

Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü*

The mediating role of environmental awareness in the impact of sustainable marketing on sustainable consumption

GİZEM KÜÇÜKYÖRÜK¹ , GÜNAY KURTULDU² 

ÖZ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, iklim değişiklikleri, ekonomik krizler, sosyal eşitsizliğin artması gibi birçok problemde görülen artış sürdürülebilirliğin önemini daha da arttırmıştır. Gelecek nesillere daha adil, refah düzeyi yüksek ve yaşanabilir bir dünya bırakmak adına işletmelerin sürdürülebilir pazarlamayı anlamaları ve tüketicilerin çevre bilincine sahip olarak sürdürülebilir tüketim gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinçleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri bir model çerçevesinde ortaya koyabilmektir. Çalışmada kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemleri kullanılmış ve 404 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Verilerin analizinde keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevre bilincinin, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Çevre Bilinci.

Jel Sınıflaması: M30, M31.

ABSTRACT

Nowadays, the increase in many problems such as rapid population growth, environmental pollution, depletion of natural resources, climate changes, economic crises, and the increase in social inequality has raised the importance of sustainability even more. In order to leave a fairer, more prosperous and livable world to future generations, it is very important for businesses to understand sustainable marketing and for consumers to realize sustainable consumption with environmental awareness. The aim of this study is to reveal the effects of sustainable marketing activities on consumers' environmental awareness and sustainable consumption behaviors also the relationships between these variables within the framework of a model. In the study, convenience sampling and online survey methods were used and a sample size of 404 people was reached. In the analysis of the data, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analyzes were used. As a result of there search, a positive relationship between sustainable marketing and sustainable consumption; a positive relationship between sustainable marketing and environmental awareness, and a positive relationship between environmental awareness and sustainable consumption has been determined. Moreover, it has been detected that environmental awareness has a mediating effect on the relationship between sustainable marketing and sustainable consumption.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Environmental Awareness.

Jel Classification: M30, M31.

DOI: [10.47934/tife.11.02.04](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

*Bu çalışma, Günay Kurtuldu'nun danışmanlığında Gizem Küçükyörük tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Pazarlamanın Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

1. Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
ORCID: 0000-0001-8106-3043

2. Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
ORCID: 0000-0003-2964-3010

SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Günay Kurtuldu,
Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
E-mail: gunay.kurtuldu@klu.edu.tr

BAŞVURU / SUBMITTED: 02.09.2022

**REVİZYON TALEBİ /
REVISION REQUESTED:** 07.11.2022

**SON REVİZYON /
LAST REVISION:** -

KABUL / ACCEPTED: 11.11.2022

Atf / Citation: Küçükyörük, G., Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi*, 11(2), 141-162, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>

1. Giriş

Son yıllarda dünya nüfusunun hızla artması ile üretim ve tüketimin de hızla arttığı görülmektedir. Üretimin yeterli ölçüde yapılabilmesi için kaynakların aşırı derecede kullanılması sonucunda bazı doğal kaynakların tükenme noktasına geldiği ifade edilmektedir. Ayrıca sanayileşme ile çevreye verilen zarar çok büyük ölçülerde artmaktadır. Tüm dünya genelinde yaşanan iklim değişiklikleri, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, çevre kirliliği, kaynakların tükenmeye başlaması, sosyal eşitsizlikler gibi birçok problemin gelecek nesiller için ciddi derecede tehlide neden olduğu görülmektedir. Tüm bunların neticesinde de sürdürülebilirliğin önemi giderek artmaktadır. Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak karşılamak olarak tanımlanmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 79). Gelecekteki nesillerin daha yaşanabilir bir dünyada yaşayabilmesi için sürdürülebilirlik anlayışının herkes tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda sürdürülebilirlik düşüncesinin yaygınlaşması için işletmelere ve özellikle de pazarlamacılara büyük görevler düşmektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın katkılarıyla birlikte tüm dünyada sürdürülebilirlik anlayışının hızla yayılabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, merkezinde tüketicilerin yer aldığı, toplumun refahını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini savunan, doğal kaynakların korunması için çaba harcayan, çevre bilinci yüksek ve toplumda sorunların çözümü için gerekenlerin yapılmasını sağlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 77). Sürdürülebilir pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için tüketicilerin çevre bilinçlerinin artması ve çevre sorunlarına daha duyarlı olan tüketicilerin çevreci ürünler talep etmeleri gerekmektedir. Özellikle üretim aşamasında yenilenebilir kaynakların kullanılması ve tüketicilere bunun öneminin sürdürülebilir pazarlama yardımıyla doğru bir şekilde aktarılacak çevre bilinçlerinin artmasına da katkı sağlanması gerekmektedir. Çevre bilinci, çevreyi koruyarak ve geliştirerek, daha sonraki nesillere temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakmak adına doğaya karşı saygılı bir tutum sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Türküm, 1998: 172). Son dönemde tüketimin hızla artmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları kapsamında da çevre bilincine uygun şekilde hareket etmenin büyük önem kazandığı görülmektedir. Gelecek nesillerin yaşanabilir bir dünyaya sahip olabilmesi adına günümüz tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına sahip olmaları önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim gelecek nesillerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu ve doğaya zarar vermeden tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir tüketim biçimi olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışında tüketici satın alacağı ürünün üretim aşamalarının sürdürülebilirliğe uygun olup olmadığını kontrol eder ve doğaya zarar vermeyen, geri dönüştürülmüş veyahut geri dönüştürülebilir ürünleri satın almayı tercih eder. Tüketicilerin çevre bilinçleri arttıkça sürdürülebilir tüketime önem vermeye başlamaları ile birlikte işletmelerin de sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseme konusunda istekli oldukları görülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 525).

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci hakkındaki literatür incelendiğinde, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri araştıran çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Diksaç, 2019; Mataracı, 2017; Kamyra, 2020). Ancak sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi ile bu değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini araştıran çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda önemli bir literatür boşluğunun bulunduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, işletmeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci, sürdürülebilir tüketim değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkilerini bir model çerçevesinde ortaya koyabilmektir. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesinin, işletmelerin ve araştırmacıların gelecekteki

sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine yol gösterici olacağı ve literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçları karşılırken dengeli tüketim yapılması ve böylece gelecekteki nesillerin gelecekte gerek duyacakları ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin ana düşüncesi, doğal kaynakların aşırı kullanımından kaçınarak ve ekosistemin işleyişini bozmadan tüm canlıların yaşama haklarına saygılı davranmaktır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 79). Sürdürülebilirlik sadece belirli bir dönem kabul edip sonra bırakılacak bir kavram değildir. Sürdürülebilirliğin sürekli olarak devam edebilmesi için yaşam tarzı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Önay, 2014: 10-11). Sürdürülebilirlik kavramı hayatın her alanını etkileyen, değişimi ve gelişimi sürekli kılan bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin hedefleri, ekolojik tahribatın engellenmesi, tüm insanların adil ve daha iyi şartlarda yaşamalarının sağlanması, kaynakların eşit dağıtılması, ekolojik sistemde oluşan tahribatın onarılması şeklinde ifade edilmektedir ve tüm bu hedeflere yönelik insanların davranışlarının yeniden düzenlenerek bunu bir yaşam tarzı olarak kabul etmelerinin sağlanması gerekmektedir (Sakınç, 2006: 4). Sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 80);

- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Mal ve hizmet üretiminde sürekliliği sağlamak, borçları yönetebilen bir sisteme sahip olmak ve ekonomide yaşanan dalgalanmalardan korunmak gibi birçok farklı unsur, ekonomik sürdürülebilirliği ifade etmektedir.
- Sosyal Sürdürülebilirlik: Her alanda eşitliğin ve adaletin sağlanması, temel hak olan eğitim ve sağlık hakkının tüm insanlara yeterli düzeyde verilmesinin sağlanması gibi birçok sosyal konuyu içermektedir.
- Çevresel Sürdürülebilirlik: Kaynakların korunması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve artmasının sağlanması, tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması gibi doğayı korumaya ve geliştirmeye yönelik birçok çevresel konuyu kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik düşüncesi kendi içerisinde birçok farklı konuyu barındırmaktadır. Sürdürülebilirlik hem şu anki neslin hem de gelecek nesillerin kaliteli bir hayat yaşamaları için hayati öneme sahiptir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için herkesin sürdürülebilirliği bir yaşam tarzı olarak benimsemesi gerekmektedir (Ragheb, El-Shimy ve Ragheb, 2016: 778).

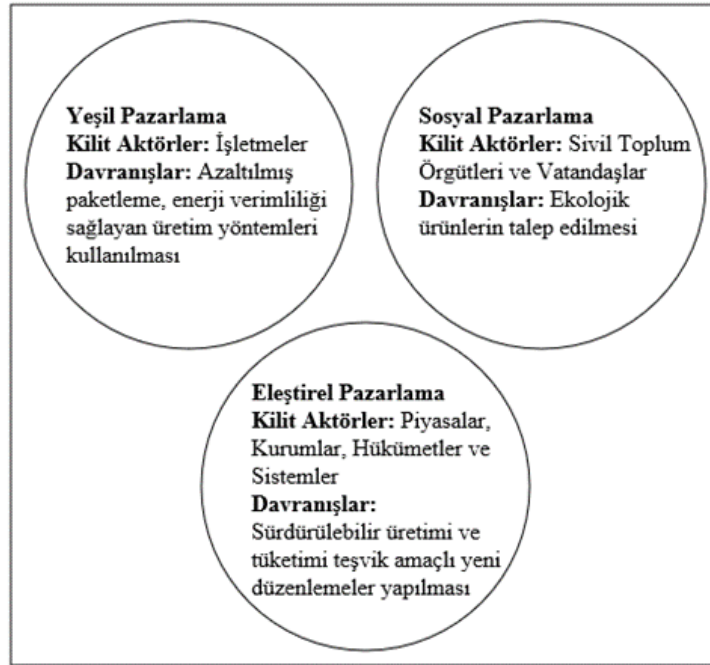
3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama, şirketlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılırken bir yandan da gelecek nesillerin refahını sağlamak adına ekonomik, sosyal ve çevresel konularda yatırımlar yapılması gerektiğini savunan bir pazarlama anlayışıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176). Sürdürülebilir pazarlama anlayışına göre sadece bir ürünün çevreci ve sürdürülebilir olması yeterli değildir. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı üretim ve tüketimin tüm aşamalarında sürdürülebilirliğe uygun olarak hareket etmektir. Bunun gerçekleştirilmesi için tüketicilere sürdürülebilirliğin bir yaşam tarzı olarak sunulması ve sürdürülebilirliğin tüketicilerle bütünleştirilmesi gerekmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 13). Tüketicilerin çevre bilinçlerinin artırılarak, çevre sorunlarına daha duyarlı bir hale gelmelerinin sağlanması ve çevreci üretimin desteklenmesi sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynayacaktır. (Çetin ve Gül, 2018: 88-89). Sürdürülebilir pazarlamanın ilk aşaması, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kurumsal hedeflere ulaşmak adına alınacak olan tüm kararların ekonomik, sosyal ve çevresel kriterler ön planda tutularak alınmasını içermektedir. İkinci aşama ise tüketicilerin sosyal ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler yürütmelerinin sağlanmasıdır (Belz ve Peattie, 2009: 31).

Geleneksel pazarlama anlayışına baktığımızda önemli olanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadeli ilişkiler kurmak olduğu görülmektedir. Ancak sürdürülebilir pazarlama anlayışında tüketicilerin yanı sıra sosyal ve doğal çevreyle uyumluluk gösteren sürdürülebilir ilişkiler kurmanın önemli olduğu görülmektedir. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri kapsamında ekonomik, sosyal ve çevresel konularda dengeyi ve sürdürülebilirliği sağlayan uluslararası şirketlerin marka değerlerinin kendi varlıklarının üstüne çıktığı bilinmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 391-392). Ayrıca tüketiciler üzerinde sürdürülebilirliğin önemli oranda değer yaratma etkisi bulunmaktadır (McDonagh ve Prothero, 2014: 1206-1205). Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değeri, sosyal ve çevresel değerleri arttırmaya yönelik bir pazarlama anlayışıdır. Sürdürülebilir pazarlamanın hedef kitleyi etkileyebilmek adına sosyal ve çevresel faktörleri de pazarlama faaliyetlerine entegre ederek, fiyatlardan çok daha fazlasıyla ilgilenmesi gerekmektedir (Noo-urai ve Jaroenwisan, 2016: 117).

Gordon, Carrigan ve Hastings (2011: 157) sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama olarak ifade ettikleri üç pazarlama anlayışının birlikte ele alınması gerektiğini ifade ederek bir sürdürülebilir pazarlama çerçevesi oluşturmuşlardır.

Şekil 1: Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi



Kaynak: Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 157

- Yeşil Pazarlama: Doğaya verilen zararın en az düzeyde olmasına dikkat ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama anlayışıdır (Erbaşlar, 2012: 95).
- Sosyal Pazarlama: Topluma bir sosyal fikri benimseterek olumlu davranışlar geliştirmelerinin sağlanması adına yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir. Sosyal pazarlamanın öncelikli amacı kârlılık sağlamak değildir. Toplumun sorunlarına çözümler geliştirerek uzun vadeli refahın sağlanması sosyal pazarlamanın ana amacını oluşturmaktadır (Mucuk, 2001: 16).
- Eleştirel Pazarlama: Çağdaş pazarlama anlayışlarındaki kesin kabul edilen, sorgulanmayan tekdüzelikleri kabul etmeyen ve sorgulayan bir pazarlama anlayışıdır (Yağcı ve Doğan, 2009: 190). Bu açıdan eleştirel pazarlama, genel kabul görmüş pazarlama anlayışlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olabilir (Gordon vd., 2011: 156-157).

4. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, tükenen kaynakların sürdürülebilirliğe uygun şekilde kullanılmasını, doğanın ve canlıların korunmasını ön planda tutan bir tüketim anlayışıdır. Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için doğal kaynakların ve çevreye zararlı maddelerin kullanımının en aza indirildiği hizmet ve ürünlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009: 145). Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için üretim ve tüketim aşamalarının tamamında sürdürülebilirliğin sağlanmış olması gerekmektedir. Üretimde az enerji harcayan makinelerin kullanılması, doğal kaynakların en az seviyede kullanılması ve üretim aşamaları neticesinde ortaya çıkan atıkların da en az seviye de olması için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim anlayışı, çevrenin korunması, ekonomik kalkınma, toplumun yaşam kalitesinin artırılması ve verimlilik gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Demirer, 2006: 1). Ayrıca, diğer tüketim anlayışlarıyla kıyasladığımızda sürdürülebilir tüketim anlayışının doğaya en az zarar veren tüketim anlayışı olduğu görülmektedir (Paavola, 2001: 228).

Veenhoven (2004: 3) sürdürülebilir tüketim için daha az tüketim yapılması, doğa dostu ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesi ve evde yemek yapılması, küçük yerel dükkanlara gidilmesi gibi geleneksel alışkanlara bağlı kalınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Fuchs ve Lorek (2005: 262) sürdürülebilir tüketimin zayıf ve güçlü sürdürülebilir tüketim olarak ikiye ayrılabilirliğini ifade etmektedirler. Zayıf sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin otomobil almaya karar verdiklerinde yakıt tüketimi az olanı tercih ederek çevreye daha az zarar veren bir tercih yaptıkları düşüncesine sahip oldukları görülmektedir. Güçlü sürdürülebilirlik düşüncesine sahip kişilerin ise toplu taşımayı tercih ettikleri ya da çok fazla seyahat etmedikleri görülmektedir.

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörlere baktığımızda yaş, eğitim, gelir düzeyi, ülke ekonomisi ve politikalar gibi birçok farklı faktörün olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim öncelikle çevre bilincine, etik değerlere ve sosyal sorumluluğa sahip tüketicilerle ilgilidir. Bu tüketicilerin yanı sıra sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm toplumla bütünleştirilmesinde işletmelerin, devletlerin, yerel yönetimlerin, uluslararası işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de etkin rol oynadıkları görülmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019: 1959). Toplumda sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaştırılabilmesi için öncelikle çevre bilinci oluşturulması, gerekli alt yapıların kurulması, geri dönüşüm faaliyetlerinin teşvik edilmesi, sürdürülebilirliğe uygun davranmayanlara yasal olarak yaptırımlar uygulanması ve sürdürülebilir üretimi teşvik eden politikaların geliştirilmesi gerekmektedir (Örten, 2009: 200). Özellikle de devletlerin çevreci politikalar geliştirmeleri ve toplumun çevre bilinci düzeyini arttırmak için eğitim kampanyaları gerçekleştirmeleri, sürdürülebilir tüketimin tüm toplumda hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Cooper ve diğ., 1998: 159).

5. Çevre Bilinci

Çevre bilinci, çevrenin korunması ve geliştirilmesi için gerekli olan yollara dair bilgi sahibi olunması, çevre kirliliğinin nedenleri, çevresel unsur gibi birçok konuda bilinçlenerek çevreye karşı olumlu davranışların geliştirilmesini içermektedir. Çevre bilincinin temellerinin çok küçük yaşlarda olduğu ve aileye dayandığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise eğitimle desteklendiğinde hızla gelişmektedir (Öztürk, 2010: 22). Çevre bilincine sahip kişilerin, çevresel sorunlara daha duyarlı kişiler oldukları, çevre kirliliğinin önlenmesi adına mücadele ettikleri ve çevrenin korunması adına olumlu davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu kişiler, sergilediklerini davranışların çevreye zarar verebileceği bilincine sahip oldukları için enerji tasarruflu beyaz eşyalar, geri dönüştürülebilir ürünler, organik yiyecekler gibi çevrenin korunmasını ön planda tutan ürünleri seçmektedirler. Böylece çevre bilincinin tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. (Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül, 2013: 4-5). Sürdürülebilirliğin tüm dünyada yaygınlaştırılabilmesi için çevre eğitimleriyle birlikte herkese çevre bilinci kazandırılmasının etkili olacağı düşünülmektedir (Kahraman, 1994: 77).

Günümüzde tüm dünyada çevre sorunlarının artmasının yanı sıra tüketicilerin çevre bilinci düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Çevre bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep etmeleri üzerine şirketlerin de üretim aşamalarında çevreye olan duyarlılıklarının arttığı ve çevrenin korunması adına daha fazla sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir (Çelik vd., 2016: 278). İşletmelerin çevresel faaliyetlere önem vermelerinin nedeni hem ahlâki kaygılar hem de uzun vadede ekonomik fayda sağlamak olabilmektedir. İşletmelerin enerji tasarruflu makinelere yatırımlar yapmaları ve geri dönüşüme önem vermeleri uzun vadede ekonomik olarak büyümelerine neden olmaktadır (Gadenne, Kennedy ve McKeiver, 2009: 48). Çevre bilinci artan tüketicilerin çevre dostu ürünler talep etmeye başlamalarıyla birlikte çevreye zarar vermeye devam eden işletmelerin tercih edilmemeye başladıkları hatta bu işletmelerin bu sebeple marka krizleri yaşadıkları görülmektedir. Çevre bilinci düşük toplumlarla kıyasladığımızda toplumun çevre bilinci ne kadar artarsa çevreye zarar veren şirketlerin karşı karşıya kaldıkları zarar da o derece artmaktadır (Kılıç, 2019: 1-2).

6. Sürdürülebilir Pazarlama, Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri

Sürdürülebilir tüketim için çevre bilincine sahip tüketiciler büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir tüketimin arttırılması için sürdürülebilir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile ilk olarak tüketicilerin çevre bilinçleri arttırılarak sürdürülebilir tüketime yönelik bir tüketici kitlesi yaratılmalıdır. İkinci olarak sürdürülebilir üretim yöntemlerinin teşvik edilmesi, üçüncü olarak çevreci tedarik ve lojistik faaliyetlerinin önemsenmesinin sağlanması ve son olarak ise işletmelerin sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapması gerekmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 391-395).

Devletlerin sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle birlikte gerekli olan alt yapıları kurmaları, hem tüketicileri hem de üreticileri teşvik politikaları oluşturmaları ve sürdürülebilirliğe aykırı davranışlar sergileyen kişilere gerekli yaptırımları uygulamaları, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında büyük rol oynayacağı düşünülmektedir (Örten, 2009: 200). Ayrıca sürdürülebilir tüketime geçen tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep etmeye başlamaları ile birçok şirketin de sürdürülebilir üretime geçtikleri ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir (Çelik vd., 2016: 278). Bu araştırmaların sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H_1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_1 : Sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, merkezinde tüketiciler bulunan, toplumun refah düzeyini arttırmaya öncelik veren ve çevre bilinci yüksek bir pazarlama anlayışıdır (Bacaksız, 2019: 46). Sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için toplumsal olarak çevre bilinci düzeyinin artması gerekmektedir. Nesilden nesile çevre bilincinin aktarılması ve çevre eğitimlerinin uzun vadeli bir şekilde sürekli olarak verilmeye devam etmesi gerekmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Bu araştırmaların sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H_2 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_2 : Sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çevre bilinci, çevreye zarar vermemenin ve çevrenin sürdürülebilirliğe uygun bir şekilde kullanılmasının önemini anlaşılmıştır (Öztürk, 2010: 23). Çevre bilinci, enerji tasarrufu, doğal kaynakların kullanımının azaltılması, yenilenebilir kaynaklara yönelmesi, tüketimin azaltılması gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Ersoy ve Aydın, 2013: 121). Tüketicilerin, sürdürülebilir tüketime başlayabilmeleri için öncelikle tüketim alışkanlıklarının sonuçlarını ön görebilmeleri ve çevreye verebilecekleri zararlarının farkında olmaları gerekmektedir (Haas ve diğ., 2005: 7-8). Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi yükseldikçe sürdürülebilir tüketime verdikleri önemin arttığı görülmektedir (Kılıç, 2019: 1-2). Çevre bilinci artan

tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları sergiledikleri ve aslında verdikleri bu satın alma kararları ile çevreye dair görüşlerini yansıtmak istedikleri ifade edilmektedir (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996: 37). Bu araştırmaların çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmamızın H₃ hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri konu alan ve yukarıdaki hipotezlerde açıklanan araştırmaları incelediğimizde çevre bilincinin sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahip olmasının muhtemel olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırmamızın H₄ hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Çevre bilinci, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahiptir.

7. Yöntem

Aşağıda yer alan bölümlerde araştırma hakkındaki veri ve bilgi toplama yöntemi, örnekleme yöntemi ve süreci, araştırmada kullanılan ölçekler ve analizler açıklanmaktadır.

7.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Araştırmamızın ana kütesini Türkiye’de yaşamakta olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmamızın örnekleme sürecinde 463 kişiden kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemleriyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde 3 anket 18 yaşından küçükler tarafından doldurulması, 2 anket yurt dışında yaşayanlar tarafından doldurulması ve 54 anket ise tutarlı cevaplara sahip olmaması nedenleriyle elenmiştir. Böylece 404 kişilik araştırma örnekleme ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmamızın anket formunu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen literatür incelemesinde sürdürülebilirlik kavramının çeşitli boyutlarını ölçen birçok ölçeğe rastlanılmasına rağmen, spesifik olarak sürdürülebilir pazarlamayı ölçen bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılacak olan sürdürülebilir pazarlama ölçeğini geliştirebilmek adına Gordon vd., (2011: 157)’in önermiş olduğu teorik çerçeve doğrultusunda ilgili literatür ve ölçekler incelenerek, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramlarını temsil eden ölçek soruları tespit edilip sürdürülebilir pazarlama ölçeği oluşturulmuştur. Sürdürülebilir pazarlama ölçeği oluşturulurken Gordon vd., (2011: 157)’in önermiş olduğu teorik çerçeve doğrultusunda özellikle Yüksel ve Yıldız (2019)’dan 6 soru, Üstünay (2008)’dan 4 soru ve Türker (2006)’den 5 soru olmak üzere toplamda 15 soru ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Çevre bilinci ölçeği 12 soru ile Mataracı’nın ölçeğinden (2017) uyarlanarak kullanılırken, sürdürülebilir tüketim ölçeği ise 17 soru ile Doğan vd.’nin ölçeğinden (2015) uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin her birinin geçerliliklerinin irdelenmesi adına konunun uzmanı beş akademisyene başvurulmuştur. İlgili akademisyenlerin geçerlilik kontrolü ve onayı sonrasında ölçekler kullanılarak veri toplanmaya başlanmıştır. Anket formundaki olası eksikliklerin tespit edilip giderilebilmesi ve soruların anlaşılabilirliğinin gözlemlenebilmesi amacıyla ön çalışma gerçekleştirilerek anket formu 118 kişiye uygulanmıştır. Ön çalışma sonucunda erişilen veriler incelenerek anket formunda yapılması gerekli görülen iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızın anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına bakış açılarını ölçmeye yönelik sorulara (15 soru), ikinci bölümde katılımcıların çevre bilinci düzeyini ölçmeye yönelik sorulara (12 soru), üçüncü bölümde katılımcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorulara (17 soru) ve son bölümde demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma formunun ilk üç bölümünde yer alan sorular 5’li likert tipi ölçek

sorularıdır (1. Kesinlikle Katılmıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümdeki sorular ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu gibi demografik unsurları ölçen sorulardan oluşmaktadır.

8. Verilerin Analizi

Araştırmanın analiz sürecinde öncelikle keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve araştırma ölçeklerinin geçerli ve güvenilir ölçekler oldukları görülmüştür. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılarak araştırmanın ölçüm modelinin yapı geçerliliği sorgulanmış ve yapı geçerliliği bakımından da araştırma ölçeklerinin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu ortaya konmuştur. Son olarak, aracılık modeli doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilerek hipotezlerin geçerlilikleri sınanmıştır. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 21 programından istifade edilirken, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri ise LISREL 8.80 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

8.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcılar cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde örneklemin %41,1'ini (166 kişi) erkekler ve %58,9'unu (238 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,8'i (169 kişi) bekar, %58,2'si (235 kişi) ise evlidir. Yaş bakımından katılımcıların %38,6'sı (156 kişi) 18-30 yaş aralığında, %28'i (113 kişi) 31-40 yaş aralığında, %16,1'i (65 kişi) 41-50 yaş aralığında, %12,4'ü (50 kişi) 51-60 yaş aralığında ve %5'i (20 kişi) ise 61 yaş ve üzerindeki yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %3'ü (12 kişi) ilköğretim, %2,7'si (11 kişi) ortaokul, %22,8'i (92 kişi) lise, %7,2'si (29 kişi) yüksek okul (ön lisans), %43,1'i (174 kişi) üniversite, %11,9'u (48 kişi) yüksek lisans, %9,4'ü (38 kişi) ise doktora eğitim düzeyine sahiptirler.

Aylık kişisel gelir bakımından katılımcıların %44,8'i (181 kişi) 0 TL ile 5000 TL arası, %29'u (117 kişi) 5001-10000 TL arası, %16,3'ü (66 kişi) 10001 TL ile 15000 TL arası, %3,7'si (15 kişi) 15001 TL ile 20000 TL arası, %1,2'si (5 kişi) 20001 TL ile 25000 TL arası ve son olarak %5'i (20 kişi) ise 25001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptirler. Çalışma durumları bakımından değerlendirildiğinde katılımcıların %4,7'sinin (19 kişi) çalışmamakta, %11,4'ünün (46 kişi) emekli, %10,6'sının (43 kişi) ev hanımı, %21'inin (85 kişi) kamu çalışanı, %15,8'inin (64 kişi) öğrenci, %29,2'sinin (118 kişi) özel sektör çalışanı, %7,2'sinin (29 kişi) ise serbest meslek sahibi olduğu gözlemlenmektedir.

8.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO değerinin istenen değer sağlaması ve Bartlett küresellik testi değerinin anlamlı olması gerekmektedir. KMO değeri 0,50 ve üzerinde bir değere ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05'ten küçük bir değere sahip olduğunda ilgili örneklemin verileriyle faktör analizi yapmak mümkündür (Seçer, 2017: 155 ve 158; Bayram, 2015: 206). Faktör analizinde incelenmesi gereken bir diğer önemli husus ise elde edilen faktörlerin açıkladıkları kümülatif varyans düzeyidir. Sosyal bilimlerde genellikle açıklanan varyansın %60 ve üzerinde olması istenmekle birlikte, %40-%60 arası açıklanan varyans düzeyi de kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir (Tavşancıl, 2014: 48). Hatta özellikle tek faktörlü (tek boyutlu) yapılarda açıklanan varyans değerinin %30 ve üzerinde bir değere sahip olması yeterli kabul edilebilmektedir (Bayram, 2015: 200; Büyüköztürk, 2016: 135).

Çalışmanın amacı ve modeli doğrultusunda, keşfedici faktör analizi gerçekleştirilirken tüm değişkenler tek boyuta indirgenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0.50'nin altında olan ST6, ST7, ST8, ST9 ve ST10 kodlu sürdürülebilir tüketim ölçeği soruları elenmiştir. Elenen soruların ardından gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde tüm değişkenlerin istenilen değerleri sağladıkları ve tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Öz Değer	KMO Örneklem Yeterlilik Testi	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Birikimli Varyans (%)
			Ki Kare	sd	P değeri	
Sürdürülebilir Pazarlama	7,487	0,921	3426,241	105	0,000	49,914
Çevre Bilinci	5,813	0,876	2846,963	66	0,000	48,440
Sürdürülebilir Tüketim	5,511	0,896	2351,482	66	0,000	45,928

Keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin (ölçeklerin) güvenilirliklerini tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirliğini düşüren herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Sürdürülebilir Pazarlama	0,924	15
Çevre Bilinci	0,880	12
Sürdürülebilir Tüketim	0,886	12

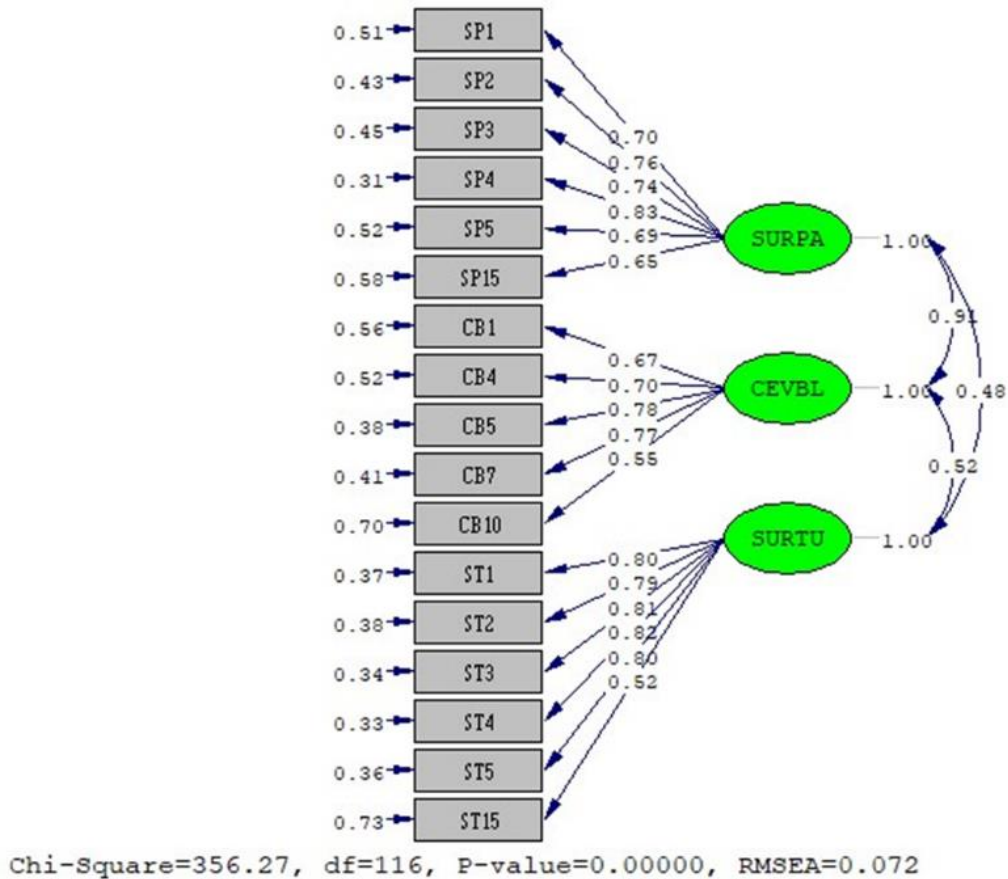
Bu doğrultuda keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi açısından çalışmada kullanılan tüm faktörlerin (ölçeklerin) geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Araştırmanın ilk ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde istenen değerleri sağlamadıkları görülmüş ve modelin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Uyum indekslerinin incelenmesi sonrasında modelin t-değerlerinin ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin incelenmesi gerekmektedir. Modelde her bir değişken için hesaplanan t-değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96’nın üstünde bir değere sahip olmalıdır (Şimşek, 2007: 86). Standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip

olması istenir (Nasri ve Charfeddine, 2012: 6; Buil, Catalan ve Martinez; 2016: 7; Hartmann, Klink ve Simons, 2015: 4; Heidenreich ve Handrich, 2014: 8; Chang, Fu ve Jain, 2015: 9; Fornell ve Larcker, 1981). Standartlaştırılmış faktör yüklerinin ve t-değerlerinin incelenmesini takiben modelin daha fazla iyileştirilebilmesi adına modifikasyon indekslerinin de incelenmesi gerekmektedir. Modifikasyon indeksleri incelenirken Ki-kare değerinde düşüşe sebep olan değişkenlere dair düzenlemeler yapılması tavsiye edilmektedir (Şimşek, 2007: 90). Bu doğrultuda standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin altında bir değere sahip olması nedeniyle ST11, ST12, ST13, ST14, ST16, ST17, CB8, CB9, CB12 değişkenleri ilk ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca Ki-kare değerinde düşüşe neden olmaları ve modifikasyon indekslerinde çokça yer almaları nedeniyle SP6, SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14, CB2, CB3, CB6, CB11 değişkenleri de ilk ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bahsi geçen her bir değişken modelden sırası ile teker teker çıkarılmış ve modelden çıkarıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenlerin ölçüm modelinden çıkartılmasının ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda nihai ölçüm modeli elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan nihai ölçüm modeli Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modeli



Nihai ölçüm modelinin uyum indekslerini incelediğimizde χ^2/sd (3,07), RMSEA (0,072), GFI (0,91) ve AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma NFI (0,96), NNFI (0,97) ve CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Nihai ölçüm modelinin uyum indekslerinin incelenmesinin ardından parametre değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 3'te nihai ölçüm modeli parametre değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Nihai Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri
Sürdürülebilir Pazarlama		
SP1	0,70	15,55
SP2	0,76	17,32
SP3	0,74	16,75
SP4	0,83	19,89
SP5	0,69	15,35
SP15	0,65	14,01
Çevre Bilinci		
CB1	0,67	14,43
CB4	0,70	15,28
CB5	0,78	18,03
CB7	0,77	17,52
CB10	0,55	11,29
Sürdürülebilir Tüketim		
ST1	0,80	18,66
ST2	0,79	18,44
ST3	0,81	19,25
ST4	0,82	19,35
ST5	0,80	18,69
ST15	0,52	10,79

Tablo 3 incelendiğinde tüm değişkenlerin t-değerlerinin 1,96'nın üstünde bir değere ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip oldukları görülmektedir. Bu değerlerin incelenmesi sonrasında araştırmanın nihai ölçüm modelinin yapı geçerliliği sorgulanmalıdır. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için yakınsama ve diskriminant geçerliliklerinin sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliğinin ilk şartı, ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmamızın nihai ölçüm modeli bu şartı sağlamaktadır. Yakınsama geçerliliğinin ikinci şartı ise AVE değerlerinin 0,50 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır (Hair vd., 2010: 619). Tablo 4'te yer alan AVE değerlerine baktığımızda sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketimin AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu ve çevre bilincinin AVE değerinin ise 0,49'luk bir değerle 0,50'ye oldukça yakın olduğu görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda bileşik güvenilirlik değerine bakılmaktadır. Bu gibi durumlarda eğer ki bileşik güvenilirlik değeri 0.60'ın üstünde bir değere sahipse o yapının yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 25; Huang vd., 2013: 219). Bu doğrultuda araştırmamızın nihai ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin ikinci şartını da sağladığı ifade edilebilir. Yakınsama geçerliliğinin üçüncü ve son şartı ise bileşik güvenilirlik (CR)

değerlerinin 0,70 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır (Hair vd., 2010: 619). Tablo 4'te yer alan bileşik güvenilirlik değerlerine baktığımızda tüm değerlerin 0,70'in üstünde olduğu ve araştırmanın nihai ölçüm modelinin bu şartı da sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın nihai ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: AVE ve Bileşik Güvenilirlik Değerleri

Gizli (Örtük) Değişkenler	AVE	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Sürdürülebilir Pazarlama	0,53	0,872
Çevre Bilinci	0,49	0,824
Sürdürülebilir Tüketim	0,58	0,891

Yapı geçerliliğinden söz edilebilmesi için diskriminant geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 631). Diskriminant geçerliliğinin sağlanması için gizil (örtük) değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,85'in altında bir değere sahip olması gerekmektedir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinde yer alan gizil (örtük) değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren Tablo 5 incelendiğinde tabloda yer alan tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın nihai ölçüm modelinin diskriminant geçerliliği şartını da sağladığı belirtilebilir.

Tablo 5: Gizil (Örtük) Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	SURPA	CEVBL	SURTU
SURPA	1,00		
CEVBL	0,75	1,00	
SURTU	0,39	0,50	1,00

Tüm analizler sonucunda nihai ölçüm modelinde yer alan yapıların yapı geçerliliğine sahip olan, geçerli ve güvenilir yapılar oldukları ifade edilebilir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin gerekli şartları sağladığının görülmesinin ardından sonraki aşamada yapısal eşitlik modelinin oluşturulması sürecine geçilmektedir.

8.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu araştırmada hipotezler test edilirken aracı model yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda aşağıda aracı model sürecinin aşamaları takip edilerek yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.

8.4.1. Aracı Model

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasında ikili model kurulduğunda ilişki anlamlı çıkarken, çoklu bir model kurulduğunda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide bir değişim gerçekleşiyorsa aracılık ilişkisinden söz edilebilmektedir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tamamını veya sadece bir kısmını gösterebilmektedir. Aracı değişken ilişkinin tamamını yansıtıyorsa tam aracı, ilişkinin sadece bir kısmını yansıtıyorsa kısmi aracı olarak adlandırılmaktadır (Hayes, 2009: 415).

Baron ve Kenny (1986: 1179)'a göre, değişkenlerden birinin aracı değişken olup olmadığının anlaşılabilmesi için aracılık modeli olduğu iddia edilen bir modelin sırasıyla bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. İlk olarak bağımsız değişkende gerçekleşen bir değişimin, bağımlı değişkende bir değişime neden olması, ikinci olarak bağımsız değişkende gerçekleşen bir değişimin, aracı değişimde bir değişime

neden olması ve son olarak aracı değişkende gerçekleşen bir değişimin bağımlı değişkende bir değişime neden olması gerekmektedir. Bu koşulların yerine getirilmesi sonrasında bağımlı, bağımsız ve aracı değişken birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması (kısmi aracı) veya anlamsız hale gelmesi (tam aracı) gerekir (Sökmen, Kenek ve Uğraş, 2019: 1575). Aşağıda aracı model süreci doğrultusunda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler sırasıyla açıklanacaktır.

İlk olarak bağımsız değişken olan sürdürülebilir pazarlama (SURPA) ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir tüketim (SURTU) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. SURPA-SURTU yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,48 değeriyle pozitif ve anlamlı ($t=8,63$) olduğu görülmektedir. SURPA-SURTU yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd (1,74), RMSEA (0,043), NFI (0,98), NNFI (0,99), CFI (0,99), GFI (0,96), AGFI (0,95) değerlerinin tamamının iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Yapılan değerlendirmelerin neticesinde sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

İkinci olarak bağımsız değişken olan sürdürülebilir pazarlama (SURPA) ile aracı değişken olan çevre bilinci (CEVBL) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. SURPA-CEVBL yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,91 değeriyle pozitif ve anlamlı ($t=13,52$) olduğu görülmektedir. SURPA-CEVBL yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd (2,78) ve RMSEA (0,067) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,98), NNFI (0,98), CFI (0,99), GFI (0,95), AGFI (0,92) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Yapılan değerlendirmelerin neticesinde sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Son olarak aracı değişken olan çevre bilinci (CEVBL) ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir tüketim (SURTU) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. CEVBL-SURTU yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,54 değeriyle pozitif ve anlamlı ($t=9,52$) olduğu görülmektedir. CEVBL-SURTU yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd (4,23), NNFI (0,96), GFI (0,92), AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,96), CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. RMSEA (0,090) değeri ise kabul edilebilir düzey üst sınırı olan 0,08'e oldukça yakın bir değere sahiptir. RMSEA değerinin 0,08 ile 0,1 arasında bir değere sahip olduğunda vasat ancak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu ifade edilmektedir (Smith ve McMillan, 2001: 10; Shi, Lee ve Maydeu-Olivares, 2019: 313). Yapılan değerlendirmelerin neticesinde çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_3 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir. Aracı model sürecinin ilk aşamalarının incelenmesinin ardından çalışmanın sonraki aşamasında, aracı modelin son aşaması olarak, araştırmanın yapısal eşitlik modeli oluşturulacaktır.

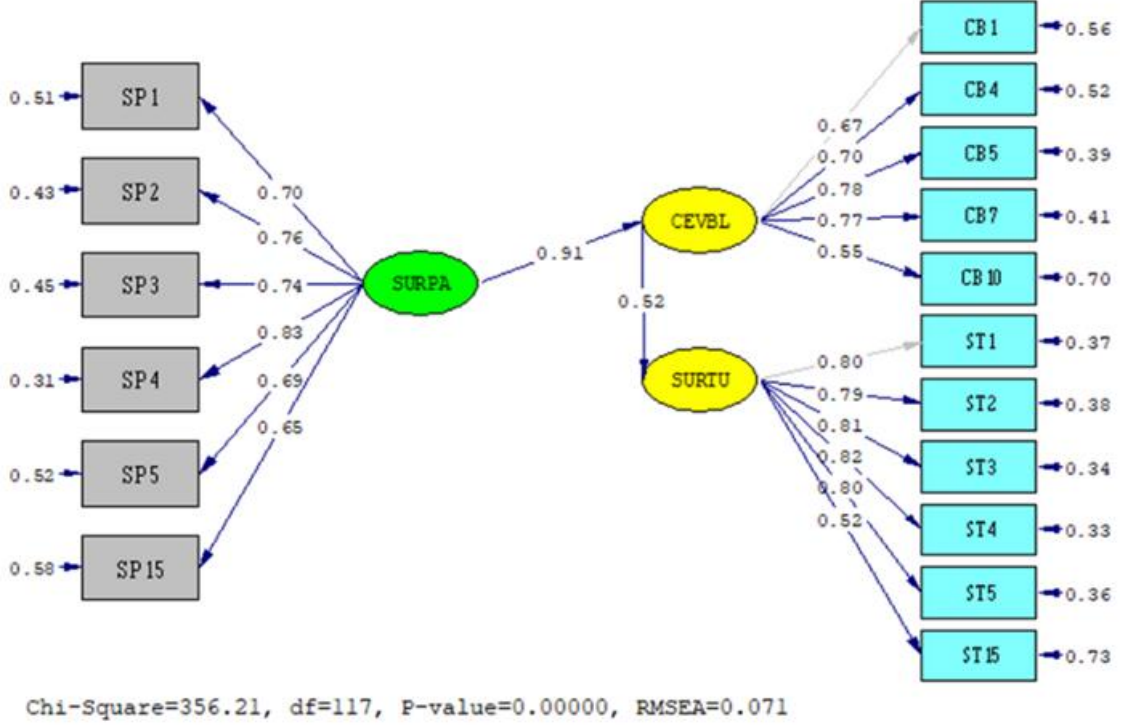
8.4.2. Araştırmanın İlk Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın ilk yapısal eşitlik modelinin standart katsayıları ve t-değerleri incelendiğinde SURPA-CEVBL arasındaki ilişkinin anlamlı (0,91, $t=13,39$) olduğu, CEVBL-SURTU arasındaki ilişkinin anlamlı (0,51, $t=2,69$) olduğu ancak SURPA-SURTU arasındaki ilişkinin ise anlamsız (0,02, $t=0,09$) olduğu görülmüştür. Aracı model sürecinin ilk aşamasında SURPA-SURTU arasındaki ilişki anlamlı iken aracı değişken olan CEVBL'in modele dahil edilmesiyle birlikte bu ilişkinin anlamsız hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin tam aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_4 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir. Anlamsız çıkan SURPA-SURTU ilişkisinin modelden çıkartılmasının ardından yapısal model yeniden test edilmiş ve araştırmanın nihai yapısal eşitlik modeli elde edilmiştir.

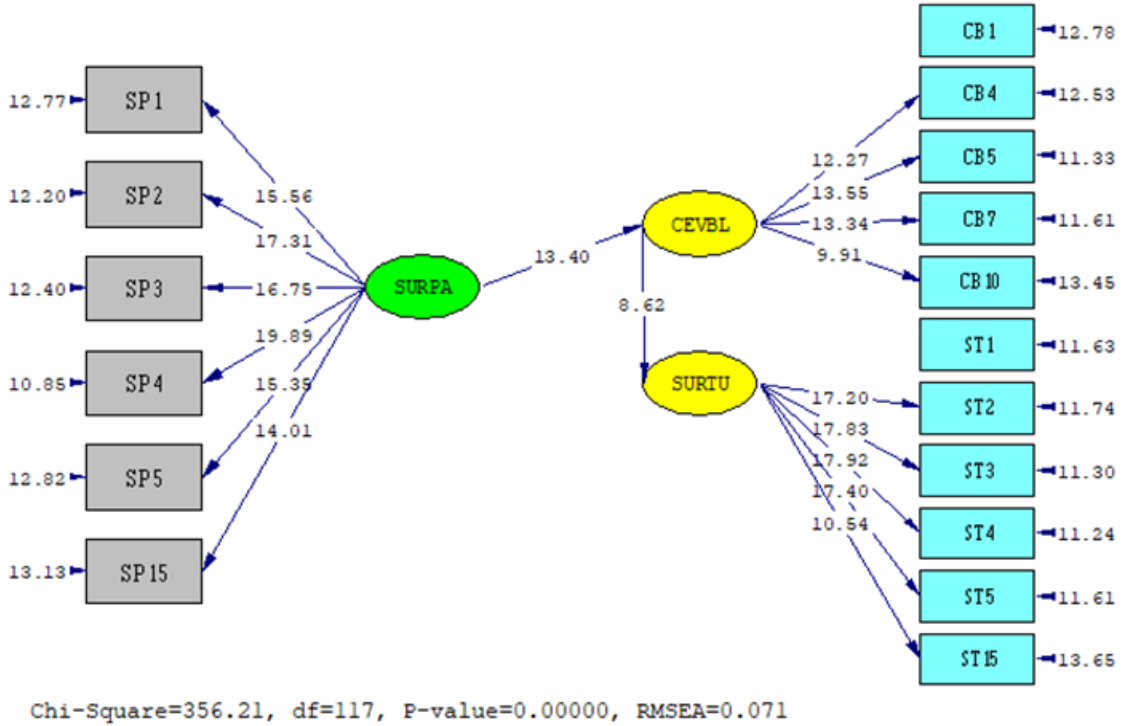
8.4.3. Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin standart katsayıları ve t-değerleri Şekil 3 ve Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 3: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Standart Katsayıları)



Şekil 4: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri)



Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, SURPA-CEVBL arasındaki ilişkinin (0,91, t=13,40) ve CEVBL-SURTU arasındaki ilişkinin (0,52, t=8,62) anlamlı olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada uyum indekslerinin incelenmesi gerekmektedir. Nihai yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd (3,04), RMSEA (0,071), GFI (0,91), AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,96), NNFI (0,97), CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Son olarak nihai yapısal eşitlik modelinin parametre değerlerinin (Tablo 6) incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 6: Nihai Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	Hata Varyansı	R ²
Sürdürülebilir Pazarlama				
SP1	0,70	15,56	0,51	0,49
SP2	0,76	17,31	0,43	0,57
SP3	0,74	16,75	0,45	0,54
SP4	0,83	19,89	0,31	0,68
SP5	0,69	15,35	0,52	0,47
SP15	0,65	14,01	0,58	0,42
Çevre Bilinci				
CB1	0,67		0,56	0,44
CB4	0,70	12,27	0,52	0,49
CB5	0,78	13,55	0,39	0,60
CB7	0,77	13,34	0,41	0,59
CB10	0,55	9,91	0,70	0,30
Sürdürülebilir Tüketim				
ST1	0,80		0,37	0,64
ST2	0,79	17,20	0,38	0,62
ST3	0,81	17,83	0,34	0,65
ST4	0,82	17,92	0,33	0,67
ST5	0,80	17,40	0,36	0,64
ST15	0,52	10,54	0,73	0,27
Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri		t-değerleri	
SURPA-CEVBL	0,91		13,40	
CEVBL-SURTU	0,52		8,62	
Yapısal Eşitlikler	Hata Varyansı		R²	
CEVBL=0.91*SURPA	0,18		0,82	
SURTU=0.52*CEVBL	0,73		0,27	

Tablo 6’da yer alan parametre değerleri incelendiğinde tüm t-değerlerinin 1,96’nın üstünde ve anlamlı olduğu, tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlikler incelendiğinde ise CEVBL değişkenini açıkladığı varsayılan SURPA değişkeni için hesaplanan R² değerinin 0,82 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla CEVBL değişkeninin %82’sinin SURPA değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. SURTU değişkenini açıkladığı varsayılan CEVBL değişkeni için hesaplanan R² değerinin ise 0,27 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla SURTU değişkeninin %27’sinin CEVBL değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen tüm bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotez sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Sonuçlar
H₁	Sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H₂	Sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H₃	Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H₄	Çevre bilinci, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahiptir.	Doğrulandı

9.Sonuç

Son yıllarda yaşanan iklim değişiklikleri, orman yangınları, artan hava, toprak ve su kirliliği gibi birçok felaket tüm dünyayı etkilemektedir. Bu nedenle insanların çevre bilinci kazanarak sürdürülebilirliğin sağlanması için mücadele etmeleri önemli hale gelmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için işletmelerin ve devletlerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyerek sürdürülebilirliğe uygun yapılar haline gelmeleri, topluma ve tüketicilere sürdürülebilirlik düşüncesini aşlamaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik düşüncesine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep ettikleri görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliği benimsememiş olan işletmelerin satışlarının düşmesine neden olarak onların da sürdürülebilirliğe yönelmelerini sağlayacaktır. Dünyanın geleceği için toplumların ve tüketicilerin sürdürülebilirliği benimsemeleri ve sürdürülebilir tüketime yönelmeleri büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları da işletmelerin ve devletlerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin toplumun ve tüketicilerin çevre bilinci düzeyinde pozitif ve anlamlı bir artışa neden olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca çevre bilinci artan tüketicilerin sürdürülebilir tüketime daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketimi birlikte ele aldığımızda aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye çevre bilincini de dahil ettiğimizde, çevre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir tüketimin de o kadar arttığı görülmektedir. Bu sebeple sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim, bu görüşü destekler nitelikte, çalışmanın sonucunda sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini önemsemelerinin tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini arttıracaklarını ve böylelikle tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirileceğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelere, sürdürülebilir pazarlamaya önem vererek tüm iş süreçlerinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarını gözeterek faaliyetlerini sürdürmeleri tavsiye edilebilir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlamanın işletmelerin tüm faaliyetleri ile bütünleştirilmesi sonucunda tüketicilerin çevre bilinçlerinin artırılması ve sürdürülebilir tüketime yönlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu durum başarılabildiği takdirde, işletmelerin hem sürdürülebilirlik hem de finansal hedeflerinin gerçekleşmesine imkân sağlayacaktır.

Araştırmanın literatüre sağladığı çeşitli katkılar bulunmaktadır. Ön plana çıkan katkılardan biri sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir modelin geliştirilmiş olmasıdır. Literatürde sürdürülebilir pazarlamanın çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini ve bu değişkenler arasındaki bütünleşik ve aracılık ilişkilerini irdeleyen çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu bakımdan literatüre önemli bir katkı sağlandığı ifade edilebilir. Ayrıca literatürde sürdürülebilirlik hakkındaki farklı unsurları ölçen birçok farklı ölçek bulunmakla birlikte sürdürülebilir pazarlama kavramını doğrudan ölçen bir ölçeğe rastlanılamamıştır. Bu doğrultuda literatüre sağlanan bir diğer önemli katkının sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin geliştirilmiş olması olduğu ifade edilebilir.

Gelecekteki çalışmalara, bu araştırma sonucunda ortaya konan araştırma modelini farklı örneklemeler üzerinde denemeleri ve böylece modelin geçerliliğini farklı örneklemeler üzerinde sorgulamaları ve genişletmeleri önerilmektedir. Örneğin, Y ve Z kuşağı üzerinde bu araştırma modeli uygulanarak aralarındaki farklılıkların ortaya konması sağlanabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda sürdürülebilir pazarlamanın, yeşil reklamlar, yeşil oteller, çevre eğitimi, çevresel kaygı, sürdürülebilir ürünler, işletmelerde etik yönetim gibi farklı değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin irdelenmesi ve ortaya konulması önerilmektedir. İşletmelerin bu araştırmayı iç ve dış müşterileri üzerinde uygulayarak gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkilerini incelemesi faydalı olacaktır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamayı kendi iş süreçleri ile bütünleştirip uygulayan ve bütünleştirmeyip uygulamayan iki farklı şirketin çalışanları/müşterileri örneklem olarak seçilerek bu araştırmada yer alan araştırma modeli doğrultusunda aralarındaki farklılıklar incelenerek karşılaştırma yapılabilir.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarının yanında önemli bir diğer kısıtı ise araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olmasından dolayı katılımcılarla yüz yüze anket yapılamaması ve çevrimiçi (online) anket yöntemine başvurmak zorunda kalınmasıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Katkı Beyanı: Kurtuldu G. araştırmanın tasarımında, kavramsallaştırılmasında, araştırma içeriğinin geliştirici, yönlendirici ve eleştirel kontrolünde, verilerin elde edilmesinde, verilerin analizinde ve analiz sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlamıştır. Küçükçörük G. araştırmanın tasarımında, kavramsallaştırılmasında, literatürün incelenmesinde ve yazımında, verilerin elde edilmesinde, verilerin analizinde ve analiz sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlamıştır.

Kaynakça

Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.

- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilişkili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bacaksız, P. (2019). *Sürdürülebilir pazarlamada tasarım ve algı yönetimi*. Ankara: İmaj Kitapevi.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi* (5. bs). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Glasgow, Hoboken: Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cooper, P. J., Brady, L. P., Hardeman, O. H., Naff, K. C., Ott, S. ve White, H. (1998). *Public administration for the twenty-first century*. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., ve Akman, V. (2016, August). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. Sustainability in green marketing and an example from the world: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economies* (s. 278-282), Kaposvár - Hungary.
- Çetin, Aslan, F. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14), 447-455.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars.
- Demirer, G.N. (2006). Sürdürülebilir tüketim ve üretim: Türkiye yolun neresinde?. *AB Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yaklaşımları*, REC Türkiye, İstanbul.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4), 659-678.
- Diktaş, R. (2019). *Çevre Bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Tez No. 576232) [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ersoy, A. ve Aydın, G. (2013). Fen-Teknoloji-Toplum-Çevre öğrenme alanının çevre bilinci kazandırmasına ilişkin sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (21), 120-136.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuchs, D.A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer*, 28(3), 261-288.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J. ve McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

- Haas, W., Hertwich, E., Hubacek, K., Korytarova, K., Ornetzeder, M. ve Weisz, H. (2005). *The environmental impacts of consumption: Research methods and driving forces*. <https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/7808/1/IR-05-027.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. bs). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W. ve Wang P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 73-77.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi* (Tez No. 669647) [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kılıç, S.İ. (2019). *Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetinin incelenmesi* (Tez No. 592091) [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: Çevreyle dost ürün satın alma davranışında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Tez No. 465638) [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- McDonagh, P. ve Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Noo-urai, N. ve Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.
- Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme* (Tez No. 361822) [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012, October). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *In International Conference on Eurasian Economies* (s. 389-396), Almaty – Kazakhstan.
- Örten, T. (2009). Yerel yönetimlerin bireysel sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 197-204.

- Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.
- Öztürk, Z. (2010). *Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin çevresel sorunların algılanması ve çevre duyarlılığı üzerine etkileri* (Tez No. 263734) [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review Of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Ragheb, A., El-Shimy, H. ve Ragheb, G. (2016). Green architecture: A concept of sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 778-787.
- Sakinç, E. (2006). *Sürdürülebilirlik bağlamında mimaride güneş enerjili etken sistemlerin tasarım ögesi olarak değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım* (Tez No. 180446) [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*. 30(5), 35-55.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma* (3. bs). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shi, D., Lee, T. ve Maydeu-Olivares, A. (2019). Understanding the model size effect on SEM fit indices. *Educational and Psychological Measurement*, 79(2), 310-334.
- Smith, T. D., ve McMillan, B. F. (2001). A primer of model fit indices in structural equation modeling. *Southwest Educational Research Association*. New Orleans: Louisiana.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Uğraş, E. (2019). Etik liderlik ve üretkenlik karşıtı iş davranışı ilişkisi: Örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1568-1582.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türker, D. (2006). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Bir ölçek geliştirme çalışması* (Tez No. 189482) [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türküm, A. S. (1998). *Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci*. file:///C:/Users/GUNAY/Downloads/silo.tips_ada-toplumda-evre-sorunlar-ve-evre-bilinci%20(2).pdf adresinden edinilmiştir.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme* (Tez No. 241128) [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable consumption and happiness, driving forces and barriers to sustainable consumption. *International Workshop, University of Leeds*.
- Yağcı, M. G. ve Doğan, B. (2009, Ekim). Eleştirel pazarlama: Literatür araştırması. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 189-195), Yozgat-Türkiye.
- Yüksel, Y. ve Yıldız, B. (2019). Sürdürülebilir bilinç ölçeğinin Türkçe' ye uyarlanması. *Erciyes Journal of Education*, 3(1), 16-36.

EK 1: Ölçekler

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA
1.1. YEŞİL PAZARLAMA
SP1. İşletmeler ürünlerinin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmalıdır. SP2. İşletmeler üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddeleri kullanmayı tercih etmelidir. SP3. İşletmeler ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmalıdır. SP4. İşletmeler, çevreye duyarlı işletme olabilmek için çaba göstermelidir.
1.2. SOSYAL PAZARLAMA
SP5. İşletmeler topluma yönelik sosyal sorumluluğa sahip olmalıdır. SP6. İşletmeler gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmalıdır. SP7. İşletmeler değişik alanlarda toplum yararına çalışan dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşlarını çeşitli yollarla teşvik etmelidir. SP8. İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmalıdır. SP9. İşletmeler çalışanlarını toplum yararına olan gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmaya teşvik etmelidir.
1.3. ELEŞTİREL PAZARLAMA
SP10. Vatandaşların çevre dostu araçlar (ürünler) almaları için hükümetler finansal destek sağlamalıdır. SP11. Hükümetler tüm kararlarını sürdürülebilir gelişmeyi ön planda tutarak almalıdır. SP12. Çevreyi korumak için daha katı kanun ve düzenlemeler yapılmalıdır. SP13. Toprağı, havayı ve suyu kirleten insanların ve işletmelerin çevreye verdiği bu zarara karşılık ceza ödemesine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. SP14. Nasıl sürdürülebilir yaşanacağı konusunda herkese eğitim verilmelidir. SP15. Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için işletmeler çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçi firmalara adil davranmalıdır.
2. ÇEVRE BİLİNCİ
CB1. Küresel ısınma, dünyamız için ciddi bir tehlikedir. CB2. Ozon tabakasının delinmesi, dikkatle ele alınması gereken bir konudur. CB3. İçme sularının kirlenmesi, önemli bir çevre problemidir. CB4. Günümüzde doğal çevre, toplum için en önemli meselelerden biridir. CB5. Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir. CB6. Günlük yaşantısında herkes kişisel olarak çevreyi korumaktan sorumludur. CB7. Bireysel olarak her birimiz çevreyi korumaya katkıda bulunabiliriz. CB8. Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırırım. CB9. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm. CB10. Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm. CB11. Çevreyi korumaya yönelik olarak etrafımdaki kişileri bilinçlendirmeye çalışırım. CB12. Çevreye karşı sorumlu davranmayan işletmelerin ürünlerine ilgi duymam.
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
ST1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım. ST2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım. ST3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım. ST4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım. ST5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları için ikna ederim. ST6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm. <i>*(Ters kodlama)</i> ST7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım. <i>*(Ters kodlama)</i>

- ST8. Alışveriş yaparken listemde veya aklımda olmayan ürünleri de satın alırım. **(Ters kodlama)*
- ST9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım. **(Ters kodlama)*
- ST10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur. **(Ters kodlama)*
- ST11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.
- ST12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.
- ST13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.
- ST14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.
- ST15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmamak yerine tekrar değerlendiririm.
- ST16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (kitap, vb) kiralar ya da ödünç alırım.
- ST17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.