



## DÖNGÜSEL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

### THE IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITHIN THE PERSPECTIVE OF CIRCULAR ECONOMY

Yusuf KARABULUT<sup>1</sup>

Suat OKAY<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı., Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yusufkarabulut7220@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6783-9268

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, suat.okay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6042-6682

Geliş Tarihi / Date Applied 30.12.2025	Kabul Tarihi / Date Accepted 25.03.2026
<p><b>ÖZET*</b></p> <p>Bu çalışma, döngüsel ekonomi çerçevesinde sürdürülebilir pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda çevresel sorunların artması, doğal kaynakların tükenme riski ve tüketici bilincindeki dönüşüm, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaştırarak sürdürülebilirlik temelli pazarlama yaklaşımlarına yöneltmektedir. Bu bağlamda çalışmada, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemi benimsenen çalışmanın evrenini Batman ilinde yaşayan bireyler oluşturmakta olup, veriler 301 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27.0 programı kullanılarak analiz edilmiş; güvenilirlik, geçerlilik ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın genel yapısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu (<math>\beta = 0.731</math>, <math>p &lt; .001</math>) ortaya koymuştur. Ayrıca çevresel (<math>\beta = 0.638</math>, <math>p &lt; .001</math>), sosyal (<math>\beta = 0.690</math>, <math>p &lt; .001</math>) ve ekonomik (<math>\beta = 0.667</math>, <math>p &lt; .001</math>) boyutların da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak kuramsal literatüre katkı sunmakta ve işletmelerin sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejileri geliştirmelerine yönelik pratik çıkarımlar ortaya koymaktadır.</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Sürdürülebilirlik, Döngüsel ekonomi, Sürdürülebilir pazarlama, Satın alma niyeti, Tüketici davranışı.</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This study aims to examine the effect of sustainable marketing on consumers' purchase intention within the framework of a circular economy. In recent years, increasing environmental problems, the risk of resource depletion, and changes in consumer awareness have driven firms away from traditional marketing approaches toward sustainability-oriented marketing practices. In this context, the study investigates the effects of the environmental, social, and economic dimensions of sustainable marketing on purchase intention. A quantitative research design was adopted, and data were collected through a survey administered to 301 individuals residing in the province of Batman, Türkiye. The collected data were analyzed using SPSS 27.0, and reliability, validity, and regression analyses were conducted. The findings reveal that sustainable marketing as a whole has a statistically significant and positive effect on purchase intention (<math>\beta = 0.731</math>, <math>p &lt; .001</math>). In addition, the environmental (<math>\beta = 0.638</math>, <math>p &lt; .001</math>), social (<math>\beta = 0.690</math>, <math>p &lt; .001</math>), and economic (<math>\beta = 0.667</math>, <math>p &lt; .001</math>) dimensions were also found to have significant and positive effects on consumers' purchase intention. Overall, this study contributes to the theoretical literature by examining the relationship between sustainable marketing and purchase intention from a holistic perspective and provides practical implications for firms seeking to develop sustainability-oriented marketing strategies.</p> <p><b>Keywords:</b> Sustainability, Circular economy, Sustainable marketing, Purchase intention, Consumer behavior.</p>

\* Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Artan nüfus, sanayileşme ve tüketim düzeyleri, doğrusal “al-yap-at” üretim ve tüketim modeliyle birlikte doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırarak çevresel bozulma ve kaynak kıtlığı gibi sorunları derinleştirmektedir (Behrens vd., 2007; Hobson vd., 2021). Bu durum, üretim ve tüketim sistemlerinin yeniden yapılandırılmasını gündeme getirmiş ve döngüsel ekonomi yaklaşımını ön plana çıkarmıştır (Geissdoerfer vd., 2017). Döngüsel ekonomi, yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm süreçleri yoluyla kaynakların ekonomik sistem içinde daha uzun süre tutulmasını ve atık oluşumunun azaltılmasını hedefleyen alternatif bir ekonomik modeldir (Webster, 2015; Korhonen vd., 2018) ve sürdürülebilir kalkınmanın güncel bir paradigması olarak kabul edilmektedir (Lieder & Rashid, 2016). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, döngüsel ekonomi hedeflerinin hayata geçirilmesinde önemli bir araç olup, başarısı tüketicilerin tepkileri ve satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Peattie & Belz, 2010; Sun & Ko, 2016; White vd., 2025).

Mevcut literatür incelendiğinde, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir pazarlama konularında kavramsal ve yönetsel düzeyde çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir (Geissdoerfer vd., 2017; Ferasso vd., 2020). Ancak bu çalışmaların önemli bir bölümü işletme, tedarik zinciri veya politika yapıcı perspektifine odaklanmakta; tüketici davranışı boyutu görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır (Kirchherr vd., 2017; Camacho-Otero vd., 2018). Özellikle sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini, döngüsel ekonomi bağlamında ampirik olarak inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Rejeb vd., 2022; Santos-Corrada vd., 2024). Ayrıca mevcut literatürün önemli bir kısmı teorik nitelikte olup, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlarda yürütülen saha çalışmalarına duyulan ihtiyaç devam etmektedir (Anjorin vd., 2024; Agarwal vd., 2025).

Bu çalışmanın temel gerekçesi, döngüsel ekonomi çerçevesinde sürdürülebilir pazarlamanın - tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koyarak, literatürdeki bu boşluğu gidermeye katkı sağlamaktır (Sun ve Ko, 2016; Rejeb vd., 2022). Çalışma, Türkiye’de yerel bir bağlamda tüketicilerin sürdürülebilir pazarlamaya yönelik tepkilerini inceleyerek, sürdürülebilirlik literatürüne bağlamsal kanıtlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının normatif veya stratejik bir tercihin yanı sıra tüketici davranışlarını etkileyen ölçülebilir bir mekanizma olup olmadığını sorgulamaktadır (McDonagh ve Prothero, 2014; White vd., 2025). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, döngüsel ekonomik sistem içerisinde sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı literatürlerini bütünleştiren ampirik bir çerçeve sunarak akademik literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Uygulayıcılar açısından ise sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tüketici nezdindeki karşılığını ortaya koyarak işletmelerin pazarlama kararlarına ve politika yapıcıların sürdürülebilirlik stratejilerine yol gösterici bulgular sunmaktadır.

Bu çalışmada döngüsel ekonomi kavramı, doğrudan ölçülen bir değişken olarak değil; sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kavramsal arka planını oluşturan bütüncül bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Araştırma modeli, tez çalışmasının özgün tasarımı doğrultusunda sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmaktadır. Bu yönüyle döngüsel ekonomi, çalışmada analiz edilen ilişkilerin teorik bağlamını tanımlayan üst bir perspektif işlevi görmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Döngüsel Ekonomi

Organizasyonlar devamlı olarak yeni fırsatlar peşinde koşmakta ve rekabetten güçlü çıkmak, büyümek ve yaşamlarını sürdürmek istemektedir (Duman ve Eren, 2020). Ancak bu hedefler, sadece ekonomik göstergelerle değil, daha geniş çevresel ve toplumsal dinamiklerle birlikte ele alınmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, küresel ölçekte artan nüfus, hızlanan sanayileşme ve yükselen tüketim düzeyleri, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı önemli ölçüde artırmış; doğrusal üretim ve tüketim modeli, çevresel bozulma, kaynak kıtlığı ve iklim değişikliği gibi çok boyutlu sorunların temel nedenlerinden biri hâline gelmiştir (Behrens vd., 2007; Cumming ve Cramon-Taubadel, 2018). “Al-yap-at” anlayışına dayalı bu doğrusal sistem, kısa dönemde iktisadi büyümeyi desteklese de uzun dönemde çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedefleriyle açık biçimde çelişmektedir (Hobson vd., 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2025). Bu bağlamda, mevcut üretim ve tüketim sistemlerinin yeniden yapılandırılmasına yönelik arayışlar, döngüsel ekonomi yaklaşımını ön plana çıkarmıştır (Geissdoerfer vd., 2017). Döngüsel ekonomi, girdilerin uzun süre ekonomik sistemde tutulmasını, atıkların en aza indirilmesini ve değer kaybının önlenmesini hedefleyen alternatif bir ekonomik model olarak tanımlanmaktadır (Webster, 2015; Ellen MacArthur Foundation, 2025). Bu model, yeniden kullanım, onarım, yeniden üretim ve geri dönüşüm gibi süreçler aracılığıyla hem çevresel etkilerin azaltılmasını hem de ekonomik değer yaratımının sürdürülmesini amaçlamaktadır (Korhonen vd., 2018; Friant vd., 2020). Bu yönüyle döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını bütüncül biçimde ele alan güncel bir paradigma olarak değerlendirilmektedir (Lieder ve Rashid, 2016; Prieto-Sandoval ve Ormazabal, 2018).

Ancak döngüsel ekonomiye geçiş, yalnızca teknik yenilikler veya üretim süreçlerindeki düzenlemelerle sınırlı değildir. Bu dönüşüm, tüketim kalıplarının, pazar yapılarının ve aktörler arası ilişkilerin yeniden şekillenmesini de gerektirmektedir (Hobson ve Lynch, 2016; Korhonen vd., 2018). Özellikle tüketicilerin ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma biçimleri, döngüsel ekonomi hedeflerinin hayata geçirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle döngüsel ekonomi hem arz yönlü bir sistem değişimi hem de talep yönlü davranışsal dönüşümü içeren çok boyutlu bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Kirchherr vd., 2017; Camacho-Otero vd., 2018).

### 2.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik faaliyetlerin çevresel ve sosyal sınırlar gözetilerek yürütülmesini amaçlayan bütüncül bir yaklaşım anlamına gelmektedir. Doğal kaynakların sınırlılığı, çevresel bozulmanın artması ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlar, sürdürülebilirliği yalnızca çevresel bir hassasiyet alanı olmaktan çıkararak, ekonomik ve yönetsel kararların merkezine yerleştirmiştir (WCED, 1987; Elkington, 1998). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, uzun vadeli ekonomik istikrarın ve toplumsal refahın sağlanmasına yönelik stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002). Sürdürülebilirliğin işletme ve pazarlama alanındaki yansımaları, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla somutlaşmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı ağırlıklı olarak kısa vadeli satış ve kârlılık hedeflerine odaklanırken, sürdürülebilir pazarlama; çevresel sorumluluk, sosyal adalet ve ekonomik uygulanabilirlik arasında denge kurmayı amaçlayan uzun vadeli bir perspektif sunmaktadır (Peattie ve Belz, 2010). Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin hem tüketici ihtiyaçlarını karşılmasını hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan değer yaratmasını hedeflemektedir (Belz vd., 2025).

Sürdürülebilir pazarlama, ürün tasarımından fiyatlandırmaya, dağıtımdan tutundurma faaliyetlerine kadar pazarlama karmasının tüm unsurlarına sürdürülebilirlik ilkelerinin entegre edilmesini gerektirmektedir (Elkington, 1998; Peattie ve Belz, 2010). Özellikle çevre dostu ürünler, etik üretim süreçleri, şeffaf iletişim ve sorumlu tüketimi teşvik eden pazarlama stratejileri, sürdürülebilir pazarlamanın temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir pazarlama, işletmeler için yalnızca bir kurumsal sosyal sorumluluk aracı değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Belz ve Binder, 2017). Bununla birlikte, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarısı büyük ölçüde tüketicilerin bu uygulamalara verdikleri tepkilere bağlıdır. Tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyleri, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik tutumları ve algıladıkları değer, satın alma niyeti ve fiilî satın alma davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır (Joshi ve Rahman, 2015; White vd., 2019). Ancak literatürde, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik olumlu tutumlarına rağmen bu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmediğini ortaya koyan bulgular da mevcuttur. Bu durum, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını yönlendirmedeki rolünün daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır (Carrington vd., 2010; McDonagh ve Prothero, 2014).

Bu çerçevede sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama, tüketim kalıplarının dönüştürülmesi ve daha sorumlu bir ekonomik sistemin inşa edilmesi açısından birbirini tamamlayan iki temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilirlik hedeflerinin tüketiciyle temas eden yüzünü oluşturmakta; işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını pazarlama stratejileri aracılığıyla somut davranışsal çıktılara dönüştürmesini mümkün kılmaktadır (Belz vd., 2025; White vd., 2025).

### **2.3. Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi**

Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir pazarlama, günümüz üretim ve tüketim sistemlerinin çevresel ve toplumsal etkilerini azaltmaya yönelik geliştirilen yaklaşımlar arasında birbirini tamamlayan iki temel çerçeve olarak değerlendirilmektedir. Döngüsel ekonomi, kaynakların olabildiğince uzun vadede ekonomik sistem içerisinde tutulmasını, atık oluşumunun minimize edilmesini ve değer kaybının önlenmesini hedefleyen sistemsel bir dönüşüm modeli sunarken; sürdürülebilir pazarlama, bu dönüşümün pazarlama süreçleri ve tüketici etkileşimleri aracılığıyla hayata geçirilmesini sağlamaktadır (Geissdoerfer vd., 2017; Belz vd., 2025). Bu yönüyle sürdürülebilir pazarlama, döngüsel ekonomi ilkelerinin tüketiciye yansıyan uygulama alanı olarak ele alınabilir.

Döngüsel ekonomi yaklaşımı, üretim süreçlerinde kaynak verimliliğini artırmayı, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmayı ve atık kavramını sistem dışına iterek yeniden değer yaratmayı amaçlamaktadır (Korhonen vd., 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2025). Ancak bu hedeflerin başarısı, yalnızca teknik ve yönetsel düzenlemelerle değil, pazar mekanizmalarının ve tüketici davranışlarının bu sisteme uyum sağlamasıyla da mümkündür. Bu noktada sürdürülebilir pazarlama, döngüsel ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından anlaşılmasını, benimsenmesini ve tercih edilmesini sağlayan kritik bir araç işlevi görmektedir (Belz vd., 2025). Sürdürülebilir pazarlama, döngüsel ekonomi ilkelerini pazarlama karmasının tüm unsurlarına entegre etmeyi gerektirmektedir. Ürün tasarımında dayanıklılık ve yeniden kullanım olanaklarının vurgulanması, fiyatlandırmada uzun vadeli değer önerilerinin öne çıkarılması, dağıtımda kaynak tasarrufu sağlayan kanalların tercih edilmesi ve tutundurma faaliyetlerinde şeffaf ve sorumlu iletişimin benimsenmesi, döngüsel ekonomiyi destekleyen sürdürülebilir pazarlama uygulamaları arasında

yer almaktadır (Peattie ve Belz, 2010; Belz ve Binder, 2017). Bu uygulamalar, tüketicilerin sürdürülebilir ve döngüsel ürünlere yönelik algılarını ve satın alma niyetlerini şekillendirmektedir.

Literatürde, döngüsel ekonomi hedeflerine ulaşmada tüketici davranışlarının belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama mesajlarına verdikleri tepkiler, döngüsel ürünlere yönelik tutumları ve algıladıkları değer, bu ürünlerin pazarda kabul görmesini doğrudan etkilemektedir (Kirchherr vd., 2017; Camacho-Otero vd., 2018). Ancak bazı çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik yönelimlerine rağmen satın alma davranışlarında tutarsızlıklar gösterebildiğini ve bu durumun sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliğini sınırlayabildiğini ortaya koymaktadır (Carrington vd., 2010; McDonagh ve Prothero, 2014). Bu bağlamda, döngüsel ekonomi ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelenmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, döngüsel ekonomi sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemlerine yönelik yapısal bir çerçeve sunarken; sürdürülebilir pazarlama bu çerçevenin pazarda karşılık bulmasını sağlayan davranışsal ve iletişimsel bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki etkileşim, döngüsel ekonomi ilkelerinin yalnızca teorik düzeyde kalmayıp, tüketici tercihleri ve satın alma davranışları aracılığıyla somut çıktılara dönüşmesini mümkün kılmaktadır (Geissdoerfer vd., 2017; Belz vd., 2025).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Hipotez Geliştirme

##### 3.1.1. Kuramsal Çerçeve: Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Yaklaşımı

Bu çalışmanın kuramsal arka planı, tüketici davranışlarını açıklamada yaygın olarak kullanılan Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) yaklaşımı çerçevesinde yorumlanmaktadır. S-O-R modeli, çevresel uyaranların bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilediğini ve bu değerlendirmelerin davranışsal tepkilere dönüştüğünü varsaymaktadır.

Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, tüketiciler için çevresel ve sosyal uyaranlar (stimulus) niteliği taşımakta; bu uyaranlar tüketicilerin algısal ve değerlendirici süreçlerini (organism) şekillendirmekte ve nihayetinde satın alma niyeti (response) üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları, S-O-R modelinin uyarıcı bileşeni kapsamında ele alınarak satın alma niyeti ile olan ilişkileri test edilmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar temelinde geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Jamrozy, 2007; Sun ve Ko, 2016). Bu yaklaşım, işletmelerin hem kısa vadeli ekonomik hedeflerine hem de uzun vadeli toplumsal ve çevresel sorumluluklarına da odaklanmasını gerektirmektedir. Son yıllarda artan çevresel sorunlar, etik kaygılar ve toplumsal farkındalık düzeyi, sürdürülebilir pazarlamayı araştırmacılar açısından giderek daha ilgi çekici bir çalışma alanı hâline getirmiştir (Buvaneswari, 2024; White vd., 2025).

Pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin sunulmasını içermekle birlikte tüketicilerle kurulan ilişkilerin yönetilmesini de kapsayan çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir (Jamrozy, 2007). Bu süreçte tüketici tutumları, niyetleri ve davranışları kritik bir rol oynamaktadır. Nitekim McDonagh ve Prothero (2014), sürdürülebilir pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının temel odak

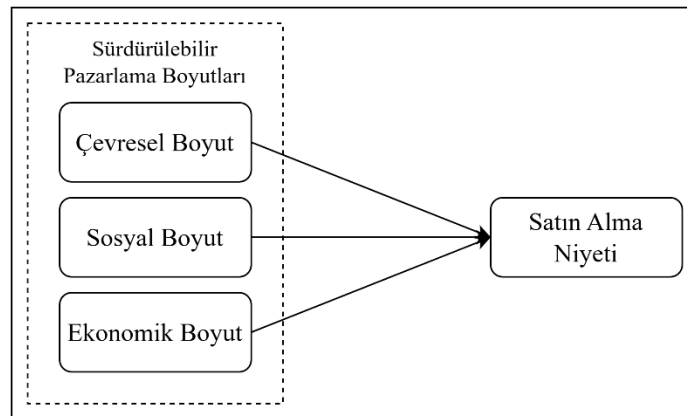
noktalarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecinde duygusal, sosyal ve psikolojik birçok değerlendirmeden geçmektedir. Bu değerlendirmeler ise sürdürülebilir pazarlama uygulamaları tarafından şekillendirilebilmektedir (Qalati vd., 2024).

Literatür, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıklarının zaman içerisinde arttığını ve bu durumun satın alma niyetleri üzerinde belirleyici hâle geldiğini göstermektedir. Daha önce işletmelerin sürdürülebilir kalkınma yaklaşımlarına sınırlı önem veren tüketicilerin, günümüzde çevresel ve etik unsurları satın alma kararlarında daha fazla dikkate aldıkları ifade edilmektedir (Sun ve Ko, 2016). Bu bağlamda White vd. (2025), tüketici satın alma davranışlarının etik ve çevresel hassasiyetler doğrultusunda dönüştüğünü ve sürdürülebilir pazarlama anlayışının tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açabileceğini ileri sürmektedir.

Önceki çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama ve bu yaklaşımın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkilerini farklı bağlamlarda incelemiştir. Sarmah ve Singh (2024), sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Çayırağası (2022) yeşil pazarlama algısı ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışını arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Özsaçmacı (2018), yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bu faaliyetlerin satın alma davranışını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Ashoush ve Kortam (2022), yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sharma ve Kaur (2021), sürdürülebilir pazarlama anlayışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarken; Maulidah vd. (2024) bu etkinin satın alma kararına da yansıdığını göstermiştir. Ayrıca Yıldız ve Karacıl (2023) ile Uzun (2024), sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini doğrulamıştır.

Bu bulgular, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve bu ilişkinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Sun ve Ko, 2016; Anjorin vd., 2024). Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini göstermektedir (Şekil 1). Bu doğrultuda, mevcut literatüre dayanarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

### Şekil 1 Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda hipotezler;

**H<sub>1</sub>:** Sürdürülebilir pazarlama, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Çevresel boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Sosyal boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Ekonomik boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmanın evrenini Batman ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Batman ilinin merkez nüfusu 506.322'dir (Batman Valiliği, 2025). Tüm evrene ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve gönüllü katılımcılardan veri toplanmıştır (Yağar ve Dökme, 2018). Katılımcılara, çalışmanın bilimsel amacı hakkında bilgi verilmiş ve anketi doğru ve objektif bir şekilde yanıtlamalarının önemine ilişkin ön bilgilendirme yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu Google Formlar üzerinden oluşturulmuştur. Anket, iki farklı yöntemle uygulanmıştır: (1) çevrim içi ortamda ve (2) tablet kullanılarak yüz yüze. Çevrim içi uygulama kapsamında, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleye uygun kişilerle doğrudan iletişime geçilmiş, kendilerine çalışmanın amacı açıklanmış ve anket hakkında bilgilendirme yapıldıktan sonra katılımları davet edilmiştir. Tablet ile gerçekleştirilen anket uygulamasında ise yüz yüze ulaşılan katılımcılara çalışma hakkında bilgilendirme yapıldıktan sonra anket, tablet aracılığıyla uygulanmıştır. Tablet aracılığıyla yapılan anket uygulamaları, veri toplamada yaygın olarak kullanılan ve kabul gören yöntemler arasındadır (de Kervenoael vd., 2020).

Toplamda 329 anket elde edilmiş ancak eksik veya tutarsız doldurulduğu belirlenen 28 anket analiz dışı bırakılmıştır. Böylece analizler 301 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, ölçekte yer alan toplam 30 madde dikkate alındığında, literatürde önerilen ve örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı (Bryman ve Cramer, 2002) veya on katı (Schreiber vd. 2006; Hair vd., 2011) olması gerektiğini ifade eden ölçütleri karşılamaktadır.

### 3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyetine ilişkin ölçek maddeleri bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti ölçekleri, Karacıl (2023) tarafından geliştirilen ve daha önce geçerlik ve güvenilirlik analizleri kabul edilebilir düzeylerde raporlanan ölçüm araçlarından alınmıştır. Sürdürülebilir pazarlama ölçeği; çevresel (9 madde), sosyal (11 madde) ve ekonomik (5 madde) olmak üzere üç boyuttan ve toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği ise 5 maddeden oluşmaktadır. Tüm maddeler, 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Anket uygulaması gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Veri toplama sürecinden önce Batman Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmış olup, tüm etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür (Toplantı Tarihi: 03.03.2025; Toplantı Sayısı: 2025/03; Karar No: 2025/03-13).

### 3.4. Veri Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS 27.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğiyle toplanan veriler; güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi

(AFA) ve regresyon analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının özgün metodolojik kurgusu doğrultusunda, sürdürülebilir pazarlamanın genel yapısı ve alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, her bir boyutun satın alma niyeti üzerindeki bağımsız etkisini açık biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Verilerin tek bir kaynaktan ve aynı ölçüm aracıyla toplanmış olması nedeniyle ortak yöntem yanlılığı olasılığı Harman'ın tek faktör testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, tek bir faktörün toplam varyansın %50'sinden daha azını açıkladığını göstermiştir. Bu bulgu, çalışmada ortak yöntem yanlılığının ciddi bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Çalışmanın örneklemini 301 katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %66,1'inin 29-40 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %30,6'sı 29-34 yaş, %35,5'i 35-40 yaş aralığında bulunurken; 23-28 ve 41-46 yaş gruplarının her biri %16,9 oranında temsil edilmektedir. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %74,4'ü erkek, %25,6'sı kadın bireylerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %61,5'inin evli, %38,5'inin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından örneklemin yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %82,1'i yükseköğretim mezunudur (ön lisans ve üzeri). Bu grubun %59,5'i lisans, %22,6'sı ise lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Daha düşük eğitim düzeylerine sahip katılımcıların oranı ise sınırlı düzeydedir.

##### 4.2. Ölçüm Modelinin İncelenmesi

Bu çalışmada ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği; normal dağılım varsayımı, iç tutarlılık ve açımlayıcı faktör analizi (AFA) kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ölçüm maddelerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirttiği  $\pm 1,5$  aralığında yer aldığı görülmüş ve veri setinin analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (akt. Eren, 2020). İç tutarlılık Cronbach Alpha katsayısı ile incelenmiş; sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin çevresel ( $\alpha = 0,966$ ), sosyal ( $\alpha = 0,959$ ), ekonomik ( $\alpha = 0,926$ ) boyutları ile ölçeğin genel güvenilirlik değeri ( $\alpha = 0,975$ ) ve satın alma niyeti ölçeğine ait değer ( $\alpha = 0,961$ ) 0,90'ın üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2023).

**Tablo 1 Ölçüm Modeline İlişkin Veriler**

Boyutlara ait ifadeler	Yükler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
<b>Çevresel Boyut</b>		3,65	1,13	0,966
ÇB 1	,763			
ÇB 2	,791			
ÇB 3	,745			
ÇB 4	,822			
ÇB 5	,822			
ÇB 6	,801			
ÇB 7	,769			
ÇB 8	,760			
ÇB 9	,781			
<b>Sosyal Boyut</b>		3,61	1,16	0,959
SB 1	,680			
SB 2	,691			
SB 3	,629			
SB 4	,725			

SB 5	,759			
SB 6	,686			
SB 7	,707			
SB 8	,775			
SB 9	,696			
SB 10	,694			
SB 11	,701			
<b>Ekonomik Boyut</b>		3,78	1,21	0,926
EB 1	,651			
EB 2	,734			
EB 3	,834			
EB 4	,810			
EB 5	,807			
<b>Satın Alma Niyet Boyutu</b>		3,41	1,25	0,961
SAN 1	,903			
SAN 2	,951			
SAN 3	,915			
SAN 4	,944			
SAN 5	,940			

Yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen AFA öncesinde uygulanan KMO ve Bartlett testleri, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. KMO değerinin 0,5 üzerinde olması, “çok iyi” bir değer olarak değerlendirilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti ölçeklerine ait KMO değerleri sırasıyla 0,961 ve 0,900 olarak hesaplanmış; Bartlett küresellik testleri her iki ölçek için de anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). AFA sonuçları, sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutlu özgün yapısını koruduğunu göstermektedir. Bu boyutlara ait faktör yükleri 0,629 ile 0,834 arasında değişmekte olup, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %76,549’dur. Satın alma niyeti ölçeğinde ise faktör yükleri 0,929–0,963 aralığında değişmekte ve açıklanan toplam varyans %89,731 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, her iki ölçeğin de geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olduğunu göstermektedir.

Cronbach Alpha katsayılarının yüksek olması, ölçek maddelerinin kavramsal bütünlüğünü ve iç tutarlılığını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bazı maddelerin benzer içeriklere sahip olabileceği göz önünde bulundurularak bu durum çalışmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmiştir.

#### 4.3. Hipotez Testleri

Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlama ve alt boyutlarının (çevresel, sosyal ve ekonomik) satın alma niyeti üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2 ve Şekil 2 de sunulmaktadır.

İlk olarak, sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş ( $F(1,299)=308.315$ ,  $p<.001$ ) ve sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0.731$ ,  $t=17.559$ ,  $p<.001$ ). Model, satın alma niyetindeki varyansın %53,5’ini açıklamaktadır ( $R^2=.535$ ). Bu bulgu doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 2 Hipotez Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Etki tanımları	$\beta$ (Beta)	t	p	R <sup>2</sup>	Sonuç
H <sub>1</sub>	Sürdürülebilir pazarlama → Satın alma niyeti	0.731	17.559	<.001	0.535	Kabul

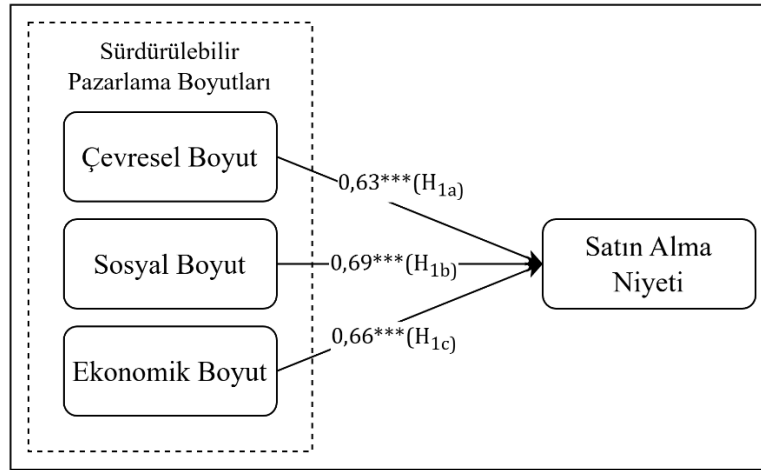
H <sub>1a</sub>	Çevresel boyut → Satın alma niyeti	0.638	13.550	<.001	0.407	Kabul
H <sub>1b</sub>	Sosyal boyut → Satın alma niyeti	0.690	15.590	<.001	0.476	Kabul
H <sub>1c</sub>	Ekonomik boyut → Satın alma niyeti	0.667	14.675	<.001	0.446	Kabul

Alt boyutlar özelinde yapılan analizlerde, çevresel boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0.638$ ,  $t=13.550$ ,  $p<.001$ ). Model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,299)=183.606$ ,  $p<.001$ ) ve açıklanan varyans oranı  $R^2=.407$ 'dir. Bu sonuç H<sub>1a</sub> hipotezini desteklemektedir.

Sosyal boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0.690$ ,  $t=15.590$ ,  $p<.001$ ). Modelin anlamlı olduğu görülmüş ( $F(1,299)=243.046$ ,  $p<.001$ ) ve sosyal boyutun satın alma niyetindeki varyansın %47,6'sını açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2=.476$ ). Bu bulgu doğrultusunda H<sub>1b</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak, ekonomik boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş ve regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır ( $F(1,299)=215.343$ ,  $p<.001$ ). Ekonomik boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ( $\beta=0.667$ ,  $t=14.675$ ,  $p<.001$ ) ve modelin açıklama gücü  $R^2=.446$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç H<sub>1c</sub> hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

### Şekil 2 Hipotez Analizi Sonuçları



\*\*\*:  $p<.001$

Elde edilen bulgular, sürdürülebilir pazarlama yapısının ve alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplumların tarihsel süreçte şekillenen değerleri ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin davranışlarını ve işletmelerin yönetim ile pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla bütüncül biçimde ele alınmakta; sürdürülebilir pazarlama ise bu üç boyutu işletme süreçlerine entegre ederek yalnızca ekonomik değer üretmeyi değil, çevresel sorumluluğa ve toplumsal adalete katkı sunmayı amaçlayan

stratejik bir yaklaşım olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, artan çevresel farkındalık, etik tüketim eğilimleri ve sosyal sorumluluk beklentileri tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren önemli unsurlar hâline gelmiştir. Buna karşın literatürde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ampirik olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri Batman ili özelinde 301 katılımcıdan elde edilen verilerle incelenmiştir. Bulgular, çevresel boyutun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisini ( $\beta = 0.638$ ,  $t = 13.550$ ,  $p < .001$ ), sosyal boyutun anlamlı ve pozitif etkisini ( $\beta = 0.690$ ,  $t = 15.590$ ,  $p < .001$ ) ve ekonomik boyutun anlamlı ve pozitif etkisini ( $\beta = 0.667$ ,  $t = 14.675$ ,  $p < .001$ ) ortaya koymuştur. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın genel yapısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ( $\beta = 0.731$ ,  $t = 17.559$ ,  $p < .001$ ). Dolayısıyla H1, H1a, H1b ve H1c hipotezleri doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının satın alma niyetiyle anlamlı ilişkisini raporlayan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Ashoush ve Kortam, 2022; Çayırtaş, 2022; Maulidah vd., 2024). Benzer şekilde, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini vurgulayan bulgular da önceki çalışmalarla uyumludur (Yıldız ve Karacıl, 2023; Uzun, 2024). Ayrıca mevcut bulgular, S-O-R (Uyaran-Organizma-Tepki) modelinin temel varsayımlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu modele göre dış çevresel uyaranlar (S), bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirme süreçlerini (O) harekete geçirerek nihai davranışsal tepkilere (R) yol açmaktadır (Zhou ve Wang, 2025). Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları tüketiciler için birer dışsal uyarıcı (S) niteliği taşımaktadır. Bulgular, bu uyaranların tüketicilerin içsel değerlendirme süreçlerini etkileyerek satın alma niyetlerini (R) şekillendirdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını algıladıklarında bunları bilişsel olarak değerlendirmekte (ör. algılanan değer, maliyet-fayda değerlendirmesi) ve duygusal olarak işlemekte (ör. çevresel ve etik duyarlılık) ve bu süreçlerin sonucu olarak satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durum, organizmanın (O) uyaran (S) ile tepki (R) arasındaki ilişkide kritik bir aracılık rolü üstlendiği yönündeki S-O-R modelinin temel önermesini desteklemektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışlarını yalnızca doğrudan değil, algısal ve psikolojik süreçler üzerinden etkilediğini ve bu yönüyle S-O-R modelinin öngörülerini doğruladığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sürdürülebilirliği bütüncül bir değer seti olarak algıladığını ve bu algının niyet oluşumunda belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, döngüsel ekonomi bağlamında sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışlarını yönlendiren etkili ve işlevsel bir stratejik araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın katkıları iki düzlemde değerlendirilebilir. Teorik açıdan, sürdürülebilir pazarlamanın üç boyutunu aynı modelde bütüncül biçimde ele alarak satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ampirik olarak test etmesi, literatüre bir çerçeve katkısı sunmaktadır. Pratik açıdan ise bulgular, tüketicilerin satın alma niyetinin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinden anlamlı biçimde etkilendiğini göstermekte; bu durum özellikle Batman ili özelinde mal ve hizmet üreticilerinin pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda planlamalarının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, işletmelere sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketici tepkileri üzerindeki rolüne ilişkin işlevsel içgörüler sağlamaktadır.

Son olarak çalışma, gelecek çalışmalar için bazı öneriler ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarının kültürel ve psikolojik farklılıklardan etkilenebileceği göz önüne alınarak, farklı

bölgelerde ve farklı örneklerle benzer çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda algılanan değer, güven, çevresel bilinç, fiyat duyarlılığı ve bireysel değer yönelimleri gibi değişkenlerin araştırma modellerine dâhil edilmesi, sürdürülebilir pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin daha kapsamlı biçimde açıklanmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında, araştırmaların belirli sektör ya da ürün grupları özelinde (örneğin gıda, kozmetik, tekstil, enerji ve turizm) yürütülmesi, bulguların bağlama özgü açıklayıcılığını artırarak sektörel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, Batman ili ile sınırlı bir örneklem üzerinde yürütülmüş olup bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca verilerin kesitsel tasarıma ve öz-bildirimlere dayanması, nedensel yorumların dikkatli yapılmasını gerektirmektedir. Gelecek araştırmalarda farklı bölgelerde, farklı örneklem gruplarıyla ve boylamsal tasarımlar kullanılarak benzer modellerin test edilmesi önerilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Agarwal, P., Kumar, D., & Katiyar, R. (2025). Antecedents of Continuous Purchase Behavior for Sustainable Products: An Integrated Conceptual Framework and Review. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(4), 1685–1710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2487>
- Anjorin, K. F., Ayobami Raji, M., Bukola Olodo, H., Peter Oyeyemi, O., & Author, C. (2024). The influence of consumer behavior on sustainable marketing efforts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1651–1676. <https://doi.org/10.51594/IJMER.V6I5.1128>
- Ashoush, N., & Kortam, W. (2022). The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention. *The Business and Management Review*, 13(2), 263–275.
- Batman Valiliği. (2025). Batman Nüfus 2025. Erişim adresi: <https://www.batman.gov.tr/batman-nufus-2024> (Erişim tarihi: 9.02.2026).
- Behrens, A., Giljum, S., Kovanda, J., & Niza, S. (2007). The material basis of the global economy: Worldwide patterns of natural resource extraction and their implications for sustainable resource use policies. *Ecological Economics*, 64(2), 444–453. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2007.02.034>
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Belz, F. M., Peattie, K., & Onel, N. (2025). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. Routledge.
- Buvaneswari, P. S. (2024). Sustainable Marketing: Insights on Current and Future Research Directions-A Bibliometric Analysis. *Journal of Business & Tourism*, 10(02), 1–21. <https://doi.org/10.34260/JBT.V10I02.298>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability* 2018, Vol. 10, Page 2758, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/SU10082758>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase

- Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cumming, G. S., & Von Cramon-Taubadel, S. (2018). Linking economic growth pathways and environmental sustainability by understanding development as alternate social-ecological regimes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(38), 9533–9538. [https://doi.org/10.1073/PNAS.1807026115/SUPPL\\_FILE/PNAS.1807026115.SA\\_PP.PDF](https://doi.org/10.1073/PNAS.1807026115/SUPPL_FILE/PNAS.1807026115.SA_PP.PDF)
- Çayırağası, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160–183. <https://doi.org/10.17218/HITITSBD.1102393>
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kebd/issue/67214/1049108>
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104042>
- Duman, F. & Eren, F. (2020). Girişimcilik Yönelimi ve İşletme Performansı İlişkisi: Ampirik Literatür Taraması. *Journal of History School*, 47, 2916-2938.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Ellen MacArthur Foundation (2025, Aralık 6). What is the meaning of a circular economy and what are the main principles?. Erişim adresi <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>, (Erişim tarihi: 02.12.2025).
- Eren, F. (2020). *Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3006–3024.
- Friant, M., Vermeulen, W. J. v, & Salomone, R. (2020). A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104917. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104917>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.12.048>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hobson, K., & Lynch, N. (2016). Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15–25. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2016.05.012>
- Hobson, K., Holmes, H., Welch, D., Wheeler, K., & Wieser, H. (2021). Consumption Work in the circular economy: A research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128969. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.128969>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Karacıl, A.K. (2023). *İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerine bir çalışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544–552. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.111>
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36–51. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.12.042>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The effect of sustainable marketing analysis on purchasing decisions with buying intention as a mediation: evidence from zero waste shop in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 278-285. <https://doi.org/10.3846/BTP.2024.19317>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Özsaçmacı, 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.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.224>
- Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Sustainability*, 16(7), 2829. <https://doi.org/10.3390/su16072829>
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2022). The Circular Economy and Marketing: A Literature Review. (2022). *ETIKONOMI*, 21(1), 153-176. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22216>

- Santos -Corrada, M. D. L. M., Méndez-Tejeda, R., Flecha-Ortiz, J. A., & Lopez, E. (2024). An analysis of sustainable consumption practices through the role of the consumer behavior in the circular economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 229–242. <https://doi.org/10.1002/cb.2183>
- Sarmah, P., & Singh, A. P. (2024). The Effectiveness of Sustainable Marketing Practices in Influencing Consumer Behaviour and Brand Loyalty. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14601>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Sharma, R. R., & Kaur, T. (2021). Modelling the effects of sustainability marketing on consumers' buying intentions: an application of SEM. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(1), 33. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2021.114843>
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270–283. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>
- Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A., & Yeloğlu, H. O. (2023). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı / Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Tunçluer, H. (2010). Sürdürülebilirlik: Kalkınma, pazarlama, mutlak organik tekstil. *İstanbul: Tunçluer Yayınları*.
- Uzun, D. (2024). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti. *Holistic Economics*, 3(2), 43-58. <https://doi.org/10.55094/HOEC.2662>
- Webster, K. (2015). *The Circular Economy: A Wealth of Flows* (Ellen MacArthur, Ed.; 2nd ed.).
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.115056>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Commission on Environment and Development (WCED), (1987). Report of the World Commission on Environment and Development : note / by the Secretary-General. Erişim adresi <https://digitallibrary.un.org/record/139811> (Erişim tarihi: 02.12.2025).
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.
- Yıldız, A., & Karacıl, A. K. (2023). Tüketici Satın Alma Niyetinde İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1341394>
- Zhou, Q., & Wang, Y. (2025). Research on the Variable Factors Influencing the Vitality of Commercial Districts Based on the SOR Theory Model. *Buildings*, 15(11), 1868. <https://doi.org/10.3390/buildings15111868>

\*\*\*\*\*

**Çatışma Beyanı:** Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**Destek ve Teşekkür:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma, 03.03.2025 tarihinde, Batman Üniversitesi Etik Kurulu onay kararıyla yapılmıştır.

**Katkı Oranı Beyanı:** Araştırmacıların katkı oranları eşittir.