



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

**Araştırma Makalesi \* Research Article**

**Tüketici Satın Alma Niyetinde İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi: Bir Alan Araştırması**

**The Effect of Sustainable Marketing Activities of Businesses on Consumer Purchasing Intention: A Study on Academics\***

**Arif YILDIZ**

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü  
arif.yildiz@ozal.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5149-0447

**Aysel KELEPÇE KARACIL**

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı  
akelepce@adiyaman.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6812-8391

**Öz:** Bu çalışmanın temel amacı; işletmelerin yürüttüğü sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla nicel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun katılımcılara uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni "Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 30.06.2022 tarih- 295 sayılı kararı" ile alınmıştır. Öncelikle anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Adıyaman Üniversitesinde görev yapan 40 akademik personel ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonrasında nihai çalışmada değerlendirilmek üzere 155'i online ve 152'si yüz yüze olmak üzere toplamda 307 geçerli anket formu elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde cinsiyet ve medeni durum ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak unvan ve yaş değişkeni ile işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bununla birlikte çevresel ve toplumsal alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, ekonomik alt boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Akademisyenler, Adıyaman Üniversitesi

**Abstract.** The main purpose of this study is to determine whether the sustainable marketing activities carried out by the enterprises are effective on consumers' purchase intentions. For this purpose, a questionnaire form, which is one of the quantitative research data collection techniques, was prepared. The ethics committee permission required for the application of the prepared questionnaire form to the participants was obtained with the "Adıyaman University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 30.06.2022 and numbered 295". Firstly, a pilot application was carried out with 40 academic staff working at Adıyaman University to determine the validity and reliability of the questionnaire form. Afterward, a total of 307 valid questionnaire forms, 155 of which were online and 152 face-to-face, were obtained to be evaluated in the final study. SPSS

\* Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ danışmanlığında, Aysel KELEPÇE KARACIL tarafından tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*Geliş Tarihi:*11.08.2023

*Kabul Tarihi:*18.08.2023

*Yayın Tarihi:*31.08.2023

*Atıf:* Yıldız, A., & Karacıl, Kelepçe A. (2023). Tüketici satın alma niyetinde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkisi: Bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728. Doi: 10.33437/ksusb.1341394

---

25.0 package program was used in the analysis of the data obtained. As a result of the analysis, no significant difference was found between gender and marital status, and the sub-dimensions of sustainable marketing practices and purchase intention dimension. However, a significant difference was found between the title and age variables and the sub-dimensions of sustainable marketing practices and purchase intention of enterprises. In addition, it has been concluded that the environmental and social sub-dimensions have a significant positive effect on purchase intention, while the economic sub-dimension does not affect purchase intention. In this context, it can be said that the sustainable marketing practices of enterprises have a partially significant effect on consumers' purchase intention.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Purchasing Intention, Academics, Adiyaman University.

---

## GİRİŞ

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

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, toplumlarda artan çevre bilinci bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Kişilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, tüketilmesi ve tüketimi sonrasında geri dönüştürülmesi gibi aşamaların tamamında, çevre dostu ürünlerin varlığı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından oldukça önemlidir.

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

Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal çerçeve incelenmiş ve bu kapsamda “sürdürülebilir pazarlama” ve “tüketici satın alma davranışları” ana başlıklarına yer verilmiştir. Metodoloji bölümünün yer aldığı ikinci bölümde ise Adiyaman Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenlerin satın alma davranışlarında, işletmelerin yürüttüğü sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkili olup olmadığı analiz edilmiş ve yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular sonraki bölümde sunulmuştur.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve ana başlığı altında “Sürdürülebilir Pazarlama” ve “Tüketici Satın Alma Davranışları” konuları ele alınacaktır.

### Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama ana başlığı altında ele alınan konular; sürdürülebilir pazarlamanın tanımı ve önemi ile sürdürülebilir pazarlamanın boyutlarıdır.

### Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Sürdürülebilir pazarlama, bir yandan tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken diğer yandan gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla doğal kaynakları koruyan veya geliştiren, sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir pazarlama anlayışını benimsemektedir (Armstrong vd., 2017: 82). Sürdürülebilir pazarlamanın temel hedefi, klasik pazarlamada olduğu gibi işletmenin finansal hedeflerinin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu finansal hedeflerin gerçekleştirilmesinde işletmelerin, doğal çevre ve insan refahı gibi konularda da aktif olarak katılım sağlaması gerekmektedir (Martin ve Schouten, 2014: 18). Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama; “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip bu analizler sonucu mal ve hizmetlerden yararlanan tüketiciler ile değişen doğal ve sosyal çevre

arasında sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek ve bunu sürdürebilmeyi amaç edinebilmek” şeklinde tanımlanabilir (Önay, 2014: 16). Sürdürülebilir pazarlama; müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma süreçlerinde hem doğal hem de beşerî sermayenin korunması ve geliştirilmesini de içermektedir (Martin ve Schouten, 2014: 18).

Sürdürülebilir pazarlamanın başarısı açısından hem işletmelerin hem de tüketicilerin birlikte çaba harcamaları gerekmektedir. İşletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir bir bilinçle hareket etmemeleri halinde, sürdürülebilirliği tam olarak gerçekleştirmek olanaksız hale gelecektir. Bu bağlamda kâğıt, plastik ve metal gibi geri dönüştürülebilir ürünleri geri dönüştürme bilinci; yürüyüş, bisiklet ya da elektrikli araç kullanımını tercih etmek; fosil yakıt tüketimini azaltmak, ulaşımda toplu taşımayı kullanmak, enerji tasarrufu gibi sürdürülebilir öğelere dikkat ederek hareket etmek gerekecektir (Birin, 2015: 38).

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olmasına karşılık doğal kaynakların sınırlı oluşu sürdürülebilir bir anlayışın varlığını zorunlu hale getirmiştir (Kumar vd., 2012: 484). Özellikle insan nüfusunun hızla artması ile birlikte, mevcut yaşam koşullarının sürdürülebilir olmadığı görülmüştür. Ulusal veya uluslararası kurumların, organizasyonların ve hükümetlerin sürdürülebilirliğin varlığını kabul etmelerine rağmen alınan önlemlerin yeterli olmayışı, sürdürülebilirlik konusunu dünya gündeminin en önemli konularından biri haline getirmektedir (McDonagh ve Prothero, 2014: 1186). Sürdürülebilirlik konusunun önem kazanmasında biyo-çeşitliliğin azalması/yok olması, iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, kirlilik ve yoksulluk gibi bir dizi sorunlar da gösterilebilmektedir (Thomas, 2018: 1530).

### **Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları**

Hem çevresel pazarlama hem de topluma dayalı pazarlama kavramının ortaya çıktığı dönemler, sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesinde etkili olmuştur. Toplum, çevre ve ekonomi olmak üzere sürdürülebilir pazarlamanın üç boyutu bulunmaktadır. Toplum yönelimli pazarlamada amaç toplumdaki refah seviyesinin artırılması ve eşitliğin sağlanmasıdır. Çevre yönelimli pazarlamada amaç herkes için sağlıklı bir çevrenin oluşturulmasıdır. Ekonomik yönelimli pazarlamanın amacı ise işletmelerin odak noktasına kâr getirecek yeşil ürünlerin tüketimini getirmektir (Kayıkcı vd., 2019: 85).

Sürdürebilir pazarlamanın toplumsal boyutunda, işletmelerin üretilen mal ve hizmetlerden hem kar elde etmesi hem de toplumsal fayda sağlaması beklenmektedir (Üner ve Baş, 2018: 306). Böylelikle bir yandan tüketici memnuniyeti sağlanacak diğer yandan da toplumun refahı artmış olacaktır. İşletmelerin pazarlama kararlarında ve stratejilerinde çevreyi geliştirici ve topluma fayda sağlayıcı eylemlerde bulunmaları gerekmektedir (Jamrozy, 2007: 121). Sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal boyutunun gerçekleştirilebilmesi için de işletmelerin sosyal sorumluluk ile sürdürülebilirlik anlayışını birleştirmeleri amaçlanmalıdır. Çünkü ne sadece sürdürülebilirlik ne de sadece sosyal sorumluluk tek başına yeterli olmamaktadır (Üner ve Baş, 2018: 307).

Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutunda temel amaç mevcut kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmanın yanı sıra gelecek nesillerin de kaynak ihtiyaçlarının gözetilmesidir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın özünde çevresel boyutun olduğu söylenebilir. Çevresel boyutlar gözetilmeksizin oluşturulacak sürdürülebilir pazarlama anlayışı, eksik ve amacından uzak kalacaktır (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508). En genel ifadesiyle çevresel boyut, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlere yönelik stratejilerin ve kararların çevre üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir. Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutu ürünlerin geri dönüşümü, yeniden kullanılması, enerji tasarrufu ve üretim süreçlerindeki doğal kaynak kullanımı oranı gibi konulara odaklanmaktadır (Jamrozy, 2007: 123). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutunun temel amacı, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında işletmelerin kullandıkları pazarlama karması elemanlarının tamamında çevresel faydaların gözetilerek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

İşletmelerin en genel amacı olan kar elde edilmesi aynı zamanda işletmenin var olma sorumluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Topuz Savaş, 2019: 66). Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik boyutunun, tüketici ve işletme olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. İşletmeler açısından ekonomik boyut, sürdürülebilir mal ve hizmetlerin üretim aşamasında ortaya çıkabilecek fazla maliyetleri göze almaktır. Bu durum işletmeler için risk teşkil etmekte ancak tüketici talebinin karşılanması açısından

fayda sağlamaktadır. Tüketici açısından maliyeti ise yüksek sürdürülebilir mal ve hizmetlere fazla ücret ödemenin kabul edilmesidir (Önce ve Marangoz, 2012: 393).

## **Tüketici Satın Alma Davranışları**

İnsanlar, doğası gereği dünyaya geldikleri ilk andan itibaren tüketim eğilimi içerisine girmektedirler. İnsan dışındaki diğer canlılarda bulunan tüketim anlayışının en temel farklılığı, diğer canlıların, doğada elde ettikleri ürünleri mevcut halleriyle tüketmeleridir. Ancak insanlar, doğal yaşamda elde ettikleri ürünleri, belirli bazı aşamalara tabi tuttuktan sonra tüketirler. Bu durum üretim anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yürük, 2017: 24). Tüketici satın Alma Davranışı ana başlığı altında ele alınacak konular; “Tüketici Davranışları” ve “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” dir.

## **Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışına yönelik yapılan ilk tanımlamalarda genellikle tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanılmıştır. Ancak tanımlamalar, doğru olmasına rağmen tüketicilerin satın almadan önce, tüketim sırasında ve sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetleri tam olarak kapsamadığı için yetersiz kalmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 8). Bununla birlikte tüketici davranışı, bir kişinin gömlek, ayakkabı, patates, cep telefonu veya otomobil gibi somut ürünlerinin satın alma biçiminden daha fazlasını ifade etmektedir. Ayrıca dışıye gitmek, konsere katılmak, seyahate çıkmak ve hayır kurumlarına bağışta bulunmak gibi hizmetleri, etkinlikleri, deneyimleri ve fikirleri kapsamaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3). Solomon (2004) tüketici davranışını; “bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih ettiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı süreçlerin tamamını kapsamaktadır” şeklinde ifade etmektedir.

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

## **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

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

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin genellikle dört alt başlıkta incelendiği görülmektedir. Bu faktörler; psikolojik faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler ve kişisel faktörler şeklinde sıralanabilir (Akboz, 2019; Güney, 2018; Mamiyev, 2013; Meydan, 2017; Odabaşı ve Barış, 2012; Sert, 2017).

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

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

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

Kişisel faktörler; yaş, ekonomik durum ve meslek, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır (Akboz, 2019; Güney, 2018; Mamiyev, 2013; Meydan, 2017; Odabaşı ve Barış, 2012; Sert, 2017).

## METODOLOJİ

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

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin Adıyaman Üniversitesindeki akademik personellerin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu temel amaca ek olarak belirlenen alt amaçlar; “katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi” ve “katılımcıların satın alma niyetlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi”dir. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi, “işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

Son yıllarda artan dünya nüfusu ve küresel ısınmanın dünya üzerindeki olumsuz etkileri dünyanın sahip olduğu doğal kaynakların gelecek nesillere ulaşmasını zora sokmuştur. Bu bağlamda toplumsal alanın tüm aşamalarında sürdürülebilirliğin önemi giderek artan bir zorunluluk haline gelmiştir. Kuşkusuz işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerde sürdürülebilir öğelere yer vermesi önemlidir ancak bu öğelerin tüketicilerin zihinlerinde ve satın alma niyetinde yer edinebilmesi için etkili bir pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır. İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin tüm aşamalarında sürdürülebilirliği benimsemesi sürdürülebilirliğin doğasına uygun olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin de sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi açısından toplumun birçok kesiminden ayrılan üniversitelerdeki akademik personellerin işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine yönelik ne ölçüde satın alma niyeti sergiledikleri bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bir toplumun gelecekteki işgücü, yönetici, siyaset yapımcıları olan ve bilim alanında üniversite öğrencilerini yetiştiren akademik personellerin satın alma niyeti hiç şüphesiz yetiştirdikleri öğrencilere de yansımaktadır.

### Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Verilerin toplanması amacıyla nicel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun katılımcılara uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni “Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 30.06.2022 tarih- 295 sayılı kararı” ile alınmıştır. İzinleri alınan anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personeller içerisinde 40 katılımcıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz neticesinde 33 ifadeden oluşan ölçekten 3 ifade çıkartılmış ve kalan 30 soru ile asıl uygulamaya geçilmiştir. Nihayetinde 155’i online ve 152’si yüz yüze olmak üzere toplamda 307 geçerli anket formu elde edilmiştir.

### Anket Tasarımı

Öncelikle konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilen çalışmalar analiz edilerek ölçekte yer alması planlanan ifadelerle yönelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Türkçe dışındaki ifadelerin Türkçe çevirisi için alanında uzman araştırmacılara ifadeler gönderilmiş ve ifadelerin Türkçe çevirisi yapılmıştır. Daha sonraki aşamada Türkçe çevirisi yapılan ifadeler ile ifadelerin orijinal metni farklı uzman araştırmacılara da gönderilmiş ve ifadelerinin doğruluğu yeniden test edilmiştir. Sonraki aşamada, ifadelerin yer aldığı havuzdaki sorulara ait ifadeler; sürdürülebilirlik, pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama alanlarında uzman araştırmacılara gönderilerek görüşleri alınmıştır. Uzman

görüşleri sonrasında 33 ifadenin yer aldığı ölçek ile pilot uygulamaya geçilmiştir. Yüz yüze doldurulan anketler sırasında katılımcılardan özellikle ölçekte yer alan ifadelere yönelik görüş ve öneriler alınmıştır. Katılımcıların görüş ve önerileri ile verilerin analizi neticesinde 30 ifade ile ankete nihai hali verilmiştir.

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

### **Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem)**

Bu araştırmanın evrenini, Adıyaman Üniversitesi Akademik Bilgi Yönetimi Sistemine göre Adıyaman Üniversitesinde görev yapan 621 akademik personel oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda evrenin tamamına ulaşılması maliyetli ya da imkânsız olabilmektedir. Bu çalışma kapsamındaki 621 kişilik evren için gereken örneklem sayısı 242 kişidir (Sekaran, 2003:294). Bu çalışma için Adıyaman Üniversitesinde görev yapan 307 akademik personele anket uygulanmıştır. Bu açıdan Adıyaman Üniversitesinde görev yapan akademik personelden toplanan 307 örneklem söz konusu evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları**

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

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

### **Verilerin Analizi ve Veri Çözümleme Yöntemi**

Verilerin analizi sırasında öncelikle analizlerde parametrik mi yoksa nonparametrik (parametrik olmayan) testlerin kullanılacağı tespit edilmek istenmiştir. Bu hususta literatürde örneklem sayısı, Kolmogorov-Smirnov Test sonucu ve Çarpıklık-Basıklık değerleri verilerin dağılımın tespit edilmesinde sıklıkla kullanılan değerlerdir. Çalışmanın örneklem sayısı 307 kişidir. Örneklem sayısının 30’un üzerine çıkması durumunda dağılımın normal dağılıma yaklaştığı varsayılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 170). Bununla birlikte örneklem sayısının 100’ün üzerinde olması durumunda parametrik testlerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Akbulut, 2010: 19; Tekin, 2006: 35). Normallik testi için dikkat edilmesi gereken bir diğer yöntem ise Kolmogorov-Smirnov Testi sonucudur. Kolmogorov-Smirnov Testine göre,  $p < 0,05$  ise veriler normal dağılmamış ve  $p > 0,05$  ise veriler normal dağılmıştır. Dağılım düzeyini belirlemek için yapılan Kolmogorov-Smirnov Test sonucuna göre  $Z = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Son olarak ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık değerinin -1,156 olduğu ve basıklık değerinin de +1,402 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde Liu vd. (2005) %5 güven aralığında çarpıklık ve basıklık

değerlerinin  $\pm 2.58$  ve George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada hem örneklem sayısının 100'den fazla olması hem de çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  değerlerinin altında olmasından dolayı verilerin analizlerinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

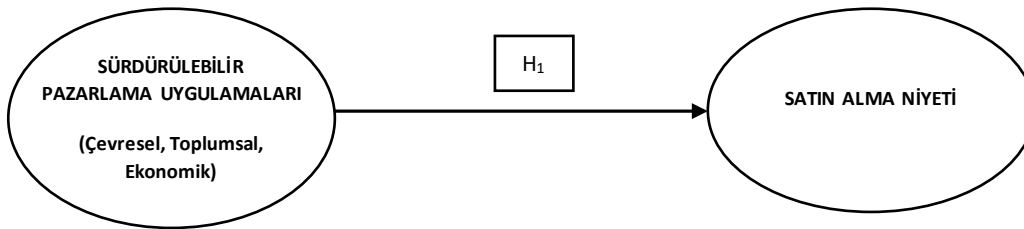
### Ölçümün Güvenirliliği

Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı sosyal bilimlerde ölçümlerinin güvenirliliğinin test edilmesinde en sık kullanılan yöntemlerin içerisinde yer almaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 291). Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0 ile 1 sayıları arasında bir değer alır. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı eğer 1'e yakınsa ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığının yüksek, eğer 0'a yakın ise ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılıklarının düşük olduğu sonucuna varılır. Yapılan ölçümlerde Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının 0,7'den büyük olması kabul edilebilir değer olarak gösterilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Bu çalışma kapsamında yapılan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,961 ( $n=30$ ) çıkmıştır. İslamoğlu ve Alnaçık (2016)'a göre bu değer, ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin, Adıyaman Üniversitesi akademik personellerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacı çerçevesinde cevap aranan sorulara yönelik geliştirilen hipotezleri içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırma modeli doğrultusunda hazırlanan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** İşletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** İşletmelerin toplumsal anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** İşletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının Adıyaman Üniversitesi akademik personellerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

### BULGULAR VE YORUMLARI

Bu başlık altında örneklemden elde edilen verilerin analizi ve bu analizlerin yorumları yer almaktadır.

### Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Keşfedici Faktör Analizine öncelikle 30 ifade ile başlanmıştır. Veri grubu türetme tekniği olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) tekniği kullanılmıştır. Temel Bileşenler Analizi, toplam varyans üzerinden hesaplama yapmakta ve faktörler üzerindeki değişkenlerde gözlenen özgül varyans ile veri setine ilişkin açıklanamayan kısım olan hata varyansını da dahil ederek analiz etmektedir (Yaşhoğlu, 2017: 76). Döndürme yöntemi olarak literatürde sıklıkla varimax döndürme yöntemi

kullanılmasına rağmen ölçekte yer alan faktörler arasında bir ilişki beklenmesi durumunda “Direct Oblimin” ya da “Promax” döndürme yönteminin kullanılması önerilmektedir. Bu aşamada Temel Bileşenler Analizi Tekniği ve Direct Oblimin Döndürme Yöntemi kullanılarak 30 ifade ile keşfedici Faktör Analizi yapılmış ve 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,957, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak ölçekte ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) faktör yapısını bozduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında ters kodlanan (olumsuz) ifadelerin faktör yapısını bozma, geçerlilik ve güvenilirliği zayıflatma, ortalamalarda farklılıklara yol açma ve ölçümlerde hataların meydana gelmesi gibi olumsuz sonuçlara neden olduğu görülmüştür (Holden ve Fekken, 2006; Marsh, 1996). Bu bağlamda çalışmanın faktör yapısının bozulmasından dolayı ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) faktör analizinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 21 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,962, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Toplam varyansı açıklama oranı %74,986 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,407 ile 0,962 aralığında yer almaktadır. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 16. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 20 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,959, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %75,188 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,406 ile 0,959 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 14. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 19 ifade ile tekrar yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,957, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %75,675 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,494 ile 0,961 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 13. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 18 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,954, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %76,147 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,515 ile 0,960 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olduğu tespit edilen 21. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 17 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,952, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %77,285 olarak bulunmuş ve faktör yük değerinin 0,542 ile 0,962 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu aşamada binişik madde olup olmadığını bakılmış ve faktör yük değerleri arasında farkın 0,10’dan az olan ifade bulunmamıştır. Ancak faktör yapısının bozulmasına neden olan ters kodlanan (olumsuz) 9 ifadenin (5-7-9-10-12-15-17-22-24) her biri yeniden tek tek ve gruplar halinde analize dahil edilmiş ve hangi ifadenin faktör yapısını bozmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sadece 9 ve 24. ifadelerin eklenmesi sonucunda faktör yapısının bozulmadığı görülmüştür. Bu yüzden Temel Bileşenler Analizi tekniği ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak 19 ifade ile tekrar yapılan KFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değer, 0,951, Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %73,459 olarak bulunmuş. Bununla birlikte faktör yük değerinin 0,462 ile 0,962 aralığında yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Ortaya çıkan 4 boyuta ilişkin KFA ve faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Keşfedici Faktör Analizi (KFA) sonuçları

No	İfadeler	Faktörler			
		1	2	3	4
<b>1.Faktör: Çevresel</b>					
2	Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.	,962			
1	Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.	,847			



3	Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.	,816
8	Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,722
4	Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,704
6	Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.	,616
11	Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.	,560
9	Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkilidir.	,462

### 2.Faktör: Toplumsal

18	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.	,757
20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.	,635
19	Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.	,482

### 3.Faktör: Ekonomik

23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.	,809
25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.	,695
24	İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkilidir.	,475

### 4.Faktör: Satın Alma Niyeti

28	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.	-,910
29	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.	-,873
27	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.	-,840
30	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.	-,753
26	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.	-,735

<b>Özdeğer</b>	10,104	1,028	0,823	0,574
<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranı (%)</b>	54,916	7,435	5,782	5,326
<b>Toplam varyansı açıklama oranı (%)</b>		73,459		
<b>KMO değeri</b>		0,951		
	<b>ki-kare</b>	4529,743		
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	<b>df</b>	171		
	<b>p</b>	,000		
<b>Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı (n=19)</b>		0,953		
<b>Alt Boyutların Cronbach's Alfa Katsayısı</b>	0,929 (n=8)	0,795 (n=3)	0,796 (n=3)	0,932 (n=5)

Tablo 1'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,951 olarak çıkmış ve mükemmel bir sonucun elde edildiği görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu  $p < 0,000$  olarak anlamlı çıkmıştır. Bununla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin (n=19) Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,953 olduğu yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Keşfedici Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktöre ilişkin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bakıldığında; Çevresel Faktörün 0,929 (n=8), Satın Alma Niyeti Faktörünün 0,932 (n=5) güvenilirlik düzeylerinin yüksek ve Toplumsal Faktörün 0,795 (n=3), Ekonomik Faktörün 0,796 (n=3) olarak çıkması güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir.

## Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait verilere yer verilmiştir. Tablo 2’de Adıyaman Üniversitesi akademik personellerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Adıyaman Üniversitesi Akademik personellerin demografik özellikleri

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

## Ölçekteki İfadelere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutlarında ve satın alma niyeti boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve bu değerlerin isabet ettiği sonuçlara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçekteki ifadelerle ilişkin betimleyici istatistikler ve sonuçları

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

4	Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,81	1,05	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
6	Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,72	1,03	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
11	Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,59	1,11	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
9	Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkiler.	307	3,64	1,25	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
<b>2.Faktör: Toplumsal Boyut (<math>\bar{X}</math> : 3,79; SS=0,92; Yüksek)</b>						
18	Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,67	1,14	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
20	Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.	307	3,66	1,10	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
19	Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,05	1,05	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
<b>3.Faktör: Ekonomik Boyut (<math>\bar{X}</math> : 4,10; SS=0,93; Yüksek)</b>						
23	İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,27	1,03	Kesinlikle Katılıyorum	<b>En Yüksek</b>
25	İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.	307	4,15	1,04	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
24	İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.	307	3,88	1,25	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
<b>4.Faktör: Satın Alma Niyeti (<math>\bar{X}</math> : 3,65; SS=0,79; Yüksek)</b>						
28	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.	307	3,49	1,03	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
29	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.	307	3,59	1,07	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
27	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.	307	3,70	1,03	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
30	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.	307	3,75	1,07	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>
26	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.	307	3,72	1,06	Katılıyorum	<b>Yüksek</b>

**Ölçeğin Tamamın ( $\bar{X}$  : 3,79; SS=0,79; Yüksek)**

\* 4,20- 5,00: En Yüksek Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 2,60-3,39: Yansız/Orta Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 1,00-1,79: En Düşük Düzeyde;

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

"Çevresel" boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının "Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler." ( $\bar{x}$ =4,00±1,07) ve "Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler." ( $\bar{x}$ =3,86±1,03) ifadelerdir. En düşük puan ortalamasına sahip ifadeler ise "Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının

olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.” ( $\bar{x}=3,59\pm 1,11$ ) ve “Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkiler.” ( $\bar{x}=3,64\pm 1,25$ ) ifadeleridir.

“Toplumsal” boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.” ( $\bar{x}=4,05\pm 1,05$ ) ifadesidir. En düşük puan ortalamasına sahip ifade ise “Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.” ( $\bar{x}=3,66\pm 1,10$ ) ifadeleridir.

“Ekonomik” boyutta yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.” ( $\bar{x}=4,27\pm 1,03$ ) ifadesidir. En düşük puan ortalamasına sahip ifade ise “İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.” ( $\bar{x}=3,88\pm 1,25$ ) ifadesidir.

“Satın Alma Niyeti” boyutunda yer alan ifadelere bakıldığında en yüksek puan ortalamasının “Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.” ( $\bar{x}=3,75\pm 1,07$ ) ve “Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.” ( $\bar{x}=3,72\pm 1,06$ ) ifadelerdir. En düşük puan ortalamasına sahip ifadeler ise “Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.” ( $\bar{x}=3,49\pm 1,03$ ) ve “Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.” ( $\bar{x}=3,59\pm 1,07$ ) ifadeleridir.

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

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan ekonomik, toplumsal ve çevre ile satın alma niyeti boyutu arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Bu bulgulara ait analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Çevresel, toplumsal, ekonomik ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları

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

\*\*p≤0,01: Korelasyon düzeyi için anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan katsayı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayısının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır ve bir değişken değeri artınca diğer değişkenin de değeri artar. İşaretin negatif olduğu katsayısı değerinde ise ters yönlü bir ilişkinin olduğu ve bir değişkenin değeri azalırken diğer değişkenin değeri artmaktadır. Korelasyon katsayısının değeri 1’e yaklaştıkça ilişkinin gücü artarken 0’a yaklaşması durumunda da ilişkinin gücü zayıflamaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 353). Korelasyon katsayısı aralıklarına ilişkin değer aralıkları ve yorumlarına ilişkin bilgiler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Korelasyon katsayıları aralıklarına ilişkin değer aralıkları ve yorumları

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

Tablo 5’e göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Korelasyon analizi sonucu incelendiğinde; çevresel faktör ile toplumsal faktör arasındaki korelasyon katsayısının  $r=0,669$  olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel faktör ile toplumsal faktör arasında

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

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

Bu bölümde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlar ile satın alma niyeti boyutu üzerindeki etkinin tespit edilmesi amacıyla yapılmış olan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkeni tahmin etmede birden fazla bağımsız değişken olması durumlarında kullanılmaktadır. Satın alma niyeti bağımlı değişkenin çevresel, toplumsal ve ekonomik bağımsız değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan çoklu regresyon modeli özeti Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Çoklu regresyon modeli özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson (d)
<b>0,758<sup>a</sup></b>	0,574	<b>0,570</b>	0,61178	1,723

a. Tahminciler: (Sabit), Çevresel, Toplumsal, Ekonomik  
b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon modelinin özetinin yer aldığı Tablo 3.23’e bakıldığında;

Korelasyon kat sayısı (R) 0,758 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine bakıldığında (0,570), modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %57’sini açıkladığı görülmektedir. Modele dahil edilmeyen %43 farklı bağımsız değişkenler bulunmaktadır. Durbin-Watson (d) istatistik değeri modelde otokorelasyon olup olmadığını tespit etmektedir. Bu değer 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Değer sıfıra yakınsa modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyonun olduğu, 4’e yaklaştığında ise hata terimleri arasında güçlü negatif bir korelasyon vardır. Orta değer olan 2’ye yakın olması yaygın olarak hata terimlerinin bağımsızlığın ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Durbin-Watson (d) kat sayısının 1,723 çıkması hata terimlerin bağımsızlık ön koşulunu sağladığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olup olmadığını tespit edilmesini sağlayan çoklu regresyon modelinin ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Sürdürülebilir pazarlama alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki çoklu regresyon modelinin ANOVA testi sonuçları**

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

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

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

Tablo 7’de görüldüğü üzere  $p<0,05$  olduğundan bağımsız değişkenler (çevresel, toplumsal, ekonomik) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır. Çoklu regresyon modelde en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olduğu

söylenbilir. Regresyon modeli ANOVA testi sonucun anlamlı çıkması üzerine hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için parametre tahminleri incelenmiştir. Bağımsız değişkenler (çevresel, toplumsal, ekonomik) ve bağımlı değişkene (satın alma niyeti) yönelik çoklu regresyon analizi katsayıları ve güven aralıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Çoklu regresyon analizi katsayıları ve güven aralıkları**

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

**a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti**

Tablo 8’de görüldüğü üzere çevresel ve toplumsal bağımsız değişkenleri, satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiplerdir ( $p < 0,05$ ). Buna göre modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken çevresel boyutta bir birimlik artış, satın alma niyetinde 0,508 (Standart Beta Katsayısı) birimlik bir artışa etki etmektedir. Aynı şekilde modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken toplumsal boyutta bir birimlik artış, satın alma niyetinde 0,260 (Standart Beta Katsayısı) birimlik bir artışa etki etmektedir. Eş Doğrusallık İstatistiklerine bakıldığında tolerans değeri çevresel bağımsız değişkeni için 0,445 iken, toplumsal bağımsız değişkeni için 0,528’dir. Tolerans değeri, ilgili bağımsız değişkenin sahip olduğu varyansının diğer bağımsız değişkenlerin açıklanamayan kısmının oranını ifade etmektedir. Tolerans değeri 0’a yaklaştıkça regresyon katsayısının standart hatası artar ve çoklu eş doğrusallık derecesi yükselir. Buna göre modelde yer alan çevresel bağımsız değişkenin dışındaki bağımsız değişkenlerin %55’i, toplumsal bağımsız değişkenin dışındaki bağımsız değişkenlerin de %47’si diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bununla birlikte Varyans Şişirme Faktörü (VIF: Variance Inflation Factor)’ne bakıldığında Tablo 3.25’teki tüm VIF değerinin 10’un altında olması modelde çoklu doğrusal bağlantının olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum elde edilen modelin sağlamlığının ve güvenirliliğini göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının olması durumunda genellikle problematik bir durumu olduğu varsayılmaktadır.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

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

- Katılımcıların satın alma niyetinde en fazla önem verdiği faktörün %36,6’sı için “Kalite”, %29,5’i için “Fiyat”, %17,8’i için “Çevre Dostu Olup Olmadığı” ve %16,1’i için de “Ekonomik Ömrü” olduğu; en fazla önem verdikleri ikinci faktörün %43,4’ü için “Fiyat”, %23,8’i için “Ekonomik Ömrü”, %18,5’i için “Kalite” ve %14,2’si için de “Çevre Dostu Olup Olmadığı” faktörü olduğu; en fazla önem verdikleri üçüncü faktörün ise %33,1’i için “Ekonomik Ömrü”, %23,7’si için “Fiyat”, %21,6’sı için “Kalite” ve %21,6’sı için de “Çevre Dostu Olup Olmadığı” faktörü olduğu görülmüştür. Katılımcılar açısından önem derecesi olarak son sırada (dördüncü) yer alan en önemli faktör %32,4’ü için “Çevre Dostu Olup Olmadığı”, %29,1’i için “Fiyat”, %23,7’si için “Ekonomik Ömrü” ve %14,7’si için de “Kalite” faktörü olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde kişilerin satın alma davranışlarında ekonomik kaygıların çevresel duyarlılığın önünde olduğu (Özgül, 2010) ve sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarının yüksek olması satın alma niyeti üzerindeki en büyük engel olduğu (Joshi ve Rahman, 2015) sonuçları çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

• Katılımcıların ölçeğin tamamına yönelik katılım düzeylerinin “Yüksek” düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamaları alt boyutlarından; çevresel, sosyal ve toplumsal boyutların hepsine “Yüksek” düzeyde katılım sağladıkları ve satın alma niyeti boyutunun da katılım düzeyinin “Yüksek” olduğu görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde kişilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma düzeylerinin düşük olduğu (Liu vd., 2012) sonucunun elde edildiği çalışma bu çalışmanın sonucu ile çelişmektedir. Farklı ülkelerden elde edilen örneklemelerin farklı sonuçları ortaya çıkarttığı düşünülmektedir.

• Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde yeşil/sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ankit ve Mayur, 2013; Çayırağası, 2022; Ozsacmacı, 2018; Zhu, 2012) sonucunun elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

• Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre; bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu ( $R=0,758$ ), çoklu regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenlerin (çevresel, toplumsal, ekonomik) bağımlı değişkenin (satın alma niyeti) %57’sini açıkladığı (Düzeltilmiş  $R^2=0,570$ ) sonucu elde edilmiştir. Ayrıca modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit iken çevresel alt boyutta meydana gelen bir birimlik bir artışın satın alma niyetinde 0,508 ve toplumsal alt boyutta meydana gelen bir birimlik bir artışın satın alma niyetinde 0,260 artışa etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde çevresel boyutun yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Akehurst vd., 2012; Ansar, 2013; Chen vd., 2021; Grimmer ve Woolley, 2012; Karunarathna vd., 2017; Kumar vd., 2021; Nguyen vd., 2017; Rana ve Paul, 2017; Urkut ve Cengiz, 2021), sosyal/toplumsal boyutun yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ansari ve Siddique, 2019; Awuni ve Du, 2015; Chen, 2013; Wang vd., 2014) ve hem sosyal hem de çevresel boyutların yeşil/sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ahmed vd., 2022; Nekmahmud ve Feteke-Farkas, 2020; Liu vd., 2012) sonuçlarının elde edildiği çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Bununla birlikte çevresel kaygıların kişileri sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda etik ve ahlaki yükümlülüklerle sevk ettiği (Doran, 2009), etik değerlerin sürdürülebilir satın alma davranışını etkilediği (Joshi ve Rahman, 2015; Munerah vd., 2021) ve ahlaki normların hem sürdürülebilir hem sürdürülebilir satın alma niyetini hem de sürdürülebilir satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği (Al-Adamat vd., 2020; Liu vd., 2019) sonuçları bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Ancak ekonomik faktörün sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Ahmed vd., 2022; Ansar, 2013; Karunarathna vd., 2017; Nekmahmud ve Feteke-Farkas, 2020; Suttibak ve Nitivattananon, 2008) ve çevresel endişelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı (Uyar, 2019) sonuçları bu çalışmanın sonucu ile farklılık göstermektedir. Ekonomik faktörün sürdürülebilir ürünlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olması yapılan bu araştırmaların tercih edildiği örneklemden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak özellikle çevresel endişelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı (Uyar, 2019) çalışma sadece bu çalışmanın değil birçok farklı çalışmanın da sonucu ile çelişmektedir. Çünkü sürdürülebilir endişenin olduğu yerde çevresel faktörler en önemli konuların başında gelir. Böyle bir sonucun elde edilmesinde katılımcılardaki sürdürülebilir bilinç düzeyleri, gelir, yaş, eğitim gibi farklı değişkenlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

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

### ***İşletmeler Açısından Öneriler***

İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin tüm aşamalarında görev yapan personellere sürdürülebilir pazarlama konusunda uzman kişiler tarafından eğitim verilmelidir. İşletmelerde sürdürülebilirlik konusunda çalışacak departmanlar oluşturulmalıdır. İşletmeler, sürdürülebilir ürünler ve kendilerinin bu doğrultuda yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili yüksek düzeyde tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmalıdırlar. İşletmeler, çeşitli paydaşlarla bir araya gelerek iş birliği yapmalıdır. Türkiye’de sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının daha hızlı yaygınlaşması ve benimsenmesi için bu uygulamalar konusunda üreticilerin bilinçlendirilmesi faydalı olacaktır. Devlet tarafından sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılması amacıyla vergi muafiyeti, düşük

kredili finansman desteği gibi teşviklerin girişimcilere sağlanması faydalı olacaktır. İşletmelerin sürdürülebilir ürünlerinin denetimini yapan özerk bir kurum oluşturulmalıdır. İşletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili sloganlarının bulunması önerilmektedir. İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama ile ilgili bir bilgi sistemi kurup bu sistem ile çalışanlara projeler, planlar vb. bilgiler paylaşabilir ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunmalarına olanak sağlayabilirler.

### **Tüketiciler Açısından Öneriler**

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

### **Araştırmacılar Açısından Öneriler**

Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan idari, temizlik, güvenlik ve mevsimlik gibi farklı personellerin de çalışmaya dahil edildiği farklı çalışmalar yapılabilir. Farklı üniversitelerde görev yapan akademik personeller ya da farklı kamu kurumlarında çalışanlardan örneklem alınarak karşılaştırmalar yapılabilir. Farklı yaş ve eğitim gruplarından örneklem alınarak kuşaklar arası farklılıklara ve eğitimin belirleyici rolünün tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Son olarak hem bugünün hem de yarının doğal kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasını amaçlayan sürdürülebilirliğin öneminin toplumun tüm kesimlerince benimsenmesi ve bir yaşam biçimi haline getirilmesi önerilmektedir.

### **KAYNAKÇA**

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

Akboz, A. (2019). Davranışsal iktisat bağlamında internetten yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarının incelenmesi: Mersin örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. 1.Baskı, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

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

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

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

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

Ankit, G. & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.

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

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



Awuni, J. A., & Du, J. (2015). Sustainable consumption in Chinese cities: Green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.

Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2010). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 505-527.

Birin, C. (2015). *Sürdürülebilirlik açısından tersine lojistik faaliyetlerini ve sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

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

Çabuk, S. & Nakıboğlu, M. A. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.

Çayırağası, F. (2022). Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilirlik bilincinin aracılık rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 160-183.

Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10ed.) Boston: Pearson.

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

Güney, B. (2018). *Tüketici satın alma davranışları çerçevesinde tüketici karar verme tarzları ölçeğinin değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya karşılaştırmalı bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

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

İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

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

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.

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

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

- Karaca, Ş. (2021). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L & Cline, T. W. (2008). *Consumer behavior*, Mason, South-Western Cengage Learning.
- Karunarathna, W., Naotunna, S., & Sachitra, K. (2017). Factors affect to green products purchase behavior of young educated consumers in Sri Lanka. *Journal of Scientific Research and Reports*, 13(2), 1-12.
- Kayıkcı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keleş Karacıl, A. (2023). *İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. & Goyal, R. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Kumar, V., Rahman, Z. & Kazmi, A. A (2016). Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective. *Management Research Review*, 39 (1), 35-61.
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Hoboken New Jersey. Wiley Publishing, Inc.
- Lakshmi, V., Aparanjini Niharika, D., & Lahari, G. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behaviour. *Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour*, 19(8), 33-36.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2019). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Mamiyev, A. (2013). *Mizahi reklamların tüketici satın alma eğilimlerine etkisinde kültürel farklılıkların rolü: Türkiye-Türkmenistan karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Martin, D. & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. 1. Baskı. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marsh, H. W. (1996). Positive and negative global self-esteem: A substantively meaningful distinction or artifactors?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 810-819.
- McDonagh, P & Prothero, A. (2014) Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Meydan, B. (2017). *Sosyal ağlarda motivasyon nedenlerini, tüketici davranışlarını ve hedonik alışverişi belirlemeye yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.

- Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19).
- Nguyen, N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. 12. Baskı, İstanbul: Mediacat. Kitapları.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019), The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1) 103-121.
- Ozsacmaci, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme*. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference On Eurasian Economies 2012*, 11-13 Kasım 2012, Almaty, Kazakistan.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*, 9. Baskı. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Sarı, S. & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 159-169.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Psychology*. Charles Donald Spielberger (Ed.). *Encyclopedia Of Applied Psychology*: (483- 492), 1. Baskı. Oxford: Academic Press.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. New York and London: Taylor & Francis.
- Suttibak, S., & Nitivattananon, V. (2008). Assessment of factors influencing the performance of solid waste recycling programs. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(1-2), 45-56.
- Tekin, V.N. (2006). *SPSS uygulamalı istatistik teknikleri*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Thomas, N. J. R. (2018). Sustainability marketing. The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 34, 17-18.
- Topuz Savaş, A. (2019). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli'ne eleştirel bir bakış: Elmas ticareti ve kanlı elmas örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 59-95.
- Urkut, S. & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6 (2), 470-492.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 0 (77), 15-34.

- Üner, T. (2019). *Toplumsal pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması: Turizm sektörü uygulaması*, Ankara: Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, T. & Baş, M. (2018). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılarak geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304-332.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wyer, R. S. & Adaval, R. (2008). Social psychology and consumer psychology an unexplored interface. Michaela Wanke (Ed). *Social Psychology of Consumer Behavior: (19-64)*, New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. & Díaz-Meneses, G. (2022). *Measuring green marketing: Scale development and validation*. *energies* 15, 1-17.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037.
- Yıldız, A., & Keleş Karacıl, A. (2022). Sürdürülebilir Pazarlama. K. Kılınc, Y. Akçi, A. Yıldız, & R. Aslan (Dü) içinde, *Pazarlama Yaklaşımlarında Sürdürülebilirlik* (s. 11-36). Asos Yayınları.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Örnek çıpalama uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhu, B. (2012). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *SSRN Electronic Journal*.