 50(5), 972–988.

Al-Adamat, A., Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, O. (2020). “The impact of moral intelligence on green purchase intention”. *Management Science Letters*, 10, 2063–2070.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amerikan Pazarlama Birliği (2022). <https://www.ama.org/marketing-news/the-new-reality-blurring-the-lines-between-marketing-and-research/>

Ankit, G. & Mayur, R. (2013). “Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention”. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.

Ansar, N. (2013). “Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.

Ansari, M. Y., & Siddique, D. A. (2019). “Effects of culture on green purchase intention: The mediating role of new ecological paradigm, environmental collective efficacy and environmental knowledge”. *International Journal of Industrial Marketing*, 5(1), 1–33.

Armstrong, P., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A., Gaudet, D. (2017). Marketing. Canada, Pearson.

Arslan, S. (2018). “Yetişkin Eğitimi Bağlamında Serbest Zaman Okuryazarlığı Ölçeği Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. Uluslararası Eğitim Bilimler Dergisi, 5(14): 101-116.

Asamoah, E. S., & Chovancova, M. (2016). The effect of cultural orientation on the purchasing decisions of consumers: A cross-cultural comparative study. International Journal of Contemporary Management, 15(1), 7–32.

Aslan Çetin, F. ve Gül, A. (2018). “Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları”. Social Sciences Studies Journal, 4(14), 447-455.

Awuni, J. A., & Du, J. (2015). “Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values”. Sustainable Development, 24(2), 124–135.

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2010). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2), 505-527

Başdeğirmen, A. (2018). Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyete Etkisinde Arka Plan Müzik Tutumlarının Aracılığına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”. Ege Akademik Bakış, 7(1), 117-132.

Bian, X. and Moutinho, L. (2011) “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits : direct and indirect effects”. European Journal of Marketing, 45 (1/2), 191-216.

Bilgin, Y. (2015). İşbirlikçi Pazarlama Yaklaşımının Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Çerçevesinde İrdelenmesi. Doktora Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birin, C. (2015). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 18. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Chen, L. (2013). “A Study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China”. Information Management and Business Review, 5(7), 342–346.

Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). “Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda”. Journal of Business Research, 124, 179–197.

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (12), 39-54.

Çabuk, P. S., Nakıboğlu, A. B. & Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 85-102.

Çakan, H. V. (2016). Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çayırtaş, F. (2022). “Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü”. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (1), 160-183.

Çelik, İ. E., Akman, Ö. V., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’da Bir Örnek: Tchibo”. International Conference On Eurasian Economies 2016, 29-31 Ağustos 2016, Kaposvár – Macaristan.

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? Ejevoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4 (4), 1-15

Dabija D.C., Dinu V., Abrudan I.N. ve Postelnicu C. (2014), “The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores”. Transformations in Business & Economics, 13(3), 36-53.

Demirel, Z. H. (2021). “Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 1796-1827.

Doran, C. J. (2009). “The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption”. Journal of Business Ethics, 84(4), 549–563.

Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

Ece Çokmutlu, M. (2019). Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sürdürülebilirlik Performansları ile Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 94-101.

Ergen, E. B. (2018). İnşaat Sektöründe Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Fettahlioğlu, H. S. Ve Birin, C. (2016). “Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 89-114.

Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). "Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination". *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10ed.) Boston: Pearson.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2012). "Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits". *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.

Gordon, R., Marylyn, C. Ve Gerald, H. (2011). "A Framework for Sustainable Marketing". *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Güney, B. (2018). *Tüketici Satın Alma Davranışları Çerçevesinde Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Holden, R. R. ve Fekken, G. C. (1990). "Structured psychopathological test item characteristics and validity. *Psychological Assessment*": A Journal of Consulting and Clinical Psychology, 2(1), 35–40

Hoşcan, N. (2017). *Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği*. Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, 5. Baskı. Mason, South-Western Cengage Learning.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Mason, South-Western Cengage Learning.

Hult, G. T. M. (2010). "Market-focused sustainability: market orientation plus!". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 1–6.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H., Alınçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Jamrozy, U. (2007), "Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (2), 117-130.

Jinina, R. (2012). Sustainable Marketing, The Importance of Being a Sustainable Business. Bachelor's Thesis, Finland: Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008), "Marketing and Sustainability". Marketing Intelligence & Planning, 26(2), 123-130.

Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2010). "Sustainability in the global shop window". International Journal of Retail & Distribution Management 39(4), 256-271.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions". International Strategic Management Review, 3(1-2), 128–143.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. Sustainable Production and Consumption, 10, 110–120.

Jung, J., Kim, S. J. Ve Kim, K. H. (2020). "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty". Journal of Business Research, 120, 294–301.

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

Karaca, Ş. (2021). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 403–425.

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.

Kardes, F. R., Cronley, M. L ve Cline, T. W. (2008). Consumer Behavior, Mason, South-Western Cengage Learning.

Karunaratna, W., Naotunna, S., & Sachitra, K. (2017). “Factors Affect to Green Products Purchase Behavior of Young Educated Consumers in Sri Lanka”. Journal of Scientific Research and Reports, 13(2), 1–12.

Kaynak, M. (2009). Kalkınma İktisadı. 3.Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi.

Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). “Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma”. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2(1), 77-93.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 129-139.

Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019). “What Do We Mean By Sustainability Marketing?”. Journal of Marketing Management, 35(3-4), 277-309.

Kirchgeorg, M. Ve Winn, M. (2006). “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”. Business Strategy and the Environment, 15, 171-184.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kothari, C.R. (2004). Researchch Methodology Methods & Techniques, Second Revised Edition, New Delhi, New: New Age International (P) Limited Publishers.

Kotler, P. (2009). A dan Z ye Pazarlama. 8. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. & Goyal, R. (2012). "Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era". *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Kumar, V., Rahman, Z. ve Kazmi, A. A (2016). "Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective". *Management Research Review*, 39 (1), 35-61.

Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487

Kuş, Ö. A. (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Hoboken New Jersey. Wiley Publishing, Inc.

Lakshmi, V., Aparanjini Niharika, D., & Lahari, G. (2017). "Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour". *Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour*, 19(8), 33–36.

Leonidou, C. N. Katsikeas, C. S. Ve Mprgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C.-S. (2005). "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce". *Information & Management*, 42(2), 289–304.

Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2019). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841.

Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). "Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China". *Sustainable Development*, 20(4), 293–308.

Mackenzie, I. (1997). *Management and Marketing- With Mini-Dictionary of 1000 Common Terms*. Boston: Thomson.

Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). "Peer Influence On Young Adults' Products Purchase Decisions". *African Journal of Business Management*. 64-71.

Mamiyev, A. (2013). *Mizahi Reklamların Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Kültürel Farklılıkların Rolü: Türkiye-Türkmenistan Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marcel, M. ve Dragan, M. (2014). "Sustainable Marketing For Sustainable Development" 11th International Academic Conference, 24 June 2014, Reykjavik.

Marsh, H. W. (1996). "Positive and negative global self-esteem: A substantively meaningful distinction or artifactors?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 810–819.

Martin, D. ve Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. 1. Baskı. Harlow: Pearson Education Limited.

McDonagh, P ve Prothero, A. (2014) "Sustainability marketing research: past, present and future". *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

Meadows, Donella H., Denis L. Meadows, Jorgen Randers ve William W. Behrens (1972). *The Limits To Growth, A Report For The Clup of Rome's Project on The Predicament of Mankind*, New York: Universe Books.

Meffert, H., Kenning, P. ve Kirchgeorg, M. (2014). *Sustainable Marketing Management- Grundlagen und Cases*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meydan, B. (2017). Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins, D. I. (2015). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. 13. Baskı. New York. McGraw-Hill Education.

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. Journal of Cleaner Production, 280, 124192.

Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). "Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation". Sustainability, 12(19).

Nemli, E. (1998). "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü", Öneri Dergisi, 2(9), 287-294.

Nguyen, N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. Marketing Intelligence & Planning, 35(3), 377–396.

Noo-urai, N. ve Jaroenwisan, K. (2017). "The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism". International Journal of Social Sciences and Management, 4(2), 80-89.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. 12. Baskı, İstanbul: Mediacat. Kitapları.

Okumuş, A. (trs). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Olçay, A., Kemal Özekici, Y., Toz, N., & Karaçıl, G. (2017). Eski Türk Eserlerine Yönelik Eğitimin Kültürel Edinim ve Seyahat Eğilimi Üzerindeki Rolü Anahtar Kelimeler. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 93–120.

Onaran, B. (2014). Sürdürülebilir Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G. and Owusu-Frimpong, N. (2019), "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1) 103-121.

Ozsacmaci, B. (2018). "Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi". *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.

Ödemiş M. ve Hassan A. (2019). "Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme*. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). "Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü". *International Conference On Eurasian Economies 2012*, 11-13 Kasım 2012, Almaty, Kazakistan.

Övüç, S. (2015). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özbakır, M. ve Nurtanış Velioğlu, M. (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.

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.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.

Özgül, E. (2010). "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246

Peattie, K. Ve Belz, F-M. (2010). “Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing”. *Marketing Review*, 5, 1-15.

Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9. Baskı. New York. McGraw-Hill/Irwin.

Pezikoğlu, F. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Pazarlama. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, 22-24 Eylül 2010, Şanlıurfa, Türkiye.

Pomering, A. (2017). “Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large”. *Australasian Marketing Journal*, 25 (2), 157-165.

Pomering, A., Noble, G. ve Johnson, L. W. (2011) “Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.

Porter, M. E. Ve Linde, C. V. D. (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemate*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review.

Rana, J., & Paul, J. (2017). “Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.

Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2014). *The Why of The Buy Consumer Behavior And Fashion Marketing*, 2. Baskı. New York: Fairchild Books, Inc.

Rettie, R., Burchell, K. ve Riley, D. (2012). “Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing”. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.

Rudawska, E., Frackiewicz, E. Ve Wiscicka, M. (2016). “Sustainable Marketing Mix-The Basic Assumptions, *Polityki Europejskie Finanse I Marketing*, 15(64), 130-137.

Sarı, S. & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (2), 159-169

Schaefer, A. Ve Crane, A. (2005). “Addressing Sustainability and Consumption”. Journal of Macromarketing, 25(1), 76-92.

Schiffman, L ve Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior, 12. Baskı. New York: Pearson Education, Inc.

Scoones, I. (2007). “Sustainability”. Development in Practice, 17(4-5), 589-596,

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business A skill-Building Approach, Fourth Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sert, A. (2017). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyhan, G. Ve Yılmaz, B. S. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel”. İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1), 51-74.

Sharma, R. (2010). “The Family and Family Structure Classification Redefined for the Current Times”. Journal of Family Medicine and Primary Care, 2(4), 306-310.

Solomon, M.R. (2004). “Consumer Psychology”. Charles Donald Spielberger (Ed.). Encyclopedia Of Applied Psychology: (483- 492), 1. Baskı. Oxford: Academic Press.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 12. Baskı. Essex: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 13. Baskı. Haboken New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stephens, D. L. (2017). Essentials of Consumer Behavior. New York and London: Taylor & Francis.

Sun, Y., Kim, K. H. ve Kim, J. (2014).” Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry”. Journal of Global Fashion Marketing, 5:1, 74-86.

Suttibak, S., & Nitivattananon, V. (2008). “Assessment of factors influencing the performance of solid waste recycling programs”. Resources, Conservation and Recycling, 53(1-2), 45–56.

Taoketao, E., Feng, T., Song, Y. ve Nie, Y. (2018). “Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective”. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(6), 1039–1049

TDK, (2021). Tüketim Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 13.06.2022).

TDK, (2022). Pazarlama Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 21.08.2022).

Tekin, V.N. (2006). SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tengilimoğlu, D., Güzel, A. ve Günaydın, E. (2013). “Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 1-26.

Thomas, N. J. R. (2018). “Sustainability marketing. The need for a realistic whole systems approach”. Journal of Marketing Management, 34, 17-18.

Thompson, P. B. ve Norris, P. E. (2021). Sustainability – What Everyone Needs to Know. New York: Oxford University Press.

Topuz Savaş, A. (2019). “Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli’ne Eleştirel Bir Bakış: Elmas Ticareti ve Kanlı Elmas Örneği”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 59-95.

Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2009). Bilgi Toplumunda Pazarlama Bilgisinin Dönüşümü ve Eleştirel Pazarlamanın Pazarlama Bilgisine Yansımalar. Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 30-31 Ekim-1 Kasım 2009. Yalova, Türkiye.

Trivedi, K., Trivedi, P. ve Goswami, V. (2018). “Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation”. International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 7(2), 186-205.

Trout, J. ve Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Tunç, S. (2015). “Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet”, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 1 (2), 70-85.

Urkut, S. & Cengiz, E. (2021). “Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi”. Journal of Research in Business, 6 (2), 470-492

Uyar, A. (2019). “Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”. EKEV Akademi Dergisi, 0 (77), 15-34.

Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler”. Mesut Bozkurt (Ed.), Meslek Yüksek Okulları İçin Genel Pazarlama, İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.

Üner, T. (2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması, Ankara: Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, T. ve Baş, M. (2018). “Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 304-332.

Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. and Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. Energies 15, 1-17.

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). “Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China”. Journal of Cleaner Production, 63, 152–165.

Wanke, M. (2008). “What’s Social about Consumer Behavior?”. Michaela Wanke (Ed). Social Psychology of Consumer Behavior: (3-18), New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.

Wiscicka-Fernando, M., Misiak-Kwit, S. Ve Fernando, K. S. D. (2019). “Co-Creation as an Innovative Way to Develop an Enterprise—Cross-Country Analysis”. Sustainability, 11, 1-13.

Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying. Journal of Economic Psychology, 19(3), 295–320.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), “Our common future: Brundtland Report”, available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Erişim Tarihi: 19,12,2022).

Wyer, R. S. ve Adaval, R. (2008). “Social Psychology and Consumer Psychology An Unexplored Interface”. Michaela Wanke (Ed). Social Psychology of Consumer Behavior: (19-64), New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46: 74-85.

Yıldız, A. (2019). “X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Nomofobi Özelliklerinin Karşılaştırması: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 695–726.

Yıldız, A. (2020). “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Faydacı ve Hedonik Tüketimin Etkisi”. Turkish Studies – Economics, Finance, Politics, 15(2), 1023-1037.

Yıldız, D., Olcay, A., Karacıl, G., & Demir, O. (2017). Önbüro ve Servis Personellerinin Etkili Konuşma Becerilerinin Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi: Adıyaman ve Şanlıurfa Örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 4(4), 7–23.

Yürük, S. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhu, B. (2012). “The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products”. SSRN Electronic Journal.



EKLER

EK 1: Uygulanan Anket Formu

Unvanınız	Prof. Dr. () Doç. Dr. () Dr. Öğr. Üyesi () Arş. Gör. Dr. () Arş. Gör. () Öğr. Gör. Dr. () Öğr. Gör. ()					
Medeni Durumunuz	Evli () Bekâr ()					
Cinsiyet	Erkek () Kadın ()					
Yaşınız	23-28 ()		29-34()		35-40() 41-46() 47-52 () 53-58 () 59 ve Yukarısı ()	
Herhangi bir ürünü satın alma niyetinizde önemli olan faktörleri önem derecesine göre (1,2,3,4,5 şeklinde) sıralayınız.						
() Fiyat () Kalite () Çevre Dostu Olup Olmadığı () Ekonomik Ömrü						
() Diğer (lütfen belirtiniz).....						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ÇEVRESEL FAKTÖRLER	1	Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.				
	2	Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.				
	3	Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar				

		veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.					
	4	Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
	5	Ürün/hizmet üretimi için geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemeler kullanan işletmeler, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	6	Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.					
	7	Bir işletmenin çevre için güvenli hammaddeleri kullanan işletme olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	8	Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
	9	Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
TOPLUMSAL FAKTÖRLER			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	10	Bir işletmenin çevre kuruluşlarına yardımcı olan firma olup olmadığı, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	11	Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					

	12	İşletmelerin vergilerini adil ve dürüst bir şekilde ödeyip ödemediği, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	13	Toplum için destek faaliyetlerinde bulunan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
	14	Kârın bir kısmını çeşitli şekillerde toplumun çıkarlarına harcayan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
	15	Uluslararası bir firmanın yerel değerlere değer gösteriyor/dikkat ediyor olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	16	Çevre ödüllü yarışmalar gibi çevre dostu davranışları teşvik eden işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
	17	Bir işletmenin, tüm toplumun ekonomik refahını arttıracak yeni işler ortaya atması, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	18	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.					
	19	Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.					
	20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.					
EKONOMİK	21	Bir işletmenin, istihdam ve yeni iş fırsatları sağlayıp sağlamadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
	22	İşletmelerin, tüketicilere yönelik yeni yatırımlar yapıp yapmadığı, satın alma niyetimde etkili olmaz.					

SATIN ALMA NİYETİ	23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.					
	24	İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.					
	25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.					
	26	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.					
	27	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.					
	28	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir					
	29	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.					
	30	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.					