

**T.C.**  
**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE ÇEVRE DUYARLILIĞI VE ÇEVREYE DUYARLI  
ÜRÜN TERCİHLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:  
TÜRKİYE'DE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS**

**Züleyha KORK SALANTUR**

**ŞUBAT-2026**  
**GÜMÜŞHANE**



**T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE ÇEVRE DUYARLILIĞI VE ÇEVREYE DUYARLI  
ÜRÜN TERCİHLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ :  
TÜRKİYE'DE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND ECO-FRIENDLY  
PRODUCT PREFERENCES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN  
ONLINE SHOPPING: A FIELD RESEARCH IN TÜRKİYE**

**YÜKSEK LİSANS**

**Züleyha KORK SALANTUR**

**ŞUBAT-2026  
GÜMÜŞHANE**



**T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE ÇEVRE DUYARLILIĞI VE ÇEVREYE DUYARLI  
ÜRÜN TERCİHLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:  
TÜRKİYE'DE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND ECO-FRIENDLY  
PRODUCT PREFERENCES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN  
ONLINE SHOPPING: A FIELD RESEARCH IN TÜRKİYE**

**YÜKSEK LİSANS**

**Züleyha KORK SALANTUR**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN**

**ŞUBAT-2026  
GÜMÜŞHANE**

## KABUL VE ONAY

**Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN** danışmanlığında, **Züleyha KORK SALANTUR** tarafından hazırlanan “**Online Alışverişte Çevre Duyarlılığı ve Çevreye Duyarlı Ürün Tercihlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması**” isimli bu çalışma, 16/02/2026 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda Oy Birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....  
**Dr. Öğr. Üyesi Ali KÖROĞLU (Başkan)**

.....  
**Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN (Danışman)**

.....  
**Dr. Öğr. Üyesi Uğur DEMİREL (Üye)**

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, ...../...../..... tarihli ve ..... / ..... sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve tez yazım kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Duygu ÖZDEŞ**  
Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI**

**Yüksek Lisans Tezi** olarak hazırlamış olduğum “**Online Alışverişte Çevre Duyarlılığı ve Çevreye Duyarlı Ürün Tercihlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmalarını kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanması için izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

**16/02/2026**

.....  
**Züleyha KORK SALANTUR**

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde bilgi, deneyim ve değerli yönlendirmeleriyle çalışmanın her aşamasında katkı sağlayan, akademik bakış açısıyla yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN'a içten teşekkürlerimi sunarım. Kendilerinin önerileri ve değerlendirmeleri, çalışmanın bilimsel çerçevesinin oluşmasında önemli rol oynamıştır.

Tez sürecinde bilgi ve görüşleriyle katkıda bulunan değerli jüri üyelerine ve akademik hayatım boyunca bilgi birikimleriyle yoluma ışık tutan tüm öğretim üyelerine teşekkür ederim. Bu süreç, akademik anlamda kendimi geliştirmeme ve araştırma disiplinini daha yakından tanımama katkı sağlamıştır.

Eğitim hayatım boyunca ve bu tez çalışması süresince her zaman yanımda olan, sabrı, anlayışı ve desteğiyle bana güç veren eşim Serhat SALANTUR'a; varlıklarıyla motivasyon kaynağım olan çocuklarım Sarp SALANTUR ve Tomris SALANTUR'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte desteklerini esirgemeyen aileme ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**Züleyha KORK SALANTUR**

**GÜMÜŞHANE – 2026**

## ÖZET

Günümüzde artan çevresel sorunlar, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Çevreye yönelik duyarlılığın artması, tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha bilinçli ve sorumlu davranmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda çevre duyarlılığı, tasarruf eğilimi ve ürünlerin yeniden kullanılabilirliğine yönelik tutum gibi faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik tutumları aracılığıyla ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda çevre duyarlılığı, tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik tutumu ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelinde online alışveriş deneyimine sahip 427 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verileri çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler ise yapısal eşitlik modeli aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre çevre duyarlılığının tasarruf tutumu ve yeniden kullanılabilirlik tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik tutumlarının ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkilerinin bulunduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre duyarlılığı, İhtiyaç dışı satın alma, Tasarruf tutumu, Tüketici, Yeniden kullanılabilirlik

## SUMMARY

Today, increasing environmental problems have become one of the important factors affecting individuals' consumption behaviors. The growing environmental awareness encourages consumers to act more consciously and responsibly during their purchasing processes. In this context, examining the effects of factors such as environmental awareness, saving tendencies, and attitudes toward the reusability of products on consumer behavior has gained importance. The main purpose of this study is to examine the effect of consumers' environmental awareness levels on unnecessary purchasing behavior through saving attitudes and reusability attitudes. In this direction, the relationships among environmental awareness, saving attitude, reusability attitude, and unnecessary purchasing behavior were analyzed. The sample of the study consists of 427 participants who have online shopping experience across Türkiye. The research data were collected through an online survey method. The obtained data were evaluated using statistical analysis methods. The validity and reliability of the scales were tested through confirmatory factor analysis, and the relationships between variables were examined using a structural equation model. According to the findings of the study, environmental awareness has a positive and significant effect on saving attitude and reusability attitude. In addition, saving and reusability attitudes were found to have a negative effect on unnecessary purchasing behavior. Furthermore, environmental awareness was found to have indirect effects on unnecessary purchasing behavior.

**Keywords:** Environmental awareness, Unnecessary purchasing, Saving attitude, Consumer, Reusability

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY .....	VII
İÇİNDEKİLER .....	VIII
TABLolar DİZİNİ .....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
EKLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	XIII
1. GİRİŞ .....	1
2.ONLİNE ALIŞVERİŞ VE E-TİCARET .....	4
2.1.E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.2.Online Alışveriş Kavramı ve e-Ticaret ile İlişkisi .....	5
2.3.Online Alışveriş Platformlarının Gelişimi .....	6
2.4.Günümüz e-Ticaret Yapısı .....	7
3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	8
3.1.Sürdürülebilirliğin Tanımı .....	8
3.2.Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi .....	8
3.3.Sürdürülebilirliğin Boyutları.....	9
3.3.1.Sosyal Sürdürülebilirlik .....	9
3.3.2.Çevresel Sürdürülebilirlik .....	10
3.3.3.Ekonomik Sürdürülebilirlik .....	12
4.ONLİNE ALIŞVERİŞTE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK .....	14
4.1.Sürdürülebilir Tüketim Kavramı.....	14
4.2.Çevre Dostu Ürün Kavramı .....	15
4.3.Çevre Dostu Paketleme Kavramı .....	16
4.4.Online Alışverişte Çevre Dostu Uygulamalar .....	18
5.LİTERATÜR .....	20
6.YÖNTEM.....	23
6.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	23
6.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	23

6.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	24
6.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	24
6.5.Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci .....	25
6.6.Araştırmada Kullanılan Analizler .....	25
6.6.1.Bulgular.....	26
6.6.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	26
6.6.3.Katılımcıların Online Alışveriş Davranışlarına İlişkin Bulgular .....	27
6.6.4.Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri ile Normal Dağılımın İncelenmesi .....	29
6.6.5.Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algı ve Tutumların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi .....	32
6.6.6.Değişkenler Arası İlişkiler .....	44
6.6.7.Hipotez Testleri.....	45
7.SONUÇ VE DEğERLENDİRME .....	47
KAYNAKÇA .....	49
EKLER .....	61
ETİK KURUL KARARI .....	63
ÖZGEÇMİş .....	64

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri .....	26
Tablo 2. Katılımcıların online alışveriş davranışları.....	27
Tablo 3. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları.....	29
Tablo 4. Aritmetik ortalamaları derecelendirme tablosu .....	30
Tablo 5. Uyum iyiliği değerleri.....	31
Tablo 6. Cinsiyete göre farklılıklar .....	32
Tablo 7. Yaş grubuna göre farklılıklar .....	32
Tablo 8. Medeni duruma göre farklılıklar.....	33
Tablo 9. Eğitim durumuna göre farklılıklar .....	34
Tablo 10. Gelir durumuna göre farklılıklar.....	34
Tablo 11. Meslek grubuna göre farklılıklar .....	35
Tablo 12. En sık kullanılan internet bağlantı tercihinine göre farklılıklar .....	36
Tablo 13. Online alışveriş sıklığına göre farklılıklar .....	37
Tablo 14. Online alışveriş yapma süresine göre farklılıklar .....	38
Tablo 15. Online en çok satın alınan ürüne göre farklılıklar .....	39
Tablo 16. Mobil alışveriş sitelerinde vakit geçirme süresine göre farklılıklar .....	39
Tablo 17. En çok alışveriş yapılan alışveriş sitesine göre farklılıklar.....	41
Tablo 18. Satın alırken göz önünde bulundurulmuş en önemli faktöre göre farklılıklar...41	
Tablo 19. İnternette alınan eşyaları elden çıkarma zamanına göre farklılıklar .....	42
Tablo 20. Çevre dostu satın almayla ilgili kişiliğini en iyi ifade eden kavrama göre farklılıklar .....	44
Tablo 21. Değişkenler arası ilişkiler .....	44
Tablo 22. Toplam etkiler.....	45
Tablo 23. Dolaylı etki .....	46

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli .....	23
Şekil 2. DFA modeli .....	31

## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları .....	61
Ek 2. Etik Kurul Kararı .....	63

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B2C	: Business to Consumer
BM	: Birleşmiş Milletler
DOE	: U.S. Department of Energy
E-Ticaret	: Elektronik ticaret faaliyetleri
LCA	: Life Cycle Assessment
m-commerce	: Mobile Commerce
SCP	: Sustainable Consumption and Production
SPC	: Sustainable Packaging Coalition
UNEP	: United Nations Environment Programme
WCED	: World Commission on Environment and Development
WSSD	: World Summit on Sustainable Development
10YFP	: Ten-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küresel ölçekte artan çevresel sorunlar, yalnızca doğal ekosistemleri değil, aynı zamanda ekonomik sistemleri ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemektedir. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevre kirliliği ve atık yönetimi gibi sorunlar, sürdürülebilirlik kavramının önemini giderek artırmaktadır. Sürdürülebilirlik, en genel tanımıyla, mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılanması olarak ifade edilmekte ve çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir (WCED, 1987; Ciegis vd., 2009). Bu bağlamda bireylerin tüketim davranışlarının sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi, hem akademik hem de uygulamaya yönelik çalışmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel tüketim anlayışı, uzun yıllar boyunca fiyat, kalite ve marka gibi faktörler çerçevesinde şekillenmişken, günümüzde bu anlayış önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Artık tüketiciler yalnızca ekonomik faydayı değil, aynı zamanda ürünlerin çevresel etkilerini de satın alma kararlarında dikkate almaktadır (Ottman, 2012). Bu dönüşüm, çevre duyarlılığı kavramını tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri haline getirmiştir. Çevre duyarlılığı, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalık düzeylerini, bu sorunlara yönelik tutumlarını ve çevreyi korumaya yönelik davranış eğilimlerini ifade etmektedir (Fransson ve Gärling, 1999). Literatürde çevreye duyarlı bireylerin daha bilinçli tüketim davranışları sergiledikleri, gereksiz tüketimden kaçındıkları ve sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları sıklıkla vurgulanmaktadır (Lee, 2008; Mishal vd., 2017).

Tüketici davranışları yalnızca ekonomik ihtiyaçlara bağlı olarak değil; aynı zamanda bireylerin değerleri, tutumları ve sosyal çevreleri tarafından şekillenmektedir. Bu durum, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde de açıklanmaktadır. Ajzen (1991)'e göre bireylerin davranışları, niyetleri tarafından belirlenmekte; bu niyetler ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillenmektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, bireylerin çevresel tutumları ve sosyal çevrelerinden etkilenecek oluşmaktadır. Dolayısıyla çevre duyarlılığı, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir psikolojik faktör olarak değerlendirilmektedir.

Çevre duyarlılığı ile birlikte ele alınması gereken bir diğer önemli kavram ise tasarruf eğilimidir. Tasarruf eğilimi, bireylerin kaynakları daha verimli kullanma ve gereksiz harcamalardan kaçınma yönündeki tutumlarını ifade etmektedir. Çevreye

duyarlı bireylerin, yalnızca çevresel kaygılar doğrultusunda değil, aynı zamanda ekonomik bilinç çerçevesinde de daha kontrollü tüketim davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte ürünlerin yeniden kullanılabilirliğine yönelik tutumlar da sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Yeniden kullanılabilirlik, ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılması ve atık miktarının azaltılması açısından çevresel sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır (Motta ve Mattar, 2011).

Son yıllarda dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmış ve online alışveriş, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Online alışveriş, tüketicilere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sunmakta; geniş ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma kolaylığı ve hızlı erişim gibi avantajlar sağlamaktadır (Hajli vd., 2017; Lim vd., 2016). Ancak bu durum, aynı zamanda bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Özellikle online alışveriş ortamlarında sunulan kampanyalar, indirimler ve kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin planlanmamış ve ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergilemelerine neden olabilmektedir (Pappas, 2016).

Online alışverişin bu yapısı, tüketici davranışlarının daha hızlı ve çoğu zaman daha az rasyonel biçimde gerçekleşmesine yol açmaktadır. Geleneksel alışveriş ortamlarında bireyler daha planlı hareket edebilirken, online alışveriş ortamlarında karar verme süreçleri daha kısa sürede gerçekleşmekte ve bu durum impulsif (dürtüsel) satın alma davranışlarını artırabilmektedir (Verhagen ve van Dolen, 2011). Bu bağlamda ihtiyaç dışı satın alma davranışı, sürdürülebilir tüketim açısından önemli bir problem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, gereksiz tüketim davranışlarının azaltılması büyük önem taşımaktadır.

Literatürde çevre duyarlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak çevresel bilinç düzeyi yüksek bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Chan, 2001; Kim ve Choi, 2005; Paul vd., 2016). Bununla birlikte bazı araştırmalar, çevresel duyarlılık ile gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkinin her zaman güçlü olmadığını ve bu ilişkinin farklı değişkenler tarafından şekillendiğini göstermektedir (Akehurst vd., 2012; Manaktola ve Jauhari, 2007). Bu durum, çevre duyarlılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, çevre duyarlılığı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin genellikle doğrudan ele alındığı; ancak bu ilişkinin tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları gibi ara değişkenler üzerinden nasıl şekillendiğine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca ihtiyaç dışı satın alma davranışı gibi günümüz tüketim alışkanlıklarını yansıtan değişkenlerin yeterince incelenmediği dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle online alışveriş bağlamında çevre duyarlılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin tasarruf tutumu ve yeniden kullanılabilirlik tutumu aracılığıyla ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında çevre duyarlılığı, tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik tutumu ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, çevre duyarlılığının tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın literatüre katkısı, çevre duyarlılığı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi daha bütüncül bir yaklaşımla ele alması ve bu ilişkiyi ara değişkenler üzerinden açıklamasıdır. Ayrıca çalışmanın online alışveriş bağlamında gerçekleştirilmiş olması, dijital tüketim ortamlarında sürdürülebilirlik konusuna ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulguların, hem akademik çalışmalar hem de işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmesi açısından yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

## 2. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE E-TİCARET

### 2.1. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Ticaret, ilk uygarlıklardan itibaren sadece bir mal değişimi değil, insan ilişkilerinin ekonomik bir yansıması olarak süregelmiştir. Bu sürecin yasal ve yönetsel bir disiplin kazanarak kurumsallaşması ise uzun bir tarihsel birikimin sonucudur (Encyclopaedia Britannica). Özellikle 19. yüzyıl, bugünkü modern ticaret anlayışımızın altyapısının şekillendiği dönemdir (Kalakota ve Whinston, 1997). Teknolojideki ilerlemelerle birlikte ticaretin fiziksel sınırları aşarak dijital mecralara taşınması ise, e-ticaret kavramını küresel sistemin yeni normu haline getirmiştir (Turban vd., 2018).

e-Ticaretin bugünkü devasa boyutlara ulaşması, bir anda gerçekleşen bir sıçramadan ziyade, 1960'ların sonundan itibaren biriken teknolojik bir evrimin sonucudur. Bu sürecin ilk izlerini 1969 yılında CompuServe'ün çevirmeli ağ (dial-up) üzerinden sunduğu veri hizmetlerinde görmek mümkündür. Ancak o dönemde ticaret, henüz dijitalleşme evresinin çok başında, emekleme aşamasındaydı (CompuServe). Sektörün asıl 'teknik kırılma noktası' ise Michael Aldrich'in 1979 yılındaki vizyoner girişimiyle yaşandı. Aldrich'in basit bir televizyonu telefon hattı üzerinden bilgisayar sistemine entegre etmesi, uzaktan veri iletiminin ticari bir potansiyel taşıdığını kanıtlayan ilk somut örnektir (Aldrich, 1982).

1980'li yıllarla birlikte bu teknik altyapı, pazar yerlerine dönüşmeye başladı. Boston Computer Exchange'in 1982'de bilgisayar alım satımı için kurduğu platform, aslında bugün kullandığımız karmaşık pazar yeri modellerinin en yalın atası sayılabilir (Boston Computer Exchange). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise perakende sektörü kabuk değiştirmeye başladı; Charles M. Stack'in 1992'de Book Stacks Unlimited'ı kurup 1994'te Books.com üzerinden kitap satışına başlaması, internetin artık sadece bir bilgi ağı değil, aynı zamanda bir satış kanalı olduğunu tescilledi (Stack, 1994).

1995 yılı ise e-ticaretin modern çağının başladığı yıldır. Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon, kitap satışı ile başlayıp lojistik kapasitesini dünyaya yayarak, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir aktör haline geldi (Amazon.com, Inc., 1997). Sistemin en kritik eksikliği olan 'güven' unsuru ise 1998'de PayPal'ın devreye girmesiyle çözülmüş, dijital ödeme sistemleri sayesinde ticaret küresel bir norma dönüşmüştür (PayPal).

Bugün geldiğimiz noktada e-ticaret, artık sadece bir alternatif değil, her sektörün varlığını sürdürmesi için kaçınılmaz bir iş modelidir (Laudon ve Traver, 2022).

## **2.2. Online Alışveriş Kavramı ve e-Ticaret ile İlişkisi**

Online alışveriş, tüketicilerin internet tabanlı platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri araması, değerlendirmesi, satın alması ve ödeme işlemlerini gerçekleştirme sürecini ifade etmektedir. Literatürde online alışveriş, e-ticaretin tüketiciye yönelik (Business to Consumer – B2C) boyutu olarak ele alınmakta ve geleneksel alışverişten farklı olarak zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran bir satın alma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Hwang ve Jeong, 2014). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte online alışveriş, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini dönüştüren çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir (Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012).

Yabancı literatürde yapılan çalışmalar, online alışverişin tüketicilere sunduğu kolaylık, zaman tasarrufu, geniş ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma imkânlarının çevrim içi satın alma niyetini artıran temel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Lim vd., 2016). Bununla birlikte, online alışveriş deneyimi; algılanan fayda, kullanım kolaylığı, güven ve risk algısı gibi unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Pappas, 2016). Özellikle güvenlik, gizlilik ve ürün belirsizliği gibi algılanan riskler, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Al-Debei vd., 2015).

Son yıllarda yapılan sistematik literatür incelemeleri, mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerinin gelişmesi ve kullanıcı deneyimine odaklanan e-ticaret platformlarının artmasıyla birlikte online alışverişin küresel ölçekte hızla benimsendiğini göstermektedir (Hajli vd., 2017). Bu bağlamda online alışveriş, yalnızca teknolojik altyapı ile açıklanan bir süreç değil; aynı zamanda tüketicilerin psikolojik, sosyal ve davranışsal faktörleriyle etkileşim içinde olan dinamik bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Verhagen ve van Dolen, 2011).

Bu çerçevede online alışveriş, e-ticaret faaliyetlerinin tüketici ile doğrudan temas ettiği uygulama alanını oluşturmaktadır. e-Ticaret, dijital ortamda gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsayan geniş bir yapı olarak değerlendirilirken; online alışveriş, bu yapının bireysel tüketici davranışlarının gözlemlendiği ve satın alma kararlarının somutlaştığı boyutunu temsil etmektedir (Laudon ve Traver, 2022; Turban vd., 2018). Başka bir ifadeyle e-ticaret, teknolojik ve yönetsel altyapıyı ifade ederken; online alışveriş, bu altyapı üzerinde şekillenen tüketici odaklı etkileşim sürecini

tanımlamaktadır. Literatürde bu ayırım, e-ticaret sistemlerinin başarısının büyük ölçüde online alışveriş deneyiminin kalitesiyle ilişkili olduğu şeklinde ele alınmakta; kullanıcı deneyimi, güven, ödeme sistemleri ve lojistik süreçlerin etkinliği gibi unsurların hem e-ticaret performansını hem de online satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Verhagen ve van Dolen, 2011; Pappas, 2016). Dolayısıyla online alışveriş, e-ticaretin yalnızca teknik bir uzantısı değil; tüketici davranışlarını yönlendiren ve dijital ticaretin sürdürülebilirliğini belirleyen temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

### **2.3. Online Alışveriş Platformlarının Gelişimi**

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş platformları, basit ürün tanıtım sayfalarından çok işlevli dijital pazaryerlerine dönüşmüştür. e-Ticaretin ilk dönemlerinde platformlar, ağırlıklı olarak ürün bilgisi sunan ve sınırlı etkileşim imkânı tanıyan yapılar şeklinde tasarlanmıştır. Ancak zaman içerisinde güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesi, lojistik altyapının güçlenmesi ve kullanıcı deneyimine verilen önemin artmasıyla birlikte online alışveriş platformları daha karmaşık ve entegre sistemler haline gelmiştir (Kalakota ve Whinston, 1997; Turban vd., 2018).

1990'lı yılların ortalarından itibaren Amazon ve eBay gibi platformların ortaya çıkması, online alışverişin küresel ölçekte yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu platformlar, yalnızca ürün satışı gerçekleştiren web siteleri olmanın ötesine geçerek; kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri hizmetleri gibi unsurları da bünyelerine dâhil etmiştir. Literatürde bu dönüşüm, online alışveriş platformlarının tüketici güvenini artıran ve satın alma niyetini güçlendiren temel bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Laudon ve Traver, 2022).

2000'li yıllarla birlikte açık kaynaklı e-ticaret yazılımlarının (örneğin osCommerce, Magento ve PrestaShop) yaygınlaşması, online mağaza kurulumunu daha erişilebilir hâle getirmiştir. Bu yazılımlar sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmeler de online alışveriş platformları aracılığıyla dijital pazarlara dâhil olabilmıştır. Bu durum, e-ticaretin yalnızca büyük firmaların hâkim olduğu bir alan olmaktan çıkıp daha rekabetçi ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır (Laudon ve Traver, 2022).

Mobil teknolojilerin gelişimi ise online alışveriş platformlarının evriminde yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş yapabilme imkânına kavuşmuştur. Literatürde mobil uyumluluk, kullanım kolaylığı ve hızlı erişim gibi unsurların, online

alışveriş platformlarının başarısını ve tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2024).

Günümüzde online alışveriş platformları; yapay zekâ destekli öneri sistemleri, büyük veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerikler ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar ile sürekli olarak gelişmektedir. Bu platformlar yalnızca ticari işlemlerin gerçekleştirildiği dijital ortamlar değil, aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren etkileşimli ekosistemler haline gelmiştir. Özellikle çevre dostu ürün sunumu ve sürdürülebilir paketleme uygulamalarının platformlar üzerinden vurgulanması, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

#### **2.4. Günümüz e-Ticaret Yapısı**

Günümüz e-ticaret yapısı, geleneksel çevrim içi satış sitelerinin ötesine geçerek kullanıcı deneyimi, mobil erişim ve teknolojik yenilikler üzerine kurulu çok boyutlu bir sistem haline gelmiştir. Platformların kullanılabilirliği özellikle web sitesi tasarımı, gezinme kolaylığı ve erişim imkânı gibi faktörlerle satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki göstermekte; kullanıcı dostu arayüzler, tüketicilerin platformda kalma sürelerini ve satın alma niyetini artırmaktadır (Durna ve Aksoy, 2023). Aynı şekilde tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar, online alışverişin kolaylığı, geçmiş deneyimler ve risk algısı gibi uyarıcıların tüketicinin platformu tercih etme kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur (Güngördü vd., 2024). Mobil ticaret (m-commerce), online alışverişin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmakta; kullanıcıların mobil uygulamalar ve cihazlar üzerinden alışveriş yapma talepleri, platformların mobil uyumlu tasarım ve güvenilir ödeme seçenekleri geliştirmesine yol açmaktadır (Çelik ve Taş, 2021; Shukla, 2023). Ayrıca, modern e-ticaret platformlarının gelişimi, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sayesinde tüketici bağlılığını ve etkileşimini artırmakta; bu da satış performansını olumlu yönde etkilemektedir (Arshad ve Khan, 2024). Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, günümüz e-ticaret yapısının kullanılabilirlik, mobil erişim, tüketici davranışı ve teknolojik entegrasyon temel etkenler üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

### **3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI**

#### **3.1. Sürdürülebilirliğin Tanımı**

Sürdürülebilirlik, insan eylemlerine sosyal ve çevresel ölçütlerin veya niteliklerin entegre edilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu eylemler, insan ile ekosistemler arasındaki ilişkiyi içeren sosyal-ekolojik sistemlerin bir parçasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, belirli referans sistemlerinin planlanması, tasarlanması ve işleyiş aşamalarında sosyal-ekolojik ölçütlerin uygulanması veya bütünleştirilmesi olarak anlaşılmaktadır (Salas ve Ortiz, 2019).

Sürdürülebilirlik ayrıca toplumların ulaşmayı hedeflediği bir amaç olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini ifade eden ideal bir durumdur. Bu anlamda sürdürülebilirlik, doğa ile toplum arasındaki ilişkinin ideal bir tasviri olup amaçsal (teleolojik) bir anlam taşımaktadır (Salas ve Ortiz, 2019).

Sürdürülebilirlik kavramı, literatürde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. En yaygın kabul gören tanıma göre sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayabilme yeteneğini ifade etmektedir (WCED, 1987). Bu kavram, yalnızca doğal kaynakların korunmasını değil; aynı zamanda ekonomik devamlılığın ve toplumsal refahın sağlanmasını da içermektedir (Ciegis vd., 2009). Salas ve Ortiz (2019)'e göre sürdürülebilirlik, insan eylemlerinin planlanması, tasarlanması ve uygulanması süreçlerinde sosyal-ekolojik ölçütlerin bütünleştirilmesini ifade etmekte ve bu yönüyle insan ile ekosistemler arasındaki ilişkinin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik, toplumların ulaşmayı hedeflediği ideal bir durum olarak ele alınmakta; çevresel koruma, sosyal adalet ve ekonomik dengeyi esas alan amaçsal (teleolojik) bir kavram niteliği taşımaktadır (Glavič ve Lukman, 2007).

#### **3.2. Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi**

Sürdürülebilirlik kavramı, Latince kökenli “sustinere” kelimesinden türetilerek temel anlamda “sürdürmek, devam ettirmek ve desteklemek” biçiminde kullanılmıştır ve çeşitli disiplinlerde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, özellikle 1980'lerden itibaren daha geniş bir alanda kullanılmaya başlanmış olup, Brundtland Komisyonu'nun 1987 tarihli raporunda sürdürülebilir kalkınma; mevcut insan

ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılama olarak tanımlanmıştır; bu tanımlama sürdürülebilirlik kavramının en kapsamlı tanımı olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2017; Kıymılı, 2006). Bir başka tanıma göre sürdürülebilirlik, toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tümünün ihtiyatlı bir şekilde kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak ifade edilmiştir (Gladwin vd., 1995). Kavramın tarihsel gelişiminde, sürdürülebilirlik ilk olarak yenilenebilir kaynaklar (örneğin tarım, ormancılık ve balıkçılık) bağlamında ortaya çıkmış, zamanla ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların bir arada değerlendirildiği daha bütüncül bir yaklaşım haline gelmiştir (Bozoğlan, 2005)

### **3.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları**

Sürdürülebilirlik kavramı; çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal adalet arasındaki dengenin kurulmasını öngören üç temel boyut üzerine inşa edilmiştir (Konefal ve Schulz, 2018)

#### **3.3.1. Sosyal Sürdürülebilirlik**

Sosyal sürdürülebilirliğin kavramsal yapısını net biçimde ortaya koymak, analitik, normatif ve politik boyutların birbiriyle iç içe geçmesi nedeniyle belirli güçlükler barındırmaktadır. Bunun temel nedeni, “sosyal” kavramının yalnızca betimleyici bir içerik taşımaması; aynı zamanda değer yargılarıyla şekillenen ve oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olmasıdır. Bu durum, sosyal sürdürülebilirliğin tek tip bir tanım çerçevesinde ele alınmasını zorlaştırmakta; kavramın, bireylerin ve toplumsal grupların farklı önceliklerine bağlı olarak değişen çok katmanlı bir yapı sergilemesine yol açmaktadır (Littig ve Griebler, 2005).

Sosyal sürdürülebilirlik, literatürde genellikle topluluklar içinde olumlu yaşam koşullarının oluşturulmasını ve bu koşulların uzun vadede devamlılığını sağlayan süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır. Morelli (2011)’ye göre bu yaklaşım; temel hizmetlere erişimde eşitliğin sağlanması, kuşaklar arası adaletin gözetilmesi, kültürel farklılıklara saygı temelinde ilişkilerin geliştirilmesi ve özellikle yerel düzeyde vatandaşların karar alma süreçlerine aktif katılımının desteklenmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Buna ek olarak, topluluk bilincinin güçlendirilmesi, sosyal sürdürülebilirlik anlayışının topluma aktarılması ve bireylerin mümkün olan alanlarda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine imkân tanıyan mekanizmaların oluşturulması da bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Topluluk düzeyinde çözülemeyen sorunlar için siyasal savunuculuk faaliyetlerinin yürütülmesi ise sosyal sürdürülebilirliğin tamamlayıcı bir boyutu olarak görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutuna ilişkin yaklaşımlar, ekonomik boyuta yönelik yaklaşımlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, ilişkilerin ve kurumların zaman içerisinde varlığını sürdürebilme kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda sosyal sürdürülebilirlik, toplumun bütünlüğünün korunmasını ve ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket edebilme yeteneğinin devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda sağlık ve esenlik, yeterli beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi bireysel ihtiyaçların karşılanması da sosyal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Moldan vd., 2012).

Güncel sürdürülebilir kalkınma tartışmaları, sosyal eşitliğin ve kapsayıcılığın önemine giderek daha fazla vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede sosyal sürdürülebilirlik, sivil toplumun gelişimiyle uyumlu bir biçimde, kültürel ve sosyal açıdan farklı grupların bir arada uyum içinde yaşayabildiği bir toplumsal yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda toplumun tüm kesimleri için yaşam kalitesini artırmayı ve sosyal bütünleşmeyi destekleyen bir gelişme süreci olarak ele alınmaktadır. Kentsel bağlamda sosyal sürdürülebilirlik ise, kentlerin uzun vadede insan etkileşimini, iletişimi ve kültürel gelişimi destekleyen yaşanabilir ortamlar olarak varlığını sürdürebilme kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir (Bramley ve Power, 2009). Sosyal sürdürülebilirliğin sürekliliği, sosyal ve kültürel tercihlerin, toplumsal özelliklerin ve çevresel unsurların zaman içerisinde ne ölçüde korunabildiğiyle yakından bağlantılıdır (Vallance vd., 2011).

### **3.3.2. Çevresel Sürdürülebilirlik**

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma anlayışının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Çevre, yalnızca doğal kaynakların bütünü olarak değil; hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve toplum ile kurulan karşılıklı ilişkiler nedeniyle işletmeler açısından da önemli bir paydaş konumundadır. İşletmelerin, tüketicilerin ve kamu otoritelerinin yürüttüğü faaliyetler, çevre üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yaratmakta; bu durum çevresel konuların yönetimini giderek daha önemli hâle getirmektedir. Bu bağlamda çevresel sorunlara duyarlı işletmelerin temel motivasyonlarının meşruiyet sağlama, rekabet gücünü koruma ve ekolojik sorumluluk üstlenme olduğu ifade edilmektedir (Prasad vd., 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik, insan ile doğanın üretken bir denge içerisinde varlığını sürdürebilmesini ve gelecek kuşakların sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarının

karşılanmasına olanak tanıyan koşulların oluşturulması ve korunması şeklinde tanımlanmaktadır (U.S. Department of Energy, 2020). Bu yaklaşım, ekosistemlerin sağlığını tehlikeye atmadan insan ihtiyaçlarının karşılanmasını esas almakta; doğal sistemlerin taşıma ve yenilenme kapasitelerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Morelli, 2011).

Çevresel bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin kara, hava ve su kaynakları üzerinde kalıcı tahribatlar yaratmamasını hedeflemektedir. Ancak ekosistemlerin yenilenme ve taşıma kapasitelerinin sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda; nüfus artışı, aşırı tüketim, artan kirlilik ve doğal kaynakların hızla tükenmesi çevresel bütünlüğü tehdit eden temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İnsan faaliyetleri; biyolojik çeşitliliğin azalması, sera gazı birikimi, ozon tabakasının incilmesi, atık yönetimi sorunları ve ormansızlaşma gibi pek çok olumsuz çevresel sonuca yol açabilmektedir. Doğal çevrenin zarar görmesi ise, insan yaşamı açısından hayati öneme sahip olan hava, su ve gıda gibi temel kaynakları da doğrudan tehdit etmektedir (Bansal, 2005).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, işletmeler açısından yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim alanı olarak ele alınmaktadır. İşletmeler, çok sayıda paydaş tarafından sosyal ve çevresel sorumluluklarını artırma yönünde baskı altında kalmakta; bu durum yöneticilerin karar alma süreçlerinde çevresel faktörleri daha fazla dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin yönetim uygulamalarını, üretim süreçlerini ve nihai ürünlerini çevresel etkileri azaltacak şekilde yeniden düzenlemeleri gerekmektedir (Yacob vd., 2019; Orlitzky vd., 2011). Ayrıca işletmeler, yalnızca kendi faaliyetlerinden değil, tedarik zincirleri boyunca ortaya çıkan çevresel ve sosyal etkilerden de sorumlu tutulmaktadır (Caniato vd., 2012).

Çevresel sürdürülebilirlik yönetimi, işletme performansını destekleyen önemli bir operasyonel strateji olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda birçok işletme çevreye duyarlı misyon ve vizyon ifadeleri benimsemekte, finansal raporlamalarına çevresel performans göstergelerini de dâhil etmektedir. Çevre dostu politikaların uygulanması; verimlilik artışı, maliyetlerin azaltılması ve rekabet avantajı sağlanması gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler, çevreye duyarlı uygulamalar sayesinde marka itibarlarını güçlendirme, tüketici güveni kazanma, mevzuata uyum sağlama ve yenilikçi kapasitelerini geliştirme gibi önemli kazanımlar elde edebilmektedir (Danso vd., 2019; Amankwah vd., 2019; Jugend vd., 2017).

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için birbiriyle ilişkili çeşitli ilke ve hedeflerin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu ilkeler arasında doğal kaynakların verimli yönetimi yoluyla ekosistem bütünlüğünün

korunması, karar alma süreçlerinde kullanılacak çevresel bilgilerin geliştirilmesi, yaşam kalitesini artırmaya yönelik sosyal ve çevresel etkileşimin güçlendirilmesi ve küresel ölçekte çevresel iş birliğinin desteklenmesi yer almaktadır. Bunun yanı sıra geri dönüşümün teşvik edilmesi, kirletici ve tehlikeli maddelerin çevreye salınımının azaltılması, yenilenemeyen kaynakların verimli kullanılması ve mümkün olduğunca yenilenebilir kaynaklarla ikame edilmesi, uzun vadeli bir perspektifin benimsenmesi ve çevresel geri bildirimlerin dikkate alınması çevresel sürdürülebilirliğin temel unsurları arasında sayılmaktadır (Moldan vd., 2012).

### **3.3.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı, farklı sürdürülebilirlik modellerinin esas alınmasına bağlı olarak literatürde çeşitli biçimlerde ele alınmaktadır. Bu farklılıkların temelinde, ekonomik kalkınmanın hangi koşullar altında sürdürülebilir kabul edileceğine ilişkin yaklaşımlar yer almaktadır. Genel olarak ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutları üzerinde olumsuz etki yaratmadan gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler ve kalkınma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede ekonomik sermayede meydana gelen artışın, doğal ya da sosyal sermayenin azalması pahasına gerçekleşmemesi temel bir ilke olarak kabul edilmektedir (KTH Royal Institute of Technology, 2018).

Ekonomik açıdan sürdürülebilir işletmeler, uzun vadede faaliyetlerini devam ettirebilecek düzeyde istikrarlı nakit akışına ve kârlılığa sahip olan işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Njoroge vd., 2019). Bununla birlikte ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca finansal göstergelerle sınırlı bir kavram değildir. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin, yalnızca kendi mali performansları üzerindeki etkileriyle değil; aynı zamanda paydaşlar, toplum ve çevre üzerindeki sonuçlarıyla birlikte ele alınması gerekmektedir.

Bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik yönetimi, işletmelerin iç ve dış etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Doane ve MacGillivray (2001)'e göre bu süreçte işletmelerin finansal performansları kadar, maddi olmayan varlıklarını nasıl yönettikleri, ekonomik sistem üzerindeki etkileri ve sosyal ile çevresel sonuçları da dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik, kısa vadeli kâr maksimizasyonundan ziyade, uzun vadeli değer yaratma anlayışını temel alan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

İdeal ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı, minimum düzeyde kaynak kullanımı ve çevresel zarar ile maksimum toplumsal refahın sağlanmasını hedeflemektedir. Gerçek

anlamda ekonomik sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesi için, doğal kaynaklara yönelik toplam talebin, doğanın yenilenebilir kaynak arzını aşmaması temel bir koşul olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik büyümenin ekolojik sınırlar içerisinde gerçekleşmesi gerektiğine işaret etmektedir (Econation, 2020).

## 4. ONLİNE ALIŞVERİŞTE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

### 4.1.Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketime yönelik kaygıların izlerine, kaynakların aşırı tüketimine yönelik eleştiriler biçiminde, MÖ ikinci veya üçüncü yüzyıla kadar uzanan bir geçmişte rastlanabilmektedir (Jackson, 2014). Bununla birlikte, “aşırı tüketim”e yönelik erken modern eleştiriler on sekizinci yüzyılda ortaya çıkmıştır. Henry Thoreau (1854), William Morris (1891) ve Thorstein Veblen (1899) bu bağlamda öne çıkan eleştirmenlerden bazılarıdır (Jackson, 2014). Sürdürülebilir tüketim konusu, 1970’li yıllarda politika yapımcılar ve uygulayıcılar arasında yeniden ilgi görmeye başlamıştır (Holt, 2012; Kates vd., 2005).

1949 yılında yeni kurulan Birleşmiş Milletler, Kaynakların Korunması ve Kullanımı Üzerine Bilimsel Konferans başlıklı uluslararası bir toplantı düzenlemiştir. Konu, 1972 yılında Stockholm’de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda yeniden ele alınmıştır (Jackson, 2014). Daha sonra, 1982 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuş ve bu komisyonun “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporu 1987 yılında yayımlanmıştır. Bu raporda, tüketim de dâhil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın çeşitli boyutları tartışılmıştır (WCED, 1987). Ancak sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sırasında daha yaygın bir şekilde gündeme gelmiştir (UNEP, 2010). Bu konferansta, sürdürülemez tüketim ve üretim biçimlerinin küresel çevrenin sürekli olarak bozulmasında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmüştür.

1994 yılında düzenlenen Oslo Sempozyumu’nda sürdürülebilir tüketim, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın, hizmetin veya ürünün yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını, atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan hizmetlerin ve ilgili ürünlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (UNEP, 2010).

2002 yılında gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD) kapsamında Johannesburg Uygulama Planı (JPOI) kabul edilmiştir. Bu planda, sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP), sürdürülebilir kalkınmanın temel bir gerekliliği olarak ele alınmıştır (UNEP, 2012). JPOI, “ekonomik büyüme ile çevresel bozulmanın

ayrıştırılması yoluyla, ekosistemlerin taşıma kapasitesi dâhilinde sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla sürdürülebilir tüketim ve üretime geçişi hızlandırmak için bölgesel ve ulusal girişimleri destekleyen” on yıllık bir program çerçevesi (10YFP) çağrısında bulunmuştur (UNEP, 2010).

27 Temmuz 2012 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 24 Aralık 2009 tarihli ve 64/236 sayılı kararını hatırlatarak, “toplumların tüketim ve üretim biçimlerinin küresel sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için vazgeçilmez olduğu” yönündeki görüşünü yeniden teyit etmiştir. 2015 yılında, 10YFP’nin ilk küresel toplantısı Birleşmiş Milletler Genel Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Bu hareket, tüketiciler arasında tüketim kalıplarının gözden geçirilmesine yönelik küresel bir farkındalık yaratmıştır. Uygulayıcılar, politika yapıcılar ve araştırmacılar da bu sürecin başarılı olması için harekete geçmiştir. Ancak, farklı bakış açılarından konuyu anlamaya yönelik çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, sürdürülebilir tüketim kavramı hâlen tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş değildir.

#### **4.2.Çevre Dostu Ürün Kavramı**

Çevresel farkındalığın artması, yaşam kalitesine ve doğal çevrenin korunmasına yönelik duyarlılığın güçlenmesiyle birlikte, çevre dostu ya da ekolojik olarak doğru ürünlerin kullanımında ve bu ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde belirgin bir artış gözlemlenmektedir (Keesling ve Kaynama, 2003; Leite, 2009). Bu bağlamda çevre dostu ürün kavramı, üretimden tüketime ve bertarafa kadar olan tüm yaşam döngüsü boyunca çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlayan ürünleri ifade etmektedir.

Literatürde çevre dostu ürünler, alternatiflerine kıyasla çevre üzerinde daha az olumsuz etki yaratan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2012). Bu ürünlerin tüketimi, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil; aynı zamanda toplumsal refahın gözetilmesini de içermektedir (Scherer ve Poledna, 2002). Bu doğrultuda çevre dostu ürünler, bilinçli tüketim davranışlarının somut bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Motta (2002) ile Motta ve Mattar (2011)’a göre çevre dostu ürünler çeşitli temel özellikler taşımaktadır. Buna göre bu ürünler; yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir hammaddelerle üretilen, doğal kaynakların kullanımında tasarruf sağlayan, enerji ve su verimliliğini esas alan ve atık oluşumunu en aza indiren ürünlerdir. Ayrıca bu ürünler, çevreye duyarlı ambalajlarla sunulmakta; kullanım sürecinde kaynak tasarrufuna katkı sağlamakta ve kullanım ömrü sonunda geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ya da güvenli şekilde bertaraf edilebilir nitelikler taşımaktadır (Motta ve Mattar, 2011).

Toplumsal baskıların ve tüketici beklentilerinin artması, çevre dostu ürünlerin piyasada yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Çözücü içermeyen boyalar, enerji tasarruflu beyaz eşyalar, organik gıdalar, sertifikalı ahşap ürünler, geri dönüştürülmüş kâğıtlar ve doğal içerikli kozmetik ürünler bu kapsamda sıklıkla verilen örnekler arasında yer almaktadır (Motta ve Mattar, 2011). Bu gelişmeler, çevresel sorumluluğun işletmeler açısından yalnızca etik bir yükümlülük değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet unsuru haline geldiğini göstermektedir (Cronin vd., 2011).

Çevre dostu ürünlere yönelik pazarlama faaliyetleri, işletmelere pazar payı artışı, kurumsal itibarın güçlenmesi ve tüketici güveninin artırılması gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ancak Pickett-Baker ve Ozaki (2008), birçok tüketicinin çevre dostu ürünleri diğer ürünlerden ayırt etmekte zorlandığını belirtmekte ve bu durumun, ürünlerin çevresel faydalarının daha açık ve anlaşılır biçimde sunulmasını gerekli kıldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama faaliyetleri, çevre dostu ürünlerin gerçek çevresel katkılarını doğru biçimde aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir (Chen, 2010).

Bununla birlikte çevre dostu ürünlere yönelik eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tavares (2007)'e göre çevre dostu ürünlerin yaygınlaşması, bazı durumlarda çevresel duyarlılıktan ziyade yeni bir tüketim biçimini teşvik eden pazarlama stratejilerine dönüşebilmektedir. Bu yaklaşımda doğanın korunması, bireysel sağlık, yaşam kalitesi ve kişisel fayda ile ilişkilendirilmekte; çevresel fayda çoğu zaman ikincil bir motivasyon olarak kalmaktadır. Bu durum, çevre dostu ürün tüketiminin her zaman tüketimin azaltılmasına değil, “yeşil” bir söylem altında yeniden yapılandırılmasına yol açabildiğini göstermektedir (Tavares, 2007).

Sonuç olarak çevre dostu ürünler, çevresel duyarlılığın somut bir göstergesi olmakla birlikte, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlerin tercih edilmesi, bireysel faydanın ötesine geçerek çevresel ve toplumsal sorumluluk bilincinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Chang ve Fong, 2010; Silva, 2012).

#### **4.3.Çevre Dostu Paketleme Kavramı**

Çevre dostu paketleme, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlama potansiyeli yüksek olan önemli bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir (Lindh vd., 2016a; Wikström vd., 2018). Paketleme, yalnızca ürünün korunmasına yönelik teknik bir unsur değil; aynı zamanda sosyal, çevresel ve politik boyutları bulunan çok yönlü bir kavramdır. Buna rağmen, tüketicilerin çevre dostu paketlemeye yönelik algılarını ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Nitekim tüketici davranışları literatüründe

çevre dostu paketleme kavramının net ve üzerinde uzlaşılan bir tanımını bulunmamaktadır (Magnier ve Crié, 2015).

Literatürde çevre dostu paketlemeyi ifade etmek üzere çevreci paketleme, eko-paketleme, yeşil paketleme, sürdürülebilir paketleme, eko-tasarım ve çevresel bilinçli tasarım gibi farklı terimlerin kullanılması, kavramsal bir karmaşaya yol açmaktadır (Boks ve Stevels, 2007; Koenig vd., 2014; Magnier ve Crié, 2015). Uygulamada ise çevre dostu paketleme çoğunlukla “sürdürülebilir paketleme” kavramı altında ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir paketlemeye ilişkin yaygın kabul gören tanımlardan biri, Sustainable Packaging Coalition® (SPC) (2011) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilir paketleme; yaşam döngüsü boyunca bireyler ve toplumlar için güvenli ve sağlıklı olan, performans ve maliyet açısından pazar beklentilerini karşılayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilen ve geri dönüştürülebilen, yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş hammaddelerin kullanımını en üst düzeye çıkararak ve atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlayan paketleme sistemlerini ifade etmektedir. Bu tanım, sürdürülebilir paketlemenin yalnızca çevresel değil; aynı zamanda işlevsel ve teknolojik boyutlarını da kapsaması bakımından literatürde geniş kabul görmektedir (Verghese vd., 2015; Wikström vd., 2014).

Sürdürülebilir paketlemenin temel işlevleri arasında ürünün korunması, taşınması ve tüketiciye ürünle ilgili bilginin aktarılması yer almaktadır (Wikström vd., 2014; Rundh, 2005). Bununla birlikte paketleme, tüketicilerin satın alma öncesi değerlendirme süreçlerini etkileyen önemli bir pazarlama aracı olarak da öne çıkmaktadır (Silayoi ve Speece, 2007; Becker vd., 2011). Paketlemenin görsel ve yapısal özellikleri, tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturabilmekte ve satın alma davranışını motive edebilmektedir (Murray ve Delahunty, 2000; Liao vd., 2015). Ancak bu işlevlerin yerine getirilmesi, beraberinde ekonomik ve çevresel maliyetleri de getirmektedir (Simms ve Trott, 2010).

Özellikle gıda sektöründe kullanılan paketleme malzemelerinin büyük bir kısmı, çevrede uzun süre bozunmayan petrol bazlı plastiklerden oluşmaktadır. Bu durum, çevre kirliliği ve atık yönetimi açısından ciddi sorunlara yol açmaktadır (Kirwan vd., 2011). Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu paketlemeye yönelik beklentileri, hem üreticiler hem de e-ticaret işletmeleri açısından ürünlerin kabul edilebilirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmalar, tüketicilerin paketleme tercihlerini belirlerken farklı kriterleri dikkate aldıklarını göstermektedir. Sağlık bilincine sahip tüketiciler ambalaj üzerindeki bilgilere önem verirken (Coulson, 2000), çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler çevre dostu paketleme özelliklerini önceliklendirmektedir (Rokka ve Uusitalo, 2008). Bunun yanı sıra

bazı tüketiciler, paketlemeyi israf olarak algılamakta ve ambalaj atıklarının çevreye verdiği zarar nedeniyle ürüne yönelik olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Roper ve Parker, 2013).

Literatürde çevresel duyarlılığın, çevre dostu paketlemeye yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Magnier ve Schoormans, 2015; Martinho vd., 2015). Bununla birlikte fiyat faktörünün, tüketicilerin çevre dostu paketlenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini sınırlayabildiği de belirtilmektedir (Martinho vd., 2015). Bu bulgular, çevre dostu paketleme uygulamalarının tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda bazı araştırmalar, paketleme sürecini üretim, kullanım ve bertaraf aşamalarını kapsayan Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment – LCA) çerçevesinde ele almıştır (Bertolini vd., 2016; Grant vd., 2015; Verghese vd., 2015). Ancak tüketicilerin, özellikle online alışveriş sürecinde, ürün satın alırken paketlemenin yaşam döngüsünü ne ölçüde dikkate aldıkları konusu hâlen yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin çevre dostu paketleme algılarının anlaşılması, çevrim içi alışverişte sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

#### **4.4. Online Alışverişte Çevre Dostu Uygulamalar**

Çevresel kaygı, “bireyin çevreye ilişkin endişelerini, duyarlılığını, beğenilerini ve hoşnutsuzluklarını yansıtan duyuşsal bir özellik” olarak tanımlanmakta olup (Yeung, 2004), tüketici karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu kavram, sürdürülebilir ve yeşil tüketim bağlamında yaygın biçimde incelenmiş; yapılan çalışmalar çevresel bilincin, çevresel açıdan sorumlu satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Mishal vd., 2017; Lee, 2008). Özellikle Grunert (1992), çevresel kaygıyı organik gıda tüketiminde temel bir belirleyici olarak tanımlarken; Bang vd. (2000), tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik duygusal katılımları ile yenilenebilir enerji çözümleri için ödeme isteklilikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Çevresel kaygı, yalnızca duyuşsal bir değerlendirme olmanın ötesine geçmekte ve tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik daha geniş bir duygusal duruşunu yansıtmaktadır (Lee, 2008; Fransson ve Gärling, 1999). Çoğu zaman yeşil satın alma niyetinin öncülü olarak kavramsallaştırılan çevresel kaygı ile tüketicilerin çevre dostu işletmeleri ve ürünleri destekleme isteklilikleri arasındaki ilişki, önceki araştırmalarda ele alınmıştır (Hartmann ve Apaolaza, 2012). Ancak ampirik bulgular tutarlılık göstermemekte; bazı

çalışmalar çevresel kaygı ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasında zayıf ya da bağlama bağlı ilişkiler rapor etmektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Akehurst vd., 2012). Bu tutarsızlıklar, çevresel bilincin çevresel açıdan sorumlu tüketim kararlarını şekillendirmedeki rolünün kesinliğini sorgulayan bir tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda bu tartışma, çevrim içi alışveriş alanına da taşınmış ve çevresel bilincin çevrim içi satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde anlamlı bir rol oynayıp oynamadığı sorusu gündeme gelmiştir. Online alışveriş, ürün ve hizmetlerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtılması ve satın alınması olarak tanımlanmakta olup, tüketici deneyimi ve işlem yapısı açısından geleneksel perakendecilikten önemli ölçüde ayrılmaktadır (Shafi vd., 2022). Online alışveriş genellikle kolaylık, eğlence, düşük çaba gereksinimi, rekabetçi fiyatlar, zaman tasarrufu ve geniş ürün çeşitliliğine erişim gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Srivastava ve Thaichon, 2023). Online alışverişin faydacı değeri ise, tüketiciler için şeffaf, verimli ve zaman kazandıran işlem süreçlerini mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır (Daroch vd., 2021).

Çevresel açıdan bakıldığında, online alışveriş sıklıkla geleneksel perakendeciliğe kıyasla potansiyel olarak daha sürdürülebilir bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Ampirik bulgular, geleneksel alışverişin bireysel ulaşım kalıpları nedeniyle online alışverişe kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla karbon ayak izi oluşturduğunu göstermektedir (Rai, 2021; Jaller ve Pahwa, 2020). Bununla birlikte, online alışverişin çevresel etkisi; tüketici davranışları, lojistik süreçler, ulaşım ve paketleme uygulamaları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ürün iade oranlarının artması ve aşırı paketleme uygulamaları, e-ticaretin olumsuz çevresel etkilerine önemli ölçüde katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır (Argyridou, 2009; Tian ve Sarkis, 2022). Bu nedenle online alışveriş çevresel avantajlar sunsa da, genel sürdürülebilirliği; çevresel bilinçli tüketici davranışlarının benimsenmesine ve satın alma sürecinin tüm aşamalarında sürdürülebilir paketleme ve lojistik uygulamalarının hayata geçirilmesine bağlıdır.

## 5. LİTERATÜR

Çevre duyarlılığı ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, tüketici davranışlarının çevresel faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda literatürde, bireylerin çevresel bilinç düzeyleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Artan çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca ekonomik ve işlevsel faktörleri değil, aynı zamanda çevresel etkileri de dikkate almaya başladıkları görülmektedir.

Ajzen (1991), geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi kapsamında bireylerin davranışlarının niyetler tarafından belirlendiğini ve bu niyetlerin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillendiğini ifade etmiştir. Bu teori çerçevesinde çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasının da bireylerin çevresel tutumları ve sosyal çevrelerinden etkilendiği vurgulanmaktadır. Nitekim literatürde yer alan birçok ampirik çalışma, çevresel tutumların ve çevresel bilincin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Chan (2001), Çin’de gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin çevresel tutumları ile yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çevresel bilincin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Kim ve Choi (2005), çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm değerlerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş; çevresel kaygı düzeyi yüksek bireylerin yeşil ürün satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ve bireylerin çevresel sorunlara katkı sağlayabileceklerine dair inançlarının satın alma davranışını güçlendirdiğini tespit etmiştir.

Laroche vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliği incelenmiş; çevresel kaygı düzeyi yüksek ve eğitim seviyesi daha yüksek olan bireylerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Straughan ve Roberts (1999) ise çevresel duyarlılığın demografik değişkenlerle ilişkisini incelemiş ve özellikle genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, çevresel duyarlılığın yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda demografik ve sosyolojik faktörlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte literatürde yer alan bazı çalışmalar, çevresel duyarlılığın her zaman doğrudan satın alma davranışına dönüşmediğini ortaya koymaktadır. Akehurst vd. (2012)

ile Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen bu tutumları her zaman satın alma davranışına yansıtamadıklarını göstermektedir. Bu durum literatürde “tutum-davranış boşluğu” olarak ifade edilmekte ve çevresel duyarlılığın tek başına tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada, çevresel duyarlılığın davranışa dönüşüm sürecinde aracı değişkenlerin rolü önem kazanmaktadır. Tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumu gibi değişkenlerin, bireylerin tüketim kararlarını daha rasyonel ve sürdürülebilir bir çerçevede şekillendirdiği değerlendirilmektedir. Çevreye duyarlı bireylerin yalnızca çevre dostu ürünleri tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda gereksiz tüketimden kaçınma ve ürünleri tekrar kullanma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. Ancak literatürde bu değişkenlerin birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında da benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Özçelik ve Torlak (2021), tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, çevresel duyarlılığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yıldız ve Kütahyalı (2021) ise yeşil ürünlere yönelik tutumun yalnızca satın alma niyeti üzerinde değil, aynı zamanda geri dönüşüm ve yalnız tüketim davranışları üzerinde de etkili olduğunu belirlemiştir. Bu durum, çevresel duyarlılığın bireylerin genel tüketim anlayışını şekillendirdiğini göstermektedir.

Paul vd. (2016), yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve çevresel kaygı, çevresel bilgi ve çevresel tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Chen ve Chang (2012) ise yeşil marka imajı ve güveninin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş; yeşil marka güveninin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ve marka imajının bu ilişkiyi güçlendirdiğini belirlemiştir. Bu bulgular, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel faktörlerle değil, aynı zamanda marka ve pazarlama stratejileriyle de şekillendiğini göstermektedir.

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte online alışveriş bağlamında yapılan çalışmalar da önem kazanmıştır. Online alışveriş ortamlarında sunulan ürün bilgileri, çevre dostu etiketler ve sürdürülebilirlik vurgusunun tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği; özellikle çevre bilinci yüksek bireylerin online platformlarda da yeşil ürünlere yöneldiği ifade edilmektedir (Lim vd., 2016). Bununla birlikte online alışveriş ortamlarının sunduğu kolaylık, hız ve teşvik edici unsurlar, tüketicilerin planlanmamış ve ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergilemelerine de neden olabilmektedir (Pappas, 2016; Verhagen ve van Dolen, 2011).

Bu durum, çevresel duyarlılık ile gerçek tüketim davranışı arasındaki ilişkinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bir yandan çevreye duyarlı bireylerin sürdürülebilir tüketim eğiliminde olmaları beklenirken, diğer yandan online alışveriş ortamlarının bu eğilimi zayıflatabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çevresel duyarlılığın ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumu gibi aracı değişkenler üzerinden incelenmesi önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak literatürde yer alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, çevre duyarlılığı, çevresel kaygı, çevresel tutum ve sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı görülmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmının doğrudan satın alma niyetine odaklandığı; tasarruf eğilimi, yeniden kullanılabilirlik tutumu ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı gibi değişkenleri birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, online alışverişte çevreye duyarlı ürün tercihlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, aracı değişkenler çerçevesinde incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

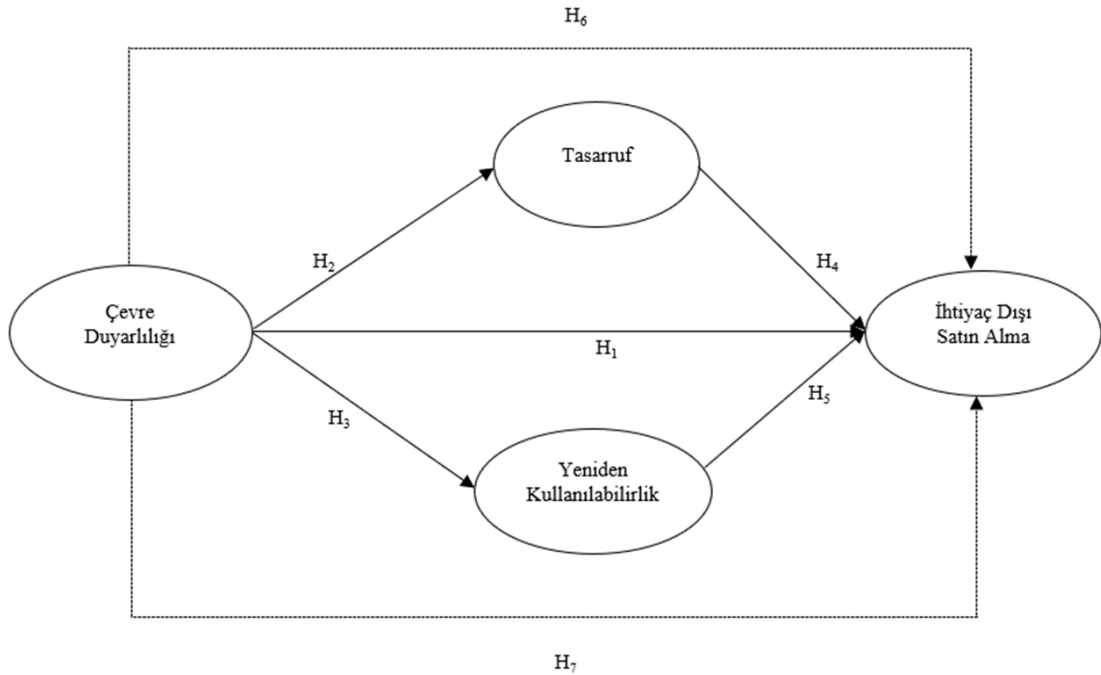
## 6. YÖNTEM

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşen tüketim ekosisteminde bireyler, anlık bildirimler ve kişiselleştirilmiş reklamlarla sürekli bir 'ihtiyaç dışı' satın alma baskısına maruz kalmaktadır; bu durum ise kaçınılmaz olarak ciddi bir çevresel tahribatı beraberinde getirmektedir. Bu araştırmanın temel çıkış noktası, tüketicilerin içselleştirdiği çevre duyarlılığının bu kontrolsüz satın alma dürtüsünü ne ölçüde dizginleyebildiğini ve bu süreçte 'tasarruf' ile 'yeniden kullanılabilirlik' eğilimlerinin nasıl birer rasyonel filtre görevi gördüğünü bilimsel bir çerçevede ortaya koymaktır. Çalışmanın asıl değeri, yalnızca teorik bir ilişkiyi tartışmasında değil, aynı zamanda %42.2'si 10 yıldan fazla online alışveriş deneyimine sahip ve %86.4'ü yükseköğretim mezunu olan bilinçli bir kitleden elde edilen verilerle, e-ticaretin sürdürülebilir bir modele dönüşmesi adına hem işletmelere hem de bireylere somut, uygulanabilir bir perspektif sunmasında yatmaktadır.

### 6.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'te gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Literatür taraması ve araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H<sub>1</sub>. Çevre duyarlılığı ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumu negatif olarak etkilemektedir.

H<sub>2</sub>. Çevre duyarlılığı tasarrufa yönelik tutumu pozitif olarak etkilemektedir.

H<sub>3</sub>. Çevre duyarlılığı yeniden kullanmaya yönelik tutumu pozitif olarak etkilemektedir.

H<sub>4</sub>. Tasarruf ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumu negatif olarak etkilemektedir.

H<sub>5</sub>. Yeniden kullanılabilirlik ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumu negatif olarak etkilemektedir.

H<sub>6</sub>. Çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutum üzerinde tasarrufa yönelik tutum üzerinden dolaylı bir negatif etkisi vardır.

H<sub>7</sub>. Çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutum üzerinde yeniden kullanmaya yönelik tutum üzerinden dolaylı bir negatif etkisi vardır.

### **6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılan anket formu, katılımcıların demografik profillerini ve dijital alışveriş alışkanlıklarını belirleyen soruların yanı sıra, çalışmanın kuramsal modelini test etmeye yönelik dört temel ölçekten oluşmaktadır. Bu kapsamda; bireylerin doğaya karşı duydukları sorumlulukları ölçen "Çevresel Duyarlılık Ölçeği", harcama disiplinlerini yansıtan "Tasarruf Eğilimi Ölçeği", ürünlerin yaşam döngüsüne bakış açılarını irdelleyen "Yeniden Kullanılabilirlik Eğilimi Ölçeği" ve rasyonel olmayan tüketim reflekslerini belirleyen "İhtiyaç Dışı Satın Alma Ölçeği" akademik bir bütünlük içerisinde sunulmuştur. Beşli Likert tipinde hazırlanan bu ölçek maddeleri, sadece katılımcıların %67.4'lük bir oranla Trendyol gibi platformları tercih etmesi ya da satın alma kararlarında kaliteye %56.9 oranında önem vermesi gibi betimsel verileri değil; aynı zamanda bu davranışların temelinde yatan psikolojik motivasyonları da analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla tercih edilen ölçüm araçları, online alışveriş tecrübesi 10 yılı aşan deneyimli bir kitle üzerinde, çevresel kaygılar ile modern tüketim dürtüleri arasındaki hassas dengeyi bilimsel bir zeminde ölçebilecek kapsama sahiptir.

### **6.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma, Türkiye'de online alışveriş platformlarını aktif olarak kullanan tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ihtiyaç dışı satın alma davranışları üzerindeki

etkisini, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik eğilimleri aracılığıyla analiz etmekle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamı, büyük çoğunluğu (%67.4) Trendyol gibi dijital pazaryerlerini tercih eden ve %42.2'si on yılı aşkın süredir internetten alışveriş yapan deneyimli bir kullanıcı kitlesini temel almaktadır. Ancak, çalışmanın bilimsel nesneliği açısından değinilmesi gereken bazı yöntemsel sınırlılıklar mevcuttur; örneklemin %84.8 gibi baskın bir oranla erkek katılımcılardan oluşması ve %86.4'ünün yükseköğrenim mezunu bireylerden meydana gelmesi, elde edilen sonuçların tüm demografik gruplara veya farklı eğitim seviyelerine genellenmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, katılımcıların %51.8'inin kamu sektörü çalışanlarından oluşması ve verilerin online anket yoluyla sınırlı bir zaman diliminde toplanmış olması, bulguların rasyonel tüketim refleksi yüksek bir kesimin bakış açısını daha yoğun yansıttığına işaret etmektedir. Bu kısıtlılıklar, gelecekteki çalışmalar için farklı sosyo-ekonomik tabakaların ve özel sektör çalışanlarının dahil edildiği daha geniş ölçekli karşılaştırmalar yapılması adına birer veri kaynağı niteliğindedir.

### **6.5. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın örneklem grubunu, Türkiye genelinde dijital alışveriş ekosistemine dahil olan ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan toplam 427 birey oluşturmaktadır. Katılımcıların profili incelendiğinde, %84.8'lik bir oranla erkeklerin çoğunlukta olduğu ve %50.1'inin 36-45 yaş grubunda toplandığı görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından oldukça bilinçli bir kitleyi temsil eden örneklemin %86.4'ü yükseköğrenim mezunudur. Veri toplama süreci, online alışveriş tecrübesi on yılı aşan (%42.2) ve büyük oranda (%51.8) kamu sektöründe istihdam edilen bireylere dijital anket formları ulaştırılarak tamamlanmıştır. Katılımcıların internete erişim tercihlerinde Wifi (%43.6) ve mobil verinin (%39.6) ön planda olması, verilerin güncel dijital trendleri yansıtan bir hızla ve rızaya dayalı gönüllülük esasıyla toplanmasına olanak sağlamıştır.

### **6.6. Araştırmada Kullanılan Analizler**

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 23 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini test etmek için ise Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değeri dikkate alınmıştır. Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normal dağılımın

belirlenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için fark testleri yapılmıştır. Fark testleri yapılırken veriler normal dağıldığı için parametrik testler kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için SPSS paket program ve SPSS PROCESS makrosu kullanılmıştır. Hipotezler test edilirken Hayes (2018) tarafından önerilen Model 4 kullanılmıştır.

### 6.6.1. Bulgular

### 6.6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’te gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	65	15.2
	Erkek	362	84.8
Yaş	18-25	26	6.1
	26-35	142	33.3
	36-45	214	50.1
	46 Yaş ve Üzeri	45	10.5
Medeni Durum	Bekar	119	27.9
	Evli	308	72.1
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	58	13.6
	Üniversite	263	61.6
	Lisansüstü	106	24.8
Gelir Durumu	25.000 TL ve Altı	81	19.0
	25.001 TL-50.000 TL	54	12.6
	50.001 TL-75.000 TL	159	37.2
	75.001 TL ve Üzeri	133	31.1
Meslek	Özel Sektör	78	18.3
	Kamu Sektörü	221	51.8
	Çalışmıyor	84	19.7
	Diğer	44	10.3
Toplam		427	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 427 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun (%84.8) erkek olduğu, %15.2’sinin ise kadın olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarına göre yapılan sınıflandırmada katılımcıların yarısının (%50.1) 36-45 yaş aralığında yer aldığı, bunu %33.3 ile 26-35 yaş grubunun takip ettiği

görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %72.1'inin evli olduğu, mesleki dağılımda ise yarısından fazlasının (%51.8) kamu sektöründe görev yaptığı saptanmıştır. Örneklemin eğitim durumu ele alındığında üniversite mezunlarının %61.6 ve lisansüstü mezunlarının %24.8 oranında olduğu; dolayısıyla katılımcıların büyük bir kısmının (%86.4) yükseköğrenim düzeyinde olduğu söylenebilir. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise en yüksek oranın %37.2 ile 50.001 TL-75.000 TL aralığında olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, örneklemin orta yaş grubunda yoğunlaşan, yüksek eğitim seviyesine ve belirli bir gelir düzenine sahip rasyonel tüketicilerden oluştuğu söylenebilir.

### 6.6.3. Katılımcıların Online Alışveriş Davranışlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların online alışveriş davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 2'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların online alışveriş davranışları

Değişken	Kategori	N	%
En sık kullanılan internet bağlantı tercihi	Ev (Kablolu)	72	16.8
	Wifi	186	43.6
	Mobil	169	39.6
Online ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Haftada Birkaç Kez	88	20.6
	Haftada Bir Kez	35	8.2
	Ayda Birkaç Kez	187	43.8
	Nadiren	117	27.4
Ne kadar süredir online alışveriş yapıyorsunuz?	3 Yıldan Az	40	9.4
	3-5 Yıl	61	14.3
	5-10 Yıl	146	34.2
	10 Yıldan Fazla	180	42.2
Online en çok hangi tür ürünleri satın alırsınız?	Giyim ve Moda	280	65.6
	Elektronik	37	8.7
	Kitaplar ve Medya	43	10.1
	Ev ve Mobilya	24	5.6
	Güzellik ve Kişisel Bakım	25	5.9
	Diğer	18	4.2
Günlük mobil alışveriş yapma veya mobil alışveriş platformlarında vakit geçirme süreniz nedir?	30 Dakikadan Az	231	54.1
	30-60 Dakika Arası	132	30.9
	60-90 Dakika Arası	38	8.9
	90 Dakikadan Fazla	26	6.1
İnternet üzerinden ürünleri en çok hangi web sitesi ya da uygulamadan satın alırsınız?	Hepsiburada	93	21.8
	Trendyol	288	67.4
	Diğer	46	10.8

Tablo 2. (devamı)

İnternette ürün satın alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?	Fiyat	132	30.9
	Kalite	243	56.9
	Marka	28	6.6
	Diğer	24	5.6
İnternet üzerinden aldığımız eşyalarımızı ne zaman elden çıkartırsınız?	Kullanma isteğim bittiğinde	67	15.7
	Deforme olduğunda / eskidiğinde	235	55.0
	Kullanma ihtiyacım sonlandığında	109	25.5
	Diğer	16	3.8
İnternet üzerinden çevre dostu alım satımıyla ilgili olarak	Tüketici olurum	320	74.9
	Satıcı olurum	5	1.2
aşağıdakilerden hangisi sizi daha iyi ifade eder?	Hem satıcı hem tüketici olurum	102	23.9
Toplam		427	100
Çevre dostu ürünlerin satıldığı internet platformlarında hangi ürünleri daha çok tercih edersiniz?			
Giyim, ayakkabı vb. ürünler		338	79.2
Mobilya ve ev eşyaları		123	28.8
Elektronik cihazlar		113	26.5
Kitaplar ve dergiler		148	34.7
Otomobil, motosiklet vb. ürünler		20	4.7
Diğer		45	10.5
Çevre dostu bir ürünü internette satın alırken hangi faktörlerden endişe duyarsınız?			
Ürün kalitesinden		273	63.9
Sağlık ve güvenlik endişesi		213	49.9
Garanti ve iade koşulları		156	36.5
Ürünün sahte olma ihtimali		251	58.8

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarına ve tercihlerine ilişkin bulgular görülmektedir. Katılımcıların internet bağlantı tercihleri incelendiğinde, en yüksek kullanımın Wifi (%43.6) ve mobil veri (%39.6) olduğu saptanmıştır. Online alışveriş sıklığına yönelik veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%43.8) "ayda birkaç kez" alışveriş yaptığı görülmektedir. Alışveriş tecrübesi bakımından katılımcıların %42.2'sinin 10 yıldan fazla süredir online alışveriş yaptığı dikkate alındığında, örneklemin oldukça deneyimli bir tüketici grubundan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların en çok satın aldığı ürün kategorisi %65.6 ile "giyim ve moda" iken, tercih edilen platformlar arasında Trendyol (%67.4) ilk sırada yer almaktadır. Satın alma kararını etkileyen faktörler arasında kalitenin (%56.9) fiyattan (%30.9) daha öncelikli bir kriter olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %55.0'ının ürünleri ancak deforme olduğunda veya eskidiğinde elden çıkardığı, çevre dostu alım-satım süreçlerinde ise kendilerini ağırlıklı olarak (%74.9) "tüketici" olarak

konumlandıkları saptanmıştır. Bu bulgular ışığında, örneklemin bilinçli, kalite odaklı ve dijital alışveriş süreçlerine hakim bir profil sergilediği söylenebilir.

#### 6.6.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri ile Normal Dağılımın İncelenmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bu aşamada ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonucu incelenmiştir. KMO değerinin 0.60 ve üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olması ölçme aracının ölçülmek istenen değişkeni ölçme gücünün yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Faktör yüklerinin 0.50 ve üzerinde olması analize dahil edilebileceklerini göstermektedir (Kalaycı, 2018: 321). Cronbach's Alpha değerinin .70 ve üzerinde olması ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). AVE değerinin 0.50'den büyük olması benzeşme geçerliliğinin, CR değerinin 0.70'ten büyük olması iç tutarlılığın sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 111). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Analizlerin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Faktör	Ort.	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans (%)	KMO	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Çevresel Duyarlılık		3.57	-0.93	-0.01					
ÇD1		3.69	-0.85	-0.21	0.88				
ÇD2		3.57	-0.69	-0.43	0.87				
ÇD3		3.58	-0.87	0.06	0.92	80.9	0.89	0.94	0.81
ÇD4		3.51	-0.77	-0.25	0.92				
ÇD5		3.51	-0.63	-0.51	0.89				
Tasarruf		4.09	-1.58	1.89					
T1		4.13	-1.47	1.41	0.95				
T2		4.11	-1.52	1.65	0.97				
T3		4.04	-1.34	1.19	0.95	90.7	0.86	0.96	0.91
T4		4.09	-1.40	1.40	0.92				
Yeniden Kullanılabilirlik		3.76	-1.17	0.42					

Tablo 3. (devamı)

YK1	3.70	-0.88	-0.19	0.90	80.2	0.74	0.87	0.80	0.92
YK2	3.67	-0.89	-0.30	0.89					
YK3	3.93	-1.25	0.68	0.88					
İhtiyaç Dışı Satın Alma	2.00	1.52	1.97						
İD1	1.67	1.80	1.06	0.78					
İD2	2.11	1.08	0.41	0.87					
İD3	2.18	0.96	0.11	0.87	71.1	0.86	0.89	0.71	0.92
İD4	1.94	1.31	1.36	0.87					
İD5	2.11	1.05	0.39	0.80					

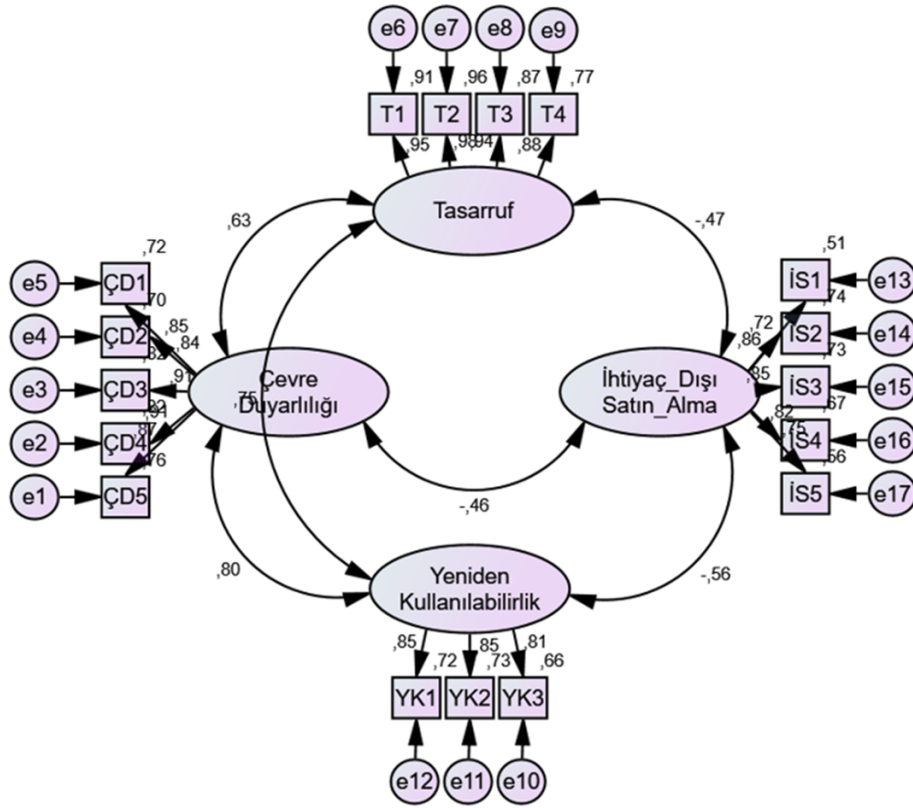
Tablo 3 incelendiğinde tüm değerlerin beklenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu ve ölçeklerin ölçmek istenen değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağıldığı da görülmektedir. Dolayısıyla sonraki aşamada parametrik testler yapılacaktır. Araştırma değişkenlerinde yer alan ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çevresel duyarlılıkları (3.57) ile tasarruf (4.09) ve yeniden kullanmaya yönelik tutumlarının (3.76) yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İhtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumları ise düşük düzeydedir (2.00).

Araştırmada kullanılan ölçeklerle elde edilen verilerin aritmetik ortalamalarının sınıflandırılmasında aralıklar  $4/5=0.80$  aralığında hesaplanmıştır (Baş, 2013: 112). Aritmetik ortalamaların sınıflandırılmasında baz alınan değer aralıkları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Aritmetik ortalamaları derecelendirme tablosu

Katılım Düzeyi	Aralık Sınırları	Düzye
Kesinlikle Katılıyorum	4.20-5.00	Çok Yüksek
Katılıyorum	3.40-4.19	Yüksek
Kararsızım	2.60-3.39	Orta
Katılmıyorum	1.80-2.59	Düşük
Kesinlikle Katılmıyorum	1.00-1.79	Çok Düşük

Ölçeklerin geçerlilikleri test edildikten sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak yapısal geçerlilikleri doğrulanmıştır. Analiz sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. DFA modeli

Yapılan DFA sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerini yansıttığı görülmektedir (Karagöz, 2019: 1043). Uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Uyum iyiliği değerleri

	$\chi^2/df$	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
Elde Edilen Uyum Değ.	2.535	0.925	0.960	0.951	0.975	0.970	0.975	0.0339	0.060
İyi Uyum Değ.	$\leq 3$	$\geq 0.90$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.97$	$\leq 0.05$	$\leq 0.05$
Kabul Edilebilir Uyum Değ.	$\leq 5$	$\geq 0.85$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.95$	$\leq 0.08$	$\leq 0.08$

### 6.6.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algı ve Tutumların Demografik Özelliklere Göre Farklaşıp Farklaşmadığının İncelenmesi

Normallik testi sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının farklılıkları parametrik testlerle ölçülmüştür. İki kategoriden oluşan değişkenlerle ilgili farklılıkları ölçmek için Bağımsız Örneklem T-Testi, ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenlerle ilgili farklılıkları ölçmek için ise ANOVA yapılmıştır.

#### 6.6.5.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyete göre farklılıklar

Puan	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Çevre Duyarlılığı	Erkek	65	3.67	0.969	0.120	0.39
	Kadın	362	3.55	1.07	0.056	
Tasarruf	Erkek	65	4.21	0.853	0.105	0.30
	Kadın	362	4.06	1.08	0.057	
Yeniden Kullanılabilirlik	Erkek	65	3.80	1.20	0.149	0.78
	Kadın	362	3.75	1.06	0.056	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Erkek	65	1.81	0.832	0.103	0.08
	Kadın	362	2.03	0.931	0.048	

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.2. Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yaş grubuna göre farklılıklar

Boyutlar	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-18-25	26	3.42	1.049	1.5	0.21	
	b-26-35	142	3.56	1.03			
	c-36-45	214	3.64	0.9893			
	d-46 ve Üzeri	45	3.30	1.362			

Tablo 7. (devamı)

Tasarruf	a-18-25	26	3.74	1.349	1.65	0.18
	b-26-35	142	4.10	0.976		
	c-36-45	214	4.15	1.038		
	d-46 ve Üzeri	45	3.92	1.166		
Yeniden Kullanılabilirlik	a-18-25	26	3.57	1.263	1.54	0.20
	b-26-35	142	3.74	1.050		
	c-36-45	214	3.85	1.055		
	d-46 ve Üzeri	45	3.51	1.225		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-18-25	26	2.29	1.013	1.75	0.15
	b-26-35	142	2.07	0.933		
	c-36-45	214	1.92	0.886		
	d-46 ve Üzeri	45	1.9689	0.94960		

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

### 6.6.5.3. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Medeni duruma göre farklılıklar

Puan	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Çevre Duyarlılığı	Evli Değil	119	3.51	1.023	0.093	0.53
	Evli	308	3.59	1.069	0.060	
Tasarruf	Evli Değil	119	3.79	1.116	0.102	0.00
	Evli	308	4.20	1.010	0.057	
Yeniden Kullanılabilirlik	Evli Değil	119	3.5	1.138	0.104	0.04
	Evli	308	3.834	1.062	0.060	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evli Değil	119	2.10	0.918	0.084	0.14
	Evli	308	1.96	0.918	0.052	

Tablo 8 incelendiğinde tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Evli olmayanların tasarruf ve yeniden kullanmaya yönelik tutumları evli olanlara kıyasla daha düşüktür.

#### 6.6.5.4. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre farklılıklar

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Lise ve Altı	58	3.36	1.305	1.72	0.17	
	b-Üniversite	263	3.56	1.048			
	c-Lisansüstü	106	3.68	0.905			
Tasarruf	a-Lise ve Altı	58	4.06	1.179	0.59	0.55	
	b-Üniversite	263	4.05	1.077			
	c-Lisansüstü	106	4.18	0.928			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Lise ve Altı	58	3.55	1.244	2.61	0.07	
	b-Üniversite	263	3.74	1.066			
Yeniden Kullanılabilirlik	c-Lisansüstü	106	3.94	1.034			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Lise ve Altı	58	1.83	0.818	1.84	0.16	
	b-Üniversite	263	2.06	0.984			
	c-Lisansüstü	106	1.93	0.786			

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.5. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Gelir durumuna göre farklılıklar

Boyutlar	Gelir	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-25.000 TL ve Altı	81	3.36	1.183	1.70	0.16	
	b-25.001-50.000	54	3.49	1.219			
	c-50.001-75.000	159	3.67	0.968			

Tablo 10. (devamı)

	d-75.001 TL ve Üzeri	133	3.60	0.993		
Tasarruf	a-25.000 TL ve Altı	81	3.90	1.187	1.31	0.27
	b-25.001-50.000	54	4.02	1.187		
	c-50.001-75.000	159	4.16	1.023		
	d-75.001 TL ve Üzeri	133	4.14	0.944		
Yeniden Kullanılabilirlik	a-25.000 TL ve Altı	81	3.60	1.146	1.23	0.30
	b-25.001-50.000	54	3.63	1.142		
	c-50.001-75.000	159	3.81	1.067		
	d-75.001 TL ve Üzeri	133	3.85	1.051		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-25.000 TL ve Altı	81	2.09	1.036	0.39	0.75
	b-25.001-50.000	54	2.01	0.993		
	c-50.001-75.000	159	1.99	0.889		
	d-75.001 TL ve Üzeri	133	1.95	0.853		

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.6. Meslek Grubuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Meslek grubuna göre farklılıklar

Boyutlar	Meslek	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Özel Sektör	78	3.53	1.037	0.79	0.49	
	b-Kamu Sektörü	221	3.62	0.969			
	c-Çalışmıyor	84	3.42	1.236			
	d-Diğer	44	3.65	1.142			
Tasarruf	a-Özel Sektör	78	4.14	0.931	0.17	0.91	
	b-Kamu Sektörü	221	4.06	1.071			
	c-Çalışmıyor	84	4.06	1.120			
	d-Diğer	44	4.15	1.088			

Tablo 11. (devamı)

Yeniden Kullanılabilirlik	a-Özel Sektör	78	3.74	1.0252	0.40	0.75
	b-Kamu Sektörü	221	3.79	1.09		
	c-Çalışmıyor	84	3.65	1.178		
	d-Diğer	44	3.83	1.000		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Özel Sektör	78	1.97	0.928	0.08	0.97
	b-Kamu Sektörü	221	2.02	0.901		
	c-Çalışmıyor	84	1.97	1.002		
	d-Diğer	44	2.00	0.853		

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının yaptıkları mesleklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.7. En Sık Kullanılan İnternet Bağlantı Tercihine Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların en sık kullandıkları internet bağlantı tercihi göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. En sık kullanılan internet bağlantı tercihi göre farklılıklar

Boyutlar	Tercih	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Ev (Kablolu)	72	3.34	1.187	3.36	0.03	a<b
	b-Wifi	186	3.70	1.017			
	c-Mobil	169	3.51	1.022			
Tasarruf	a-Ev (Kablolu)	72	4.07	1.207	1.14	0.32	
	b-Wifi	186	4.17	0.968			
	c-Mobil	169	4.00	1.078			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Ev (Kablolu)	72	3.57	1.207	2.16	0.12	
	b-Wifi	186	3.87	0.98			
	c-Mobil	169	3.72	1.130			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Ev (Kablolu)	72	2.03	0.965	0.32	0.73	
	b-Wifi	186	1.96	0.842			
	c-Mobil	169	2.03	0.982			

Tablo 12 incelendiğinde çevre duyarlılığı boyutunda en sık kullanılan internet bağlantısı tercihi göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Çevre duyarlılığı boyutunda evde kablolu internet bağlantısı kullananlarla wifi kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Evde kablolu internet bağlantısı

kullanıcıların çevre duyarlılığı wifi kullananlara kıyasla daha düşüktür. Diğer boyutlarda en sık kullanılan internet bağlantısı tercihine göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.8. Online Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların online alışveriş sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Online alışveriş sıklığına göre farklılıklar

Boyutlar	Sıklık	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Haftada Birkaç Kez	88	3.50	1.031	2.18	0.09	
	b-Haftada Bir Kez	35	3.50	1.188			
	c-Ayda Birkaç Kez	187	3.71	0.9472			
	d-Nadiren	117	3.41	1.176			
Tasarruf	a-Haftada Birkaç Kez	88	4.01	1.207	1.48	0.22	
	b-Haftada Bir Kez	35	3.85	1.180			
	c-Ayda Birkaç Kez	187	4.20	0.9460			
	d-Nadiren	117	4.04	1.056			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Haftada Birkaç Kez	88	3.71	1.194	1.05	0.37	
	b-Haftada Bir Kez	35	3.52	1.284			
Yeniden Kullanılabilirlik	c-Ayda Birkaç Kez	187	3.85	0.983			
	d-Nadiren	117	3.73	1.101			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Haftada Birkaç Kez	88	2.19	1.018	4.10	0.01	a>d
	b-Haftada Bir Kez	35	2.22	0.996			
	c-Ayda Birkaç Kez	187	2.00	0.880			
	d-Nadiren	117	1.79	0.840			

Tablo 13 incelendiğinde ihtiyaç dışı satın alma boyutunda online alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). İhtiyaç dışı satın alma boyutunda haftada birkaç kez online alışveriş yapanlarla nadiren online alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Haftada birkaç kez online alışveriş yapanların ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumları nadiren online alışveriş yapanlara

kıyasla daha yüksektir. Diğer boyutlarda online alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.9. Online Alışveriş Yapma Süresine Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların online alışveriş yapma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14. Online alışveriş yapma süresine göre farklılıklar

Boyutlar	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-3 Yıl ve Daha Az	40	3.20	1.22	3.41	0.02	a<d
	b-3-5 Yıl Arası	61	3.41	1.08			
	c-5-10 Yıl Arası	146	3.54	1.06			
	d-10 Yıl ve Üzeri	180	3.73	0.978			
Tasarruf	a-3 Yıl ve Daha Az	40	3.93	1.29	2.40	0.07	
	b-3-5 Yıl Arası	61	3.84	1.24			
	c-5-10 Yıl Arası	146	4.07	1.03			
	d-10 Yıl ve Üzeri	180	4.22	0.924			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-3 Yıl ve Daha Az	40	3.65	1.22	0.42	0.73	
	b-3-5 Yıl Arası	61	3.73	1.16			
	c-5-10 Yıl Arası	146	3.74	1.09			
	d-10 Yıl ve Üzeri	180	3.82	1.02			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-3 Yıl ve Daha Az	40	1.87	0.974	0.40	0.75	
	b-3-5 Yıl Arası	61	1.96	0.897			
	c-5-10 Yıl Arası	146	2.04	0.939			
	d-10 Yıl ve Üzeri	180	2.01	0.903			

Tablo 14 incelendiğinde çevre duyarlılığı boyutunda ne kadar süreden beri online alışveriş yapıldığına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Çevre duyarlılığı boyutunda 3 yıl ve daha az süreden beri online alışveriş yapanlarla 10 yıldan daha uzun bir süreden beri online alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). 3 yıl ve daha az süreden beri online alışveriş yapanların çevre duyarlılığı 10 yıldan daha uzun bir süreden beri online alışveriş yapanlara kıyasla daha düşüktür. Diğer boyutlarda ne kadar süreden beri online alışveriş yapıldığına göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.10. Online En Çok Satın Alınan Ürüne Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların online en çok satın aldıkları ürüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15. Online en çok Satın alınan ürüne göre farklılıklar

Boyutlar	Ürün	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Giyim ve Moda	280	3.55	1.059	1.79	0.11	
	b-Elektronik	37	3.47	1.129			
	c-Kitaplar ve Medya	43	3.63	1.056			
	d-Ev ve Mobilya	24	3.90	0.797			
	e-Güzellik ve Kişisel Bakım	25	3.16	1.153			
	f-Diğer	18	3.93	0.867			
Tasarruf	a-Giyim ve Moda	280	4.09	1.032	2.17	0.06	
	b-Elektronik	37	4.07	1.032			
	c-Kitaplar ve Medya	43	4.13	1.009			
	d-Ev ve Mobilya	24	4.5	0.484			
	e-Güzellik ve Kişisel Bakım	25	3.58	1.52			
	f-Diğer	18	4.06	1.18			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Giyim ve Moda	280	3.74	1.077	1.94	0.09	
	b-Elektronik	37	3.68	1.264			
	c-Kitaplar ve Medya	43	3.93	0.924			
	d-Ev ve Mobilya	24	4.15	0.839			
	e-Güzellik ve Kişisel Bakım	25	3.29	1.36			
	f-Diğer	18	3.96	0.942			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Giyim ve Moda	280	2.02	0.907	1.35	0.24	
	b-Elektronik	37	1.97	1.107			
	c-Kitaplar ve Medya	43	1.83	0.916			
	d-Ev ve Mobilya	24	1.71	0.444			
	e-Güzellik ve Kişisel Bakım	25	2.31	1.06			
	f-Diğer	18	2.02	0.901			

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algı ve tutumlarının online alışverişlerde en çok satın aldıkları ürüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.5.11. Mobil Alışveriş Sitelerinde Vakit Geçirme Süresine Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların mobil alışveriş sitelerinde vakit geçirme süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Mobil alışveriş sitelerinde vakit geçirme süresine göre farklılıklar

Boyutlar	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-30 Dakikadan Az	231	3.57	1.022	3.28	0.02	d<a d<b
	b-30-60 Dakika Arası	132	3.70	1.009			

Tablo 16. (devamı)

	c-60-90 Dakika Arası	38	3.51	1.120			
	d-90 Dakikadan Fazla	26	3.00	1.325			
	a-30 Dakikadan Az	231	4.09	0.995			
	b-30-60 Dakika Arası	132	4.12	1.107			
Tasarruf	c-60-90 Dakika Arası	38	4.15	0.997	0.91	0.43	
	d-90 Dakikadan Fazla	26	3.76	1.365			
	a-30 Dakikadan Az	231	3.80	1.071			
	b-30-60 Dakika Arası	132	3.83	0.995			
Yeniden Kullanılabilirlik	c-60-90 Dakika Arası	38	3.83	0.997	5.73	0.00	d<a d<b d<c
	d-90 Dakikadan Fazla	26	2.92	1.467			
	a-30 Dakikadan Az	231	1.83	0.795			
	b-30-60 Dakika Arası	132	2.15	1.026	6.94	0.00	a<b a<d
İhtiyaç Dışı Satın Alma	c-60-90 Dakika Arası	38	2.08	0.776			
	d-90 Dakikadan Fazla	26	2.53	1.224			

Tablo 16 incelendiğinde çevre duyarlılığı, yeniden kullanılabilirlik ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarında mobil alışveriş sitelerinde vakit geçirme süresine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Çevre duyarlılığı boyutunda mobil alışveriş sitelerinde 90 dakikadan fazla vakit geçirenlerle 30 dakikadan az ve 30-60 dakika arası vakit geçirenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Mobil alışveriş sitelerinde 90 dakikadan fazla vakit geçirenlerin çevre duyarlılığı 30 dakikadan az ve 30-60 dakika arası vakit geçirenlere kıyasla daha düşüktür. Yeniden kullanılabilirlik boyutunda mobil alışveriş sitelerinde 90 dakikadan fazla vakit geçirenlerle 30 dakikadan az, 30-60 dakika arası ve 60-90 dakika arası vakit geçirenler arasında anlamlı farklılıklar vardır ( $p<0.05$ ). Mobil alışveriş sitelerinde 90 dakikadan fazla vakit geçirenlerin yeniden kullanmaya yönelik tutumu 30 dakikadan, 30-60 dakika arası ve 60-90 dakika arası vakit geçirenlere kıyasla daha düşüktür. İhtiyaç dışı satın alma boyutunda mobil alışveriş sitelerinde 30 dakikadan az vakit geçirenlerle 30-60 dakika arası ve 90 dakikadan fazla vakit geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Mobil alışveriş sitelerinde 30 dakikadan az vakit geçirenlerin ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutum 30-60 dakika arası ve 90 dakikadan fazla vakit geçirenlere kıyasla daha düşüktür.

### 6.6.5.12. En Çok Alışveriş Yapılan Alışveriş Sitesine Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların en çok alışveriş yaptıkları alışveriş sitesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. En Çok alışveriş yapılan alışveriş sitesine göre farklılıklar

Boyutlar	Alışveriş Sitesi	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Hepsiburada	93	3.80	0.880	3.30	0.04	a>b
	b-Trendyol	288	3.48	1.11			
	c-Diğer	46	3.63	0.945			
Tasarruf	a-Hepsiburada	93	4.36	0.821	4.15	0.02	a>b
	b-Trendyol	288	4.01	1.10			
	c-Diğer	46	3.99	1.09			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Hepsiburada	93	3.99	0.991	3.04	0.04	a>b
	b-Trendyol	288	3.68	1.12			
	c-Diğer	46	3.84	1.01			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Hepsiburada	93	1.83	0.854	2.12	0.12	
	b-Trendyol	288	2.05	0.954			
	c-Diğer	46	1.99	0.792			

Tablo 17 incelendiğinde çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında en çok alışveriş yapılan alışveriş sitesi veya uygulamasına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Bu boyutların tümünde en fazla Hepsiburada sitesinden alışveriş yapanlarla Trendyol sitesinden alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Hepsiburada sitesinden alışveriş yapanların çevre duyarlılığı ile tasarruf ve yeniden kullanmaya yönelik tutumları Trendyol sitesinden alışveriş yapanlara kıyasla daha yüksektir. İhtiyaç dışı satın alma boyutunda ise en çok alışveriş yapılan alışveriş sitesi veya uygulamasına göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

### 6.6.5.13. Satın Alırken Göz Önünde Bulundurulan En Önemli Faktöre Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların internetten ürün satın alırken göz önünde bulundurulan en önemli faktöre göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Satın alırken göz önünde bulundurulan en önemli faktöre göre farklılıklar

Boyutlar	Faktör	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Fiyat	132	3.312	1.111	4.85	0.00	a<b
	b-Kalite	243	3.711	1.027			
	c-Marka	28	3.757	0.795			

Tablo 18. (devamı)

Tasarruf	d-Diğer	24	3.350	1.035	0.36	0.78
	a-Fiyat	132	4.073	1.025		
	b-Kalite	243	4.125	1.058		
	c-Marka	28	4.035	1.062		
Yeniden Kullanılabilirlik	d-Diğer	24	3.906	1.226	2.06	0.10
	a-Fiyat	132	3.616	1.132		
	b-Kalite	243	3.879	1.033		
	c-Marka	28	3.631	1.187		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	d-Diğer	24	3.597	1.187	1.05	0.37
	a-Fiyat	132	2.097	1.012		
	b-Kalite	243	1.960	0.844		
	c-Marka	28	2.078	1.078		
	d-Diğer	24	1.808	0.916		

Tablo 18 incelendiğinde çevre duyarlılığı boyutunda internetten satın alma işlemi gerçekleştirirken en fazla dikkat edilen faktöre göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). İnternette satın alma işlemi gerçekleştirirken en fazla fiyata dikkat edenlerle kaliteye dikkat edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p < 0.05$ ). Fiyata dikkat edenlerin çevre duyarlılığı kaliteye dikkat edenlere kıyasla daha düşüktür. Diğer boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ( $p > 0.05$ ).

#### 6.6.5.14. İnternette Alınan Eşyaları Elden Çıkarma Zamanına Göre

##### Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların internetten alınan eşyaları elden çıkarma zamanına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. İnternette alınan eşyaları elden çıkarma zamanına göre farklılıklar

Boyutlar	Elden Çıkarma Zamanı	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Kullanma isteğim bittiğinde	67	3.45	1.071	3.67	0.01	d<b d<c
	b-Deforme olduğunda / Eskidiğinde	235	3.61	1.063			
	c-Kullanma ihtiyacım sonlandığında	109	3.65	0.956			
	d-Diğer	16	2.78	1.25			
Tasarruf	a-Kullanma isteğim bittiğinde	67	3.73	1.243	3.52	0.01	a<b

Tablo 19. (devamı)

	b-Deforme olduğunda / Eskidiğinde	235	4.18	0.972			
	c-Kullanma ihtiyacım sonlandığında	109	4.13	1.020			
	d-Diğer	16	3.85	1.36			
	a-Kullanma isteğim bittiğinde	67	3.39	1.292			
Yeniden Kullanılabilirlik	b-Deforme olduğunda / Eskidiğinde	235	3.87	1.006	7.60	0.00	a<b
	c-Kullanma ihtiyacım sonlandığında	109	3.88	0.973			
	d-Diğer	16	2.89	1.391			
	a-Kullanma isteğim bittiğinde	67	2.35	1.136			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	b-Deforme olduğunda / Eskidiğinde	235	1.88	0.825	4.87	0.00	a>b
	c-Kullanma ihtiyacım sonlandığında	109	2.01	0.883			
	d-Diğer	16	2.15	1.130			

Tablo 19 incelendiğinde tüm boyutlarda internetten alınan eşyaları elden çıkarma zamanına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Çevre duyarlılığı boyutunda internetten aldığı eşyaları belirtilen zamanların dışında elinden çıkaranlarla deforme olduğunda/eskidiğinde ve kullanma ihtiyacı sonlandığında elinden çıkaranlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). İnternette aldığı eşyaları belirtilen zamanların dışında elinden çıkaranların çevre duyarlılığı deforme olduğunda/eskidiğinde ve kullanma ihtiyacı sonlandığında elinden çıkaranlara kıyasla daha düşüktür. Tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarında internetten aldığı eşyaları kullanma isteği bittiğinde elinden çıkaranlarla deforme olduğunda/eskidiğinde elinden çıkaranlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). İnternette aldığı eşyaları kullanma isteği bittiğinde elinden çıkaranların tasarruf ve yeniden kullanmaya yönelik tutumları deforme olduğunda/eskidiğinde elinden çıkaranlara kıyasla daha düşüktür. İhtiyaç dışı satın alma boyutunda da internetten aldığı eşyaları kullanma isteği bittiğinde elinden çıkaranlarla deforme olduğunda/eskidiğinde elinden çıkaranlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). İnternette aldığı eşyaları kullanma isteği bittiğinde

elinden çıkarılanların ihtiyaç dışı satın almaya yönelik tutumları deforme olduğunda/eskiğinde elinden çıkarılanlara kıyasla daha yüksektir.

#### 6.6.5.15. Çevre Dostu Satın Almayla İlgili Kişiliğini En İyi İfade Eden

##### Kavrama Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların çevre dostu satın almayla ilgili kişiliklerini en iyi ifade eden kavrama göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Çevre dostu satın almayla ilgili kişiliğini en iyi ifade eden kavrama göre farklılıklar

Boyutlar	Kavram	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Çevre Duyarlılığı	a-Tüketici olurum	320	3.546	1.022	0.367	0.69	
	b-Satıcı olurum	5	3.520	1.411			
	c-Ham satıcı hem tüketici olurum	102	3.649	1.147			
Tasarruf	a-Tüketici olurum	320	4.113	1.019	0.453	0.64	
	b-Satıcı olurum	5	3.750	1.639			
	c-Ham satıcı hem tüketici olurum	102	4.039	1.143			
Yeniden Kullanılabilirlik	a-Tüketici olurum	320	3.766	1.074	0.024	0.98	
	b-Satıcı olurum	5	3.866	1.501			
	c-Ham satıcı hem tüketici olurum	102	3.758	1.122			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	a-Tüketici olurum	320	2.023	0.9154	1.149	0.32	
	b-Satıcı olurum	5	2.440	1.472			
	c-Ham satıcı hem tüketici olurum	102	1.911	0.902			

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların değişkenlere yönelik algı ve tutumlarının çevre dostu satın almayla ilgili kendilerini nasıl ifade ettiklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### 6.6.6. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri ile ilişki düzeyini belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Değişkenler arası ilişkiler

	Çevre Duyarlılığı	Tasarruf	Yeniden Kullanılabilirlik	İhtiyaç Dışı Satın Alma
Çevre Duyarlılığı	1			
Tasarruf	0.60	1		

Tablo 21. (devamı)

Yeniden Kullanılabilirlik	0.72	0.70	1	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.42	-0.45	-0.50	1

Tablo 21 incelendiğinde çevre duyarlılığı ile tasarruf arasında orta düzey pozitif ilişki, yeniden kullanılabilirlik arasında yüksek düzey pozitif ilişki, ihtiyaç dışı satın alma arasında ise orta düzey negatif ilişki olduğu görülmektedir. Tasarrufla yeniden kullanılabilirlik arasında yüksek düzey pozitif ilişki, ihtiyaç dışı satın alma arasında ise orta düzey negatif ilişki bulunmaktadır. Yeniden kullanılabilirlik ile ihtiyaç dışı satın alma arasında da orta düzey negatif ilişki vardır (Büyüköztürk, 2020: 32).

### 6.6.7. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Aracılık etkisi Hayes (2018) tarafından önerilen Model 4 kullanılarak SPSS PROCESS makrosu ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen toplam etkiler Tablo 22’te gösterilmektedir.

Tablo 22. Toplam etkiler

Hipotez	Coeff.	sh	t	p	LLCI	ULCI
Çevre Duyarlılığı → İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.43	0.04	-9.78	0	-0.44	-0.29
Çevre Duyarlılığı → Tasarruf	0.61	0.04	15.71	0	0.53	0.68
Çevre Duyarlılığı → Yeniden Kullanılabilirlik	0.73	0.03	21.93	0	0.68	0.81
Tasarruf → İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.19	0.05	-3.27	0.001	-0.26	-0.06
Yeniden Kullanılabilirlik → İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.30	0.06	-4.33	0	-0.36	-0.13

Tablo 22 incelendiğinde çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Coeff.=-0.43). Bu sonuç H<sub>1</sub> hipotezini desteklemektedir. Çevre duyarlılığının aynı zamanda tasarruf (Coeff.=0.61) ve yeniden kullanılabilirlik (Coeff.=0.73) üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerini desteklemektedir. Tasarruf (Coeff.=-0.19) ve yeniden kullanılabilirliğin de (Coeff.=-0.30) ihtiyaç dışı satın alma üzerinde negatif etkisi vardır. Bu sonuçlar H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerini desteklemektedir. Toplam etkiler incelendikten sonra çevre duyarlılığının satın ihtiyaç dışı satın alma üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 23’te gösterilmektedir.

Tablo 23. Dolaylı etki

Hipotez	Etki	sh	LLCI	ULCI
Çevre Duyarlılığı→Tasarruf→İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.11	0.05	-0.202	-0.017
Çevre Duyarlılığı→Yeniden Kullanılabilirlik→İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0.20	0.05	-0.310	-0.088

Tablo 23 incelendiğinde çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın alma üzerinde tasarruf (Coeff.=-0.11) ve yeniden kullanılabilirlik (Coeff.=-0.20) aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerini desteklemektedir.

## 7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin tasarruf tutumu ve yeniden kullanılabilirlik tutumu aracılığıyla ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Günümüzde çevresel sorunların giderek artması, bireylerin tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik faktörler açısından değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk perspektifiyle de değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada çevre duyarlılığı, tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik tutumu ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ampirik veriler aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, çevre duyarlılığının tasarruf tutumu ve yeniden kullanılabilirlik tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevresel farkındalığı yüksek bireylerin kaynakların daha verimli kullanılması ve tüketimin daha bilinçli gerçekleştirilmesi konusunda daha hassas davrandıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tasarruf tutumu ve yeniden kullanılabilirlik tutumunun ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde negatif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, bireylerin tasarruf eğiliminin ve ürünleri yeniden kullanmaya yönelik tutumlarının artmasının gereksiz tüketim davranışlarını azaltıcı bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Araştırma modelinde ayrıca çevre duyarlılığının ihtiyaç dışı satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum çevresel bilincin tüketim davranışlarını doğrudan etkilemenin yanı sıra tasarruf ve yeniden kullanım eğilimleri gibi ara tutumlar aracılığıyla da şekillendirebildiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, çevre duyarlılığının bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olabileceğini ortaya koymakta ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesinde çevresel farkındalığın artırılmasının önemini göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma sonuçlarının, hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamalar açısından yol gösterici nitelik taşıdığı düşünölmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle alışma Türkiye genelinde online alışveriş deneyimine sahip 427 katılımcıdan elde edilen anket verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların tüm tüketicilere genellenmesi belirli ölçüde sınırlı olabilir. Ayrıca araştırmada kullanılan veriler katılımcıların öz değerlendirmelerine dayandığından, bazı durumlarda katılımcıların gerçek davranışlarını tam olarak yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı örneklem grubunun cinsiyet dağılımına ilişkindir. Araştırma verilerinde erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. İlk bakışta bu durum örneklem açısından bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Ancak Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları incelendiğinde internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranının erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (TÜİK, 2024). TÜİK verilerine göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde yaklaşık %59 civarında iken kadınlarda bu oran daha düşük seviyededir. Bu durum, online alışveriş davranışının Türkiye'de erkek bireyler arasında görece daha yaygın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma örnekleminde erkek katılımcıların daha fazla olması, araştırmanın temsil gücünü tamamen zayıflatan bir durum olmaktan ziyade Türkiye'deki dijital tüketim eğilimlerini kısmen yansıtan bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte araştırmada yalnızca çevre duyarlılığı, tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik tutumu ve ihtiyaç dışı satın alma davranışı değişkenleri ele alınmıştır. Tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli bulunan gelir düzeyi, kişilik özellikleri, sosyal etkiler, reklam maruziyeti veya alışveriş motivasyonu gibi diğer değişkenler; araştırmanın temel odak noktası ve kapsamı gereği analiz dışında tutulmuştur. Gelecek araştırmalarda bu değişkenlerin de modele dahil edilmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı örneklem grupları üzerinde yapılacak çalışmaların, çevre duyarlılığı ve tüketim davranışları arasındaki ilişkinin farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlarda nasıl değiştiğini ortaya koyması açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, K., Geruka, V. J., Zabri, S. M., Ismail, F., ve Bahtiar, M. D. (2025). The relationships between green labelling, social influence and green awareness, and purchase intention towards environmentally friendly products. *Journal of Advanced Research in Marketing and Management*, 1(1), 42–50. <https://doi.org/10.37934/jarmm.1.1.2331>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akar, E., ve Dalgıç, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(5), 473–487. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1456563>
- Akehurst, G., Afonso, C., ve Gonçalves, H. M. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldrich, M. (1982). *Videotex: Key to the wired city*. Quiller Press.
- Alkaya, A., ve Taşkın, Ç. (2015). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 235–255.
- Amankwah-Amoah, J., Danso, A., ve Adomako, S. (2019). Entrepreneurial orientation, environmental sustainability and new venture performance: Does stakeholder integration matter? *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 79–87. <https://doi.org/10.1002/bse.2191>
- Argyridou, A. (2009). The environmental impact of online shopping: Essential answer. *Stanford Magazine*.
- Arshad, A., Khan, S. (2024). The evolution of e-commerce: Emerging trends and consumer behaviors in the digital marketplace. *Research Corridor Journal of Engineering Science*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.66320/z3yrzh76>
- Ateş, O. (2024). *Türkiye’de mobil alışverişin benimsenmesi üzerine ampirik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.

<https://acikerisim.uludag.edu.tr/entities/publication/b0a3876a-ab70-4aa3-b18f-2695dc66c82e>

- Avcı, İ. (2023). The effects of online second-hand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in C2C electronic commerce and the mediating role of electronic word-of-mouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 123–145.
- Aydın, M. (2017). Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi ve uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 915–923.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Barber, N. (2010). Green wine packaging: Targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423.
- Baş, T. (2013). *Anket nasıl hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?* (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., ve Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.
- Belle, A. B. (2025, Ekim). Sustainable food marketing: How eco-friendly packaging and green branding attract conscious consumer [Ön baskı; ResearchGate]. Erişim tarihi: 15 Ocak 2026, [https://www.researchgate.net/publication/396389877\\_Sustainable\\_Food\\_Marketing\\_How\\_Eco-Friendly\\_Packaging\\_and\\_Green\\_Branding\\_Attract\\_Conscious\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/396389877_Sustainable_Food_Marketing_How_Eco-Friendly_Packaging_and_Green_Branding_Attract_Conscious_Consumer)
- Bertolini, M., Bottani, E., Vignali, G., ve Volpi, A. (2016). Comparative life cycle assessment of packaging systems for extended shelf life milk. *Packaging Technology and Science*, 29(10), 525–546.
- Beşiroğlu, M. Y. (2024). *Sürdürülebilir pazarlama bağlamında tüketicilerin online ikinci el ürün satın alma tercihlerinin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Amazon.com, Inc. (1997). *Annual report on Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 1997.*

[https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMZN\\_1997.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_1997.pdf)

- Boks, C., ve Stevels, A. (2007). Essential perspectives for design for environment: Experiences from the electronics industry. *International Journal of Production Research*, 45(18–19), 4021–4039.
- Boston Computer Exchange. (t.y.). *Company history*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.bcx.org>
- Bozoğlan, Ö. (2005). Sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynakların kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 45–58.
- Bramley, G., ve Power, S. (2009). Urban form and social sustainability: The role of density and housing type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30–48. <https://doi.org/10.1068/b33129>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. Baskı). Pegem Akademi.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., ve Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chang, N., ve Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., ve Martinkus, B. (2009). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. *Engineering Economics*, 62(2), 28–37.
- CompuServe. (t.y.). History of CompuServe. *Encyclopaedia Britannica*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.britannica.com/topic/CompuServe>

- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Cronin, J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., ve Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174.
- Çelik, K., Taş, A. (2021). E-ticarete mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin araştırılması: Genişletilmiş teknoloji kabul modeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997–2019. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1655>
- Danso, A., Adomako, S., Lartey, T., Amoah, J., ve Owusu-Yirenkyi, D. (2019). Stakeholder integration, environmental sustainability orientation and financial performance. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.038>
- Daroch, B., Nagrath, G., ve Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52.
- Doane, D., ve MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. New Economics Foundation.
- Dominic, C. A., Östlund, S., Buffington, J., ve Masoud, M. M. (2015). Towards a conceptual sustainable packaging development model: A corrugated box case study. *Packaging Technology and Science*, 28(5), 397–413.
- Durna, S., ve Demirci Aksoy, A. (2023). E-ticaret web sitesi kullanılabilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Hepsiburada.com örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 408–431. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1147050>
- Econation. (2020). *Sustainable economy*. <https://econation.co.nz/sustainable-economy/>
- Encyclopaedia Britannica. (t.y.). *Electronic commerce (e-commerce)*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.britannica.com/topic/electronic-commerce>
- Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1), 45–62.
- Esvandiari, M., Susan, M., Mulyaningsih, H. D., Muhardi, M., Oktini, D. R., Nurhayati, N. (2023). The effect of eco-friendly packaging on purchase intention with consumer perception as an intervening variable. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i2.1643>

- Fransson, N., ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10. baskı.). Pearson.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., ve Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280024>
- Glavič, P., ve Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>
- Grant, T., Barichello, V., ve Fitzpatrick, L. (2015). Accounting the impacts of waste product in package design. *Procedia CIRP*, 29, 568–572.
- Grunert, S. C. (1992). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in consumers' food choice? *ACR Summer Conference Proceedings*, 428–433.
- Güngördü Belbağ, A., Belbağ, S. (2024). B2C e-ticaret platformlarında online satış: Nitel bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(1), 125–144. <https://doi.org/10.15659/3.sektor.24.03.2427>
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı.). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., ve Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hartmann, P., ve Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. baskı.). The Guilford Press.

- Holt, D. B. (2012). Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236–255. <https://doi.org/10.1177/0002716212453260>
- Hwang, Y., ve Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 30(4), 334–350. <https://doi.org/10.1177/0266666912469874>
- Jackson, T. (2014). Sürdürülebilir tüketim. G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, M. Agarwala (Ed.), *Handbook of sustainable development* içinde (2. baskı., ss. 279–290). Edward Elgar Publishing.
- Jaller, M., ve Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping. *Transportation Research Part D*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Jugend, D., Figueiredo, J., ve Pinheiro, M. (2017). Environmental sustainability and product portfolio management in biodiversity firms: A comparative analysis between Portugal and Brazil. *Contemporary Economics*, 11(4), 431–441. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.248>
- Kalakota, R. ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler* (2. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kates, R. W., Parris, T. M., ve Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), 8–21. <https://doi.org/10.1080/00139157.2005.10524444>
- Keesling, G., ve Kaynama, S. (2003). An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination, lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 52–64.
- Kımillı, A. (2006). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1–16.

- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kirwan, M. J., Plant, S., ve Strawbridge, J. W. (2011). Plastics in food packaging. In R. Coles ve M. Kirwan (Eds.), *Food and Beverage Packaging Technology*, 157–293. Wiley-Blackwell.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., ve Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105.
- Konefal, J. ve Schulz, J. (2018). Dimensions of sustainability: Environment, economy, and society. New York: Routledge.
- KTH Royal Institute of Technology. (2018). *Economic sustainability*. <https://www.kth.se/en/om/miljohallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekonomiskhallbarhet-1.431976>
- Lagua, H. M. G. M., Generale, J. M. M., Manigos, D. J. B., Amodia, A. G. H., Nacua, M. A. Z., ve Bansag, R. P. (2025). The relationship between eco-friendly marketing strategies and consumer purchase intentions. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 49(7), 904–911.
- Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17. baskı). Pearson Education.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Leite, P. R. (2009). *Logística reversa: meio ambiente e competitividade* (2. baskı). Pearson Prentice Hall.
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., ve Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., ve Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

- Lindh, H., Olsson, A., ve Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23.
- Littig, B., ve Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal for Sustainable Development*, 8(1–2), 65–79.
- Magnier, L., ve Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.
- Magnier, L., ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., ve Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., ve Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.
- Moldan, B., Janoušková, S., ve Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), Article 2.
- Motta, S. L. S. (2002). A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. *Revista de Pesquisa Comunicare*, 2(2).
- Motta, S. L. S., ve Mattar, F. N. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração*, 46(1), 32–44.
- Murray, J. M., ve Delahunty, C. M. (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Quality and Preference*, 11(5), 419–435.

- Njoroge, M., Anderson, W., ve Mbura, O. (2019). Innovation strategy and economic sustainability in the hospitality industry. *The Bottom Line*, 32(4), 253–268. <https://doi.org/10.1108/BL-05-2019-0108>
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., ve Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business and Society*, 50(1), 6–27. <https://doi.org/10.1177/0007650310394323>
- Ottman, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para um branding sustentável*. Makron Books.
- Özçelik, A., ve Torlak, Ö. (2021). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1–15.
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Paul, J., Modi, A., ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- PayPal. (t.y.). *Company information and history*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.paypal.com>
- Pickett-Baker, J., ve Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Prasad, M., Mishra, T., ve Bapat, V. (2019). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Evidence from India using energy intensity as an indicator of environmental sustainability. *IIMB Management Review*, 31(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.03.003>
- Rai, H. B. (2021). The net environmental impact of online shopping. *Journal of Transport Geography*, 93, 103058. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103058>
- Rokka, J., ve Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Roper, S., ve Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262–2268.
- Rose, vd. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Salas-Zapata, W. A., ve Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(2), 153–161. <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
- Scherer, M., ve Poledna, S. (2002). Marketing verde. In *Anais da Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA)*. Porto Alegre.
- Shafi, S., Salleh, H. S., ve Mohamed, W. N. (2022). Digital marketing innovation in managerial practices. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 64–79.
- Shukla, B. N. (2023). E-commerce adoption and consumer behavior. *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies*, 2(1), 16–20. <https://doi.org/10.55544/sjmars.2.1.4>
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Silva, M. E. (2012). Consumo sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciências Administrativas (RECADM)*, 11(2).
- Simms, C., ve Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
- Srivastava, A., ve Thaichon, P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 687–725.
- Stack, C. M. (1994). Books.com: The evolution of online book retailing. *Book Stacks Unlimited Archives*.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sustainable Packaging Coalition. (2011). *Definition of sustainable packaging*. <http://sustainablepackaging.org>
- Tavares, F. A. Jr. (2007). *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Tian, X., ve Sarkis, J. (2022). Emission burden concerns for online shopping returns. *Nature Climate Change*, 12(1), 2–3. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01246-9>

- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., ve Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- TÜİK (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 53925. Erişim Adresi: <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925> (Erişim Tarihi: 11.02.2026).
- U.S. Department of Energy. (2020). *Environmental sustainability*. <https://www.energy.gov/lm/listings/environmental-sustainability>
- United Nations Environment Programme. (2010). *ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production*. <https://sustainabledevelopment.un.org>
- United Nations Environment Programme. (2012). *Global outlook on SCP policies: Taking action together*. <https://www.oneplanetnetwork.org>
- Üzmez, M. (2019). Çevrim içi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Vallance, S., Perkins, H. C., ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Verghese, K., Lewis, H., Lockrey, S., ve Williams, H. (2015). Packaging's role in minimizing food loss and waste across the supply chain. *Packaging Technology and Science*, 28(7), 603–620.
- Verhagen, T., ve van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wikström, F., Verghese, K., Auras, R., Olsson, A., Williams, H., Wever, R., Grönman, K., Kvalvåg Pettersen, M., Møller, H., ve Soukka, R. (2018). Packaging strategies that save food: A research agenda for 2030. *Journal of Industrial Ecology*. <https://doi.org/10.1111/jiec.12769>
- Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., ve Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies – A neglected topic. *Journal of Cleaner Production*, 73, 100–108.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A., ve Fong, Y. (2019). An empirical investigation of green initiatives and environmental sustainability for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

- Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalyst*, 24(2), 101–117. <https://doi.org/10.1007/s10669-004-4801-1>
- Yıldız, B., ve Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim üzerindeki etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1010–1025.

## EKLER

### Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

#### BİLİMSEL ARAŞTIRMA FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, online alışverişte çevre dostu paketleme ve ürün tercihlerinin tüketici satın alma niyetine etkisini incelemektir. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Kıymetli katkılarınız için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN  
Züleyha KORK SALANTUR

Gümüşhane Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri

#### MÜLAKAT SORULARI

#### BÖLÜM 1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

1- Cinsiyet

Erkek

Kadın

2- Yaşınız:

18-25

26-35

36-45

46 Yaş ve üzeri

3- Medeni Durum

Evli  Bekar

4- Eğitim Durumunuz

Lise ve Altı  Üniversite  Lisansüstü

5- Aylık Gelir Düzeyiniz

25.000 TL ve Altı

25.001 TL-50.000 TL

50.001 TL-75.000 TL

75.001 TL ve Üzeri

6- Meslek grubunuz

Özel Sektör

Kamu Sektörü

Çalışmıyor

Diğer

7-En sık kullandığınız İnternet Bağlantı Tercihinizi seçiniz ( ) %1 - %10

Ev (Kablolu)

Wifi

Mobil (Üzmez,2019; Akar ve Dalgıç,2018)

#### BÖLÜM 2: ONLINE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

8-Online ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Haftada birkaç kez

Haftada bir kez

Ayda birkaç kez

Nadiren (Üzmez, 2019)

9-Ne kadar süredir online alışveriş yapıyorsunuz?

3 yıldan az

3-5 yıl

5-10 yıl

10 yıldan fazla (Üzmez, 2019)

10- Online en çok hangi tür ürünleri satın alırsınız?

Giyim ve moda

Elektronik

Kitaplar ve medya

- Ev ve mobilya
- Güzellik ve kişisel bakım
- Diğer (Üzmez, 2019; Beşiroğlu, 2024)

11. Günlük mobil alışveriş yapma veya mobil alışveriş platformlarında vakit geçirme süreniz nedir?

- 30 dakikadan az
- 30-60 dakika arası
- 60-90 dakika arası
- 90 dakikadan fazla (Ateş, 2024)

12. İnternet üzerinden ürünleri en çok hangi web sitesi ya da uygulamadan satın alırsınız?

- Hepsiburada
- Trendyol
- Diğer (Beşiroğlu, 2024)

13. İnternette ürün satın alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?

- Fiyat
- Kalite
- Marka
- Diğer (Beşiroğlu, 2024)

### BÖLÜM 3: ÇEVRE DOSTU ALIŞVERİŞ TUTUMLARI

14. Çevre dostu ürünlerin satıldığı internet platformlarında hangi ürünleri daha çok tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Giyim, ayakkabı vb. ürünler
- Mobilya ve ev eşyaları
- Elektronik cihazlar
- Kitaplar ve dergiler
- Otomobil, motosiklet vb. ürünler
- Diğer (Özçelik ve Torlak, 2021; Ahmad vd., 2025)

15. Çevre dostu bir ürünü internette satın alırken hangi faktörlerden endişe duyarsınız?

- Ürün kalitesinden
- Sağlık ve güvenlik endişesi
- Garanti ve iade koşulları
- Ürünün sahte olma ihtimali (Esvandiari vd., 2023; Belle, 2023)

16. İnternet üzerinden aldığımız eşyalarınızı ne zaman elden çıkartırsınız?

- Kullanma isteğim bittiğinde
- Deforme olduğunda / Eskidiğinde
- Kullanma ihtiyacım sonlandığında
- Diğer (Beşiroğlu, 2024)

17. İnternet üzerinden çevre dostu alım satımıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizi daha iyi ifade eder?

- Tüketici olurum
- Satıcı olurum
- Hem satıcı hem tüketici olurum (Beşiroğlu, 2024; Laguna vd., 2025)

Ek 2. Etik Kurul Kararı  
**ETİK KURUL KARARI**



T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



**Sayı** : E-95674917-108.99-379378  
**Konu** : Etik Kurul Onay

12.11.2025

**Sayın Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YALÇIN**

"ONLİNE ALIŞVERİŞTE ÇEVRE DOSTU PAKETLEME VE ÜRÜN TERCİHLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BİR ALAN ARAŞTIRMASI" konulu etik kurul başvurunuz, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **30/10/2025 tarih 2025/8 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

**Prof. Dr. Rıdvan ŞAHİN**  
Kurul Başkanı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : 0H23-N406-0L1R

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys>

Adres:  
Telefon No : Fax No :  
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>  
Kep Adresi : [gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr)

Bilgi İçin :Özge DEMİRAL  
İşçi  
Dahili No:



## ÖZGEÇMİŞ

Züleyha KORK SALANTUR, ilkokul eğitimini Rize'nin Çayeli ilçesinde, ortaokul eğitimini Rize Anadolu lisesinde, lise eğitimini de Rize Fen Lisesinde tamamlamıştır. Lisans eğitimini ise 2009 yılında Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünde tamamlamıştır.

Mesleki kariyerine 2009-2012 yılları arasında Rize'de çeşitli eğitim kurumlarında ders karşılığı ücretli öğretmen olarak başlayan SALANTUR, 2012 yılında Gümüşhane Şiran 15 Temmuz Şehitler Yatılı Bölge Ortaokulu'na öğretmen olarak atanmıştır. 2013 yılından bu yana Gümüşhane Merkez Atatürk Ortaokulu'nda Bilişim Teknolojileri Öğretmeni olarak görevine devam etmektedir. Mesleki çalışmaları kapsamında "Fatih Projesi Eğitimde Teknoloji Kullanımı" gibi projelerde eğitim görevlisi olarak yer almıştır.

Uluslararası düzeyde eğitim faaliyetlerine katılım sağlayan SALANTUR, 2016 yılında Finlandiya'da düzenlenen "How We Avoid Dropouts in Schools" konulu seminere ve 2023 yılında İtalya'da gerçekleştirilen "Eğitimde Müze ve Kültür İş Başlı Gözlem" projesine katılmıştır. Görev süresi boyunca sergilediği başarılı çalışmalar neticesinde Bakanlık ve Valilik makamlarınca verilen çok sayıda Başarı Belgesi ve bir Üstün Başarı Belgesi ile ödüllendirilmiştir. İyi derecede İngilizce bilen SALANTUR, robotik kodlama, grafik tasarım ve mobil uygulama geliştirme alanlarında uzmanlığa sahiptir.