

Firmaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Ampirik bir çalışma¹

The impact of companies' environmental, social, and economic sustainability activities on consumers' purchasing intentions: An empirical study

Murat Akbaş² 

Remzi Altunışık³ 

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Remzi Altunışık danışmanlığında yürütülen ve Murat Akbaş tarafından yazılan doktora tezinden derlenmiştir.

² Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, murat.akbas2@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6633-2532

³ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, altunr@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7934-1841

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Murat Akbaş,

Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, murat.akbas2@ogr.sakarya.edu.tr

Başvuru/Submitted: 21/01/2026

1. Revizyon/ 1st Revised: 6/03/2026

2. Revizyon/ 2nd Revised: 27/03/2026

Kabul/Accepted: 29/04/2026

Yayın/Online Published: 25/06/2026

Atf/Citation: Akbaş, M & Altunışık, R., Firmaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Ampirik bir çalışma, bmij (2026) 14 (2): 644-662 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i2.2725>

Öz

Sürdürülebilirlik olgusu, içinde yaşadığımız küresel ticaret dünyasında işletmelerin yaşamlarına devam edebilmesi ve toplumsal açıdan kabul görebilmesi için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak kapsamlı bir yazın taraması, mevcut akademik çalışmaların büyük bölümünün sürdürülebilirlik kavramını ağırlıklı olarak tüketici açısından ve çevresel (ekolojik) bir eksende ele aldığını, ekonomik ve sosyal faktörlerin tüketicilerin karar süreçleri üzerindeki etkilerinin genellikle ihmal edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, konuyu farklı bir bakış açısıyla ele alarak, firmalar tarafından yürütülen çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Google Forms üzerinden oluşturulan anket linkinin sosyal medya platformları üzerinden (WhatsApp, LinkedIn vb.) katılımcılara ulaştırılmasıyla elde edilmiştir. Katılımcıların farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmesi araştırma sonuçlarının yorumlanabilirliğini artırmakla birlikte, genellemeler konusunda temkinli olunması gerektiğini göstermektedir. IBM SPSS 23.0 programı üzerinden yapılan analizler sonucunda faktör ve regresyon analizleri, sürdürülebilirliğin üç boyutunun da satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Çalışma, literatürdeki genel eğilimin aksine ekonomik sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerindeki en güçlü etken olduğunu ampirik olarak kanıtlayarak, tüketici rasyonalitesinin stratejik önemini özgün bir değer olarak literatüre kazandırmaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin sürdürülebilir ürün tüketimlerinde çevresel duyarlılığa önem verseler de öncelik olarak rasyonaliteyi (fiyat, dayanıklılık, yerel ekonomi) gözettiklerini ortaya koymaktadır. Bulgular, küresel şirketlere ve yasa yapıcılara, sürdürülebilirlik planlamaları yaparken yalnızca çevresel söylemlerin değil, ekonomik fayda rasyonalitesinin de önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Sosyal Sürdürülebilirlik, Ekonomik Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti

Jel Kodları: M31, Q56, D12

Abstract

The concept of sustainability has become a strategic necessity for businesses to survive and gain social acceptance in the global trade world we live in. However, a comprehensive literature review reveals that most existing academic studies address sustainability primarily from a consumer perspective and within an environmental (ecological) framework. In contrast, the influence of economic and social factors on consumers' decision-making processes is often neglected. This study aims to empirically investigate the impact of companies' environmental, social, and economic sustainability activities on consumers' purchasing intentions, adopting a different perspective. Research data were collected by distributing a Google Forms survey link via social media platforms (WhatsApp, LinkedIn, etc.). While selecting participants with diverse socio-demographic characteristics increases the interpretability of the research results, it also underscores the need for caution when making generalisations. Analyses conducted using IBM SPSS 23.0 revealed that all three dimensions of sustainability positively and significantly influenced purchase intention. Contrary to the general trend in the literature, this study empirically demonstrates that economic sustainability is the strongest factor influencing purchase intention, thereby underscoring the strategic importance of consumer rationality as a unique contribution to the literature. Among these factors, economic sustainability was found to have the strongest effect on purchase intention. The research results reveal that although consumers value environmental awareness in their consumption of sustainable products, they prioritise rationality (price, durability, local economy). The findings show global companies and lawmakers that economic benefit rationality is an important factor in sustainability planning, not just environmental discourse.

Keywords: Environmental Sustainability, Social Sustainability, Economic Sustainability, Consumer Behaviour, Purchase Intention

Jel Codes: M31, Q56, D12

Extended Abstract

The impact of companies' environmental, social, and economic sustainability activities on consumers' purchasing intentions: An empirical study

Literature

Research subject

A review of the current literature shows that most academic studies address sustainability primarily from an "environmental" (ecological) perspective. However, recent studies (Yıldız and Kelleci, 2023; Saral, 2025) indicate that the social and economic dimensions of sustainability also play a critical role in consumer decisions. This study examines sustainability holistically, considering its environmental, social, and economic dimensions.

Research purpose and importance

The main objective of this study is to understand the impact of sustainability perceptions (environmental, social, and economic) on consumers' purchasing intentions. The importance of the study lies in addressing sustainability not merely as a "nature conservation" activity but also in incorporating economic realities and elements of social responsibility. Thus, the study empirically determines how not only the environmental but also the social and economic dimensions of sustainability influence consumers' purchasing intentions.

Contribution of the article to the literature

While most studies in the literature address sustainability from a single dimension (usually environmental), this research fills a significant gap by analysing the combined effect of three dimensions (environmental, social, and economic) on purchase intention. The study offers a unique contribution to the literature by demonstrating that consumers gravitate not only towards what is "green" but also towards what offers "economic benefits."

Design and method

Research type

This study is an applied, empirical study based on hypothesis testing, using quantitative research methods.

Research problems

The main problem in the research is that although companies' sustainability efforts mostly focus on the environmental dimension, the extent to which economic and social factors are decisive in consumers' purchasing decisions remains insufficiently understood. The study seeks to answer the question: "When consumers buy products, do they only pay attention to a company's environmental sustainability efforts, or do they also consider its social or economic sustainability activities?"

Data collection method

Data were collected between June 1, 2025 and August 31, 2025, via an online survey. The survey form was created using Google Forms and distributed to participants via digital channels such as WhatsApp, LinkedIn, and email.

Quantitative/qualitative analysis

The obtained data were analysed using IBM SPSS 23.0 software. In the first stage, Factor Analysis and reliability (Cronbach's Alpha) tests were performed to assess the scales' structural validity; then, multiple regression analyses were conducted to test the hypotheses.

Research model

In this research model, consumers' perceptions of companies' environmental, social, and economic sustainability activities are treated as independent variables, while purchase intention is the dependent variable.

Research hypotheses

The study predicted that all three dimensions of sustainability would positively influence purchase intention (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}), with the economic dimension having a particularly greater impact than the others (H_2).

H_{1a} : Consumers' perception of environmental sustainability positively and significantly influences their intention to purchase sustainable products.

H_{1b} : Consumers' perception of social sustainability positively and significantly influences their intention to purchase sustainable products.

H_{1c} : Consumers' perception of economic sustainability positively and significantly influences their intention to purchase sustainable products.

H_2 : The impact of perceived economic sustainability on purchase intention is higher than the impact of perceived environmental and social sustainability.

The sample consisted of 399 participants, selected using convenience sampling and the snowball technique to represent internet users in Turkey.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The analysis revealed that the vast majority of participants (93.9%) had a bachelor's degree or higher. Regression analysis showed that when the three dimensions of sustainability perception are considered together, they explain 50.9% of the variation in purchase intention ($R^2 = 0.509$). This ratio shows that evaluating the dimensions together rather than individually increases their explanatory power.

Hypothesis test results

All our hypotheses have been supported. The analysis revealed a clear hierarchy: Economic Sustainability ($\beta = 0.385$) was the factor with the strongest influence on purchase intention. It was followed by Environmental Sustainability ($\beta = 0.314$), while Social Sustainability ($\beta = 0.131$) remained the dimension with the weakest influence.

Discussing the findings with the literature

Our findings show that although consumers are "environmentally conscious," they prioritise "rationality" (price, durability) at the decision-making stage. This aligns with McKinsey's (2025) finding that "consumers evaluate sustainability from a price-performance perspective." The dominance of the economic dimension suggests that, in Turkey, purchasing power and price sensitivity can outweigh ethical values. The weakness of the social dimension can be explained, as noted in the literature, by the fact that social practices (worker rights, etc.) cannot be directly observed by consumers (information asymmetry) and are now seen as a necessity rather than a matter of choice.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The research has revealed that sustainability is not just a "green" concept in consumers' minds; the expectation of economic benefits (affordable price, savings, durability) is the strongest factor determining purchasing intention. For consumers, sustainability is not only an ethical stance but also a rational approach to spending their money "wisely."

Suggestions based on results

The following recommendations can be offered to businesses and policymakers:

1. Simply emphasising "eco-friendly" is insufficient in sustainability communication; the economic benefits of the product (energy savings, longevity) must also be highlighted.
2. Social sustainability, which is often perceived as having a weak impact (worker rights, fair production), should be made visible. Transparent reporting and certifications should be used to increase the credibility of this aspect among consumers.

Limitations of the article

This study has a temporal limitation because the data were collected over a specific period and may not reflect changing economic conditions. Furthermore, the survey was conducted online, and participants' education levels were above the Turkish average, which necessitates caution when generalising the results to the general population.

Giriş

Tarihsel süreç açısından değerlendirildiğinde, insanlığın varoluşundan itibaren doğa ile iç içe yaşadığı ve ekosistemin sınırları içinde üretimle tüketim arasında bir denge kurabildiği bilinmektedir. Ancak modernleşmeyle birlikte Z. Bauman'ın (2000) "akışkan modernite" olarak ifade ettiği süreç çerçevesinde, sosyal ilişkiler ve kimlik yapıları daha kırılgan hale gelmiştir. Bu durum, bireyin kendini var etme arayışını tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle tüketim, artık yalnızca nesnelerin değil, kimliklerin ve aidiyetlerin de dolaşıma girdiği sembolik bir alandır.

Son yirmi yıllık sürede tüketim piyasasında gözlemlenen dönüşüm, tüketim olgusunun yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Günümüzde tüketim, bireyler için maddi gereksinimlerin ötesine geçerek kültürel, simgesel ve duygusal anlamlarla yeniden tanımlanan bir pratik haline gelmiştir. Jean Baudrillard, bu yaklaşımı "tüketim toplumunun temsilleri" kavramı üzerinden açıklamakta ve modern tüketim pratiklerinde satın alma motivasyonlarının giderek maddi ihtiyaçlardan uzaklaştığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda tüketim, bireysel ihtiyaçların doğal bir sonucu olmaktan ziyade; sosyal medya, reklam ve benzeri araçlar aracılığıyla üretilen anlamların etkisi altında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla birey, yalnızca rasyonel ihtiyaçlarını karşılama hedefine odaklanmış bir aktör olmaktan çıkarak, sosyal yaşam içerisinde inşa edilen arzuları, kimlik anlatılarını ve aidiyet duygularını gerçekleştirmeye yönelik bir özne konumuna evrilmektedir. Bu açıdan tüketim, duygulardan arındırılmış bir süreç olmaktan ziyade, arzu, haz ve anlam arayışının iç içe geçtiği çok katmanlı ve sembolik bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum, benzer şekilde Thorstein Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) teorisi üzerinden de okunabilir. Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları nesneleri birer statü ya da gösteriş imgesi olarak kullanmakta; dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ise bunun bir yansıması ya da bir teşhir mekânı olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla tüketim, ekonomik bir faaliyet olmasının ötesinde, sosyal statü görünürlüğünü güçlendiren sembolik bir anlam kazanmaktadır.

Ancak, bu sosyal statü sergileme pratiğinin arkasında önemli bir çevresel maliyet yatmaktadır. Her satın alma kararı, doğal kaynaklar üzerinde geri kazanılması güç bir baskı oluşturmakta ve çoğu zaman görünmez bir karbon ayak izi bırakmaktadır. Buna rağmen, tüketicilerin kaynakların sınırlı olduğu gerçeğini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde göz ardı ettikleri gözlemlenmektedir. Öte yandan yükselen kapitalist üretim anlayışı ve yoğun piyasa rekabeti, üreticileri hacim odaklı stratejilere yönlendirmekte; bu da sürdürülemez döngünün daha da derinleşmesine yol açmaktadır.

Öte yandan, iklim krizinin yarattığı küresel tehdit algısı, toplumsal yapıda çevresel bilincin artmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle gelişmiş sanayi ülkelerinde ve çok uluslu şirketlerin gelecek planlamalarında "yeşil ekonomi", "döngüsel model" ve "kurumsal sürdürülebilirlik" kavramlarının merkeze yerleşmesi, bu zihniyet dönüşümünün somut bir göstergesi olarak görülebilir. Çevresel duyarlılık ile sosyo-ekonomik gelişmişlik arasında gözlemlenen pozitif ilişki, yalnızca şirket stratejilerini değil; aynı zamanda kamusal düzenlemeleri ve yasa koyucu mekanizmaları da dönüştürmekte ve yeni nesil bir çevre bilincinin inşasını zorunlu kılmaktadır.

Bununla birlikte artan üretim baskısı, üreticileri plansız ve yoğun kaynak kullanımına yöneltmekte; bu durum çevre ve iklim üzerinde onarılması güç hasarlara yol açmaktadır. Bu süreç, çevresel risk faktörlerini tetikleyerek tüketicilerin algıladıkları kaygı düzeyini de yükseltmektedir. Doğa ve çevreyle uyumlu tüketici profili ve 'çevresel sürdürülebilirlik' anlayışı, krizden çıkış için kaçınılmaz bir çözüm alanı olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik paradigması, tüketicinin doğayı atalarından miras kalan sınırsız bir servet olarak algılaması yerine, korunması gereken ortak bir değer olarak görmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım ise tüketim tercihlerinin radikal bir biçimde dönüşmesini ve üretim süreçlerinin dünyanın ekolojik sınırlarına saygı duyacak şekilde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik kavramı içerisinde çevresel boyutun uzun süre baskın bir konumda ele alındığı; sosyal sürdürülebilirliğin ise çoğunlukla ikincil planda tutulduğu görülmektedir. Ancak küresel ölçekte yaşanan kritik kırılma anları, sürdürülebilirliğin sadece çevresel etkilerle sınırlandırılmayacağını açık biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle Bangladeş'teki Rana Plaza faciası, moda endüstrisindeki çocuk işçiliğine ilişkin vakalar ve tedarik zincirlerinde gündeme gelen modern kölelik iddiaları; sosyal sürdürülebilirliğin hem etik sorumluluklar hem de kurumsal risk yönetimi açısından çevresel sürdürülebilirlik kadar hayati bir öneme sahip olduğunu somut örneklerle ortaya koymaktadır (Stringer vd., 2022).

Bu gelişmeler, sürdürülebilirliği yalnızca “doğaya zarar vermeme” ilkesiyle sınırlayan yaklaşımların yetersizliğini görünür kılmış; çalışma koşulları, insan hakları, toplumsal eşitlik ve adil üretim gibi sosyal unsurların da sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezine taşınmasına yol açmıştır. Bununla birlikte literatürde, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun çoğu zaman rasyonel bir zorunluluk olarak kabul edildiği, ancak tüketici davranışları üzerindeki etkisinin çevresel boyuta kıyasla daha sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birbirinden bağımsız faktörler olmayıp, aksine tüketici karar mekanizmalarında birlikte eşzamanlı olarak rol üstlenen ve birbirleriyle etkileşim içinde olan unsurlardır. Dolayısıyla tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin yalnızca çevresel duyarlılıkla değil, sosyal sorumluluk algısı ve ekonomik değerlendirmeler gibi farklı faktörlerin de etkisiyle şekillendiği düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel bir duyarlılık alanı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve ekonomik rasyonaliteyle iç içe geçmiş çok boyutlu bir belirleyici olduğunu ampirik olarak ortaya koymaktır.

Literatür taraması

Sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı literatürü, tarihsel süreçte ağırlıklı olarak "çevresel" (yeşil) boyut ekseninde şekillenmiş olsa da özellikle 2017-2025 döneminde yapılan çalışmaların sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayan daha bütünlükçü bir yaklaşıma evrilmeye başladığı görülmektedir. Bu dönüşümün izleri ulusal literatürde de görülmektedir. Nitekim Atrek ve Madran'ın (2017) Türkiye bağlamındaki kapsamlı literatür taraması, erken dönem çalışmaların çevresel sürdürülebilirliği öneleyen çalışmalar olduğunu sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Özkan ve Şahin (2021), 2010-2020 yılları arasındaki sürdürülebilir sistemleri inceledikleri çalışmalarında; yeşil tedarik zinciri, yeşil lojistik, yeşil pazarlama, yeşil ekonomi, yeşil enerji ve yeşil tesis grupları olmak üzere altı ana başlık belirlemiş ve Türkiye özelinde yapılan çalışmaların %47 gibi yüksek bir oranla en çok "yeşil pazarlama" alanında yoğunlaştığını tespit etmişlerdir.

Güncel çalışmalarda ise bu odağın genişlediği dikkat çekmektedir. Örneğin, Yıldız ve Kelleci (2023) tarafından Z kuşağı üzerine gerçekleştirilen saha çalışması, sürdürülebilir tüketim niyetinin yalnızca çevresel kaygılarla değil aynı zamanda sosyal sorumluluk algısıyla da anlamlı düzeyde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Saral (2025), çevresel ve sosyal boyutların ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgulayarak; ahlaki zekâ ve değer yönelimlerinin, çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü kapsamlı biçimde analiz etmektedir. Öte yandan Doğan (2024), işletmelerin Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ÇSY/ESG) skorlarının finansal performans üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, BİST Sürdürülebilirlik Endeksi işletmelerini analiz etmiş, ÇSY genel ve sosyal skorlarının özkaynak kârlılığı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı ve tarihçesi

Latince kökenli “sus” (alttan, yukarı) ve “tenere” (tutmak) kelimelerinden türeyen sürdürülebilirlik (sustainability), günümüz literatüründe genel olarak “devam ettirilebilen, desteklenebilen ve uzun dönemde ayakta kalabilen” bir sistem anlayışını ifade etmektedir (Yılmaz, 2022). Her ne kadar günümüzde çok boyutlu ve disiplinlerarası bir paradigma olarak ele alınsa da kavramın kökenleri 18. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Kavram ilk kez, Alman maden işletmecisi Hans Carl von Carlowitz'ın 1713 tarihli Sylvicultura Oeconomica adlı eserinde sistematik bir biçimde ortaya konulmuştur. Carlowitz, dönemin endüstriyel faaliyetleri nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ormanlar için “büyümekte olan bir ormanın ürettiğinden daha fazlasının asla hasat edilmemesi” prensibini geliştirmiş ve bu yaklaşımı “Nachhaltigkeit” kavramı ile ifade ederek sürdürülebilirlik düşüncesinin temelini atmıştır (Scoones, 2007; Wilderer, 2007).

Sanayi Devrimi sonrasında hızlanan üretim süreçleri ve nüfus artışı, doğal kaynakların sınırlılığına ilişkin kaygıları daha görünür hale getirmiştir. Bu konuda Thomas Malthus'un Nüfus İlkesi Üzerine Bir Deneme (1798) adlı eseri, sürdürülebilirlik tartışmalarına teorik bir zemin kazandıran erken dönem çalışmalar arasında yer almaktadır. Malthus, nüfusun geometrik, kaynakların ise aritmetik artışı arasındaki dengesizliğe dikkat çekerek, bugünkü çevresel tartışmaların erken dönem habercisi olmuştur (Basiago, 1999). 1970'li yıllarda Roma Kulübü tarafından hazırlanan Büyümenin Sınırları (Limits to Growth) raporu, daha somut ve ampirik bir boyut kazanmıştır. Meadows ve arkadaşları (1972), sistem dinamikleri modelleri aracılığıyla ekonomik büyüme, nüfus artışı ve çevresel bozulma arasındaki doğrusal ilişkiyi simüle etmiş; sınırsız büyüme düşüncesinin ekolojik sınırlar karşısında sürdürülebilir olmadığını bilimsel verilerle ortaya koymuştur (Meadows vd., 1972; Paul, 2008).

Sürdürülebilirlik olgusunun küresel politikaların merkezine yerleşmesi ise 1972 yılında düzenlenen Stockholm Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı ile gerçekleşmiştir. Bu konferans, çevre

sorunlarının çözümünde uluslararası iş birliğinin gerekliliğini vurgulayarak Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) kurulmasına öncülük etmiştir (Coşkun, 2021). Ancak sürdürülebilirliğin bugünkü anlamıyla en yaygın ve kapsayıcı tanımı, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yayımlanan Ortak Geleceğimiz (Brundtland Raporu) ile yapılmıştır. Raporda sürdürülebilir kalkınma; “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmış; çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal adaleti birbirini tamamlayan ve bütünlük unsurları olarak ilişkilendirmiştir (Brundtland, 1987).

Bu bütüncül yaklaşım, 1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Yeryüzü Zirvesi) ile somut küresel eylem planlarına dönüştürülmüştür. Zirve sonucunda kabul edilen Gündem 21, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, sürdürülebilirliğin küresel ölçekte benimsenmesinde önemli bir adım olmuştur (Tıraş, 2012). Bu süreci takiben kabul edilen Kyoto Protokolü (1997), sera gazı emisyonlarının azaltılmasına yönelik bağlayıcı hedefler getirmesi açısından iklim diplomasisinde kritik bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Prizzia, 2017).

2000’li yıllara gelindiğinde ise Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilirlik yaklaşımı, çevresel korumanın ötesine geçerek daha insan merkezli bir kalkınma modeline evrilmiştir. 2000 yılında kabul edilen Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDGs), yoksulluğun azaltılması, eğitim, cinsiyet eşitliği ve sağlık gibi sosyal göstergeleri, çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleştirmiştir (United Nations [UN], 2000; Doyle ve Stiglitz, 2014). Bu sürecin devamı niteliğindeki Rio+10 (Johannesburg, 2002) ve Rio+20 (Rio de Janeiro, 2012) zirveleri ise, mevcut üretim ve tüketim kalıplarının sürdürülemez olduğunu ortaya koymuş; “İstedığımız Gelecek” (The Future We Want) bildirgesi ile 2015 sonrası Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) döneminin kavramsal ve politik altyapısını hazırlamıştır (Langlois vd., 2012; UN, 2012).

Sonuç olarak, başlangıçta ormancılık alanında teknik bir terim olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı; tarihsel süreçte ekolojik kaygılarla şekillenmiş, zamanla ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayacak şekilde genişleyerek günümüzde küresel kalkınma politikalarının temel paradigması haline gelmiştir. Öte yandan 2024 yılında Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) ve ResearchGate verileri üzerinden yapılan analizler, sürdürülebilir tüketim bağlamında dikkat çekici bir paradoksa işaret etmektedir. Bulgulara göre tüketicilerin yaklaşık %70’i sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergilerken, fiili satın alma aşamasında bu oranın yalnızca %4-5 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Literatürde sıklıkla “tutum-davranış boşluğu” (attitude-behavior gap) olarak tanımlanan bu durumun olası nedenleri arasında sürdürülebilir ürünlerin görece yüksek fiyatları, ürünlere erişim zorluğu ve tabii ki markaların samimiyetine duyulan güvensizlik yer alır. Özellikle de “yeşil aklama” (greenwashing) uygulamaları, tüketicilerin markaların çevresel ve sosyal sorumluluk bağlamlarındaki vaatlerine şüpheyile yaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Bununla birlikte, 2025 yılı verileri daha farklı bir eğilimin ortaya çıktığına işaret etmektedir. Özellikle Voice of the Consumer 2025 ve McKinsey bulguları, Y ve Z kuşaklarının sürdürülebilir tüketim dinamiklerini yeniden şekillendirdiğine işaret etmektedir. Bu kuşaklar için sürdürülebilirlik söyleminin ötesinde, dijital mecralarda sergilenen şeffaflık, doğrulanabilir bilgi ve tutarlılık belirleyici hale gelmeye başlamıştır. Bu özellikler sayesinde dijital dünyadaki bu dürüstlük ve açıklık, yıllardır kapanmayan meşhur “niyet-eylem boşluğunun” daralmasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicisi, yalnızca “yeşil” etiketlere değil; dijital kanıtlarla desteklenen samimiyet ve bütüncül sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermektedir. Yıllarca çevresel sürdürülebilirliğin gölgesinde "ikinci planda" kalan sosyal boyut, günümüzde etik tüketim anlayışıyla birlikte belirgin biçimde önem kazanmıştır. Bu nedenle etik tüketim, sadece işletmeler için bir iş modeli değil; adil ticaret, çalışan hakları ve cinsiyet eşitliği gibi temel insani değerleri kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Günümüz tüketicisi artık markaların sadece 'çevreci' olmasını yeterli bulmamakta; aynı zamanda dijital platformlar aracılığıyla toplumsal meselelere karşı açık, tutarlı ve görünür bir duruş sergilemesini de beklemektedir. Bu tür sosyal duyarlılıklar, tüketici penceresinden markaya olan güveni güçlendirmekte ve satın alma davranışına yöneltmektedir.

Bütünlük yaklaşım gerekliliği

Mevcut literatürdeki çalışmaların çoğu, sürdürülebilirliği maalesef tek boyutlu bir kavram olarak ele almakta; yalnızca çevresel veya etik unsurlara odaklanarak konunun çok katmanlı yapısını yansıtmaktan uzak kalmaktadır. Oysa saha bulguları, tüketici karar süreçlerinin bu tür indirgemeci yaklaşımlardan çok daha karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim McKinsey (2025) raporuna göre modern tüketici artık “değer odaklı” bir zihniyetle hareket etmekte; çevresel, sosyal ve ekonomik faydaları birbirinden bağımsız değil, bütüncül bir değer seti içinde değerlendirmektedir. Bu çalışma,

literatürdeki bu parçalı yaklaşımı bütünleştirmeyi hedefleyerek sürdürülebilirliğin üç temel boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini sadece tek tek değil, yarattıkları kümülatif etkiyle birlikte analiz etmektedir.

Çalışmanın ayırt edici yanı ise, bu boyutları birbirinden bağımsız değişkenler olarak değil; tüketici karar sürecinde birbirini besleyen veya kısıtlayan unsurlar olarak ele almasıdır. Tüketiciler, bir ürünü satın alma kararı verirken “ürün çevre dostu ama fiyatı makul mu?” veya “ürünün fiyatı ucuz ama çalışanlarına değer veriyor mu?” gibi çoklu denklemler kurarak değerlendirmeler yapmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, bu üç boyutun satın alma niyeti üzerindeki bileşik etkisini (*combined effect*) analiz ederek, tüketicinin gerçek dünyadaki karmaşık karar verme sürecini anlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal çerçeve ve hipotez gelişimi

Bu bölüm, sürdürülebilirlik kavramının güncel literatürdeki dönüşümünü ele almakta ve çevresel-sosyal sürdürülebilirlik algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini hem teorik hem de ampirik bir düzlemde incelemektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının evrimi: Çevresel ve sosyal boyutların bütünleşmesi

Sürdürülebilirlik, tarihsel süreçte yalnızca “doğal kaynakların korunması” şeklindeki dar çevreden uzaklaşarak, toplumsal refahı, etik değerleri ve insan haklarını da kapsayan çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir. Güncel literatürde sürdürülebilirlik, ekolojik dengenin korunmasını ifade eden çevresel boyut ile toplumsal adalet, eşitlik ve insan haklarını da içeren sosyal boyutun bütüncül biçimde ele alındığı yaklaşımlar üzerinden tartışılmaktadır. Özellikle 2024 ve 2025 yıllarına ait çalışmalar, tüketicilerin markalardan beklentilerinin artık yalnızca “çevre dostu ürün” sunulmasıyla sınırlı olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler, artan ekonomik belirsizliklere rağmen değer odaklı harcama davranışlarını sürdürmekte; çevresel hassasiyetin yanı sıra işletmelerin çalışan hakları, tedarik zinciri şeffaflığı ve toplumsal katkılarına yönelik uygulamalarına da giderek daha fazla duyarlılık göstermektedir (McKinsey, 2025).

Çevresel sürdürülebilirlik boyutunda temel hedefler, karbon ayak izinin azaltılması, kaynakların döngüsel ekonomi ilkeleri doğrultusunda yeniden kullanıma kazandırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması şeklinde ifade edilmektedir. 2023 ve 2024 tarihli akademik çalışmalar, çevre bilincindeki artışın sadece bir farkındalık olarak kalmadığını; çevreci ürünlere yönelik tutumu ve nihayetinde cüzdanı açma kararını (satın alma niyetini) doğrudan tetiklediğini vurgulamaktadır (Amoako vd., 2022).

Sosyal sürdürülebilirlik boyutunda ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) bağlamındaki çalışma ve uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Artık günümüzde adil ücretlendirme, iş güvenliği ve onurlu çalışma koşullarının sağlanması şirketler için gönüllü bir “iyilik” konusu olmaktan çıkıp kurumsal bir zorunluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluk açısından sorumlu olarak algılanan markaların tüketicilerde özgecilik (altruism) duygusunu tetiklemekte olduğunu; bu duygununsa marka güvenini güçlendirerek satın alma davranışını desteklediğini göstermektedir (Martínez-Ruiz vd., 2012).

Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve araştırma hipotezleri

Tüketici davranışları yazını incelendiğinde, sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetinin yalnızca çevresel farkındalık ya da etik duyarlılık ile açıklanamayacağı görülmektedir. Özellikle sürdürülebilir tüketim literatürü, tüketicilerin satın alma kararlarının çok boyutlu değerlendirme süreçleri sonucunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. White, Habib ve Hardisty (2019), sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel kaygıların yanı sıra ekonomik fayda algısı ve sosyal değerler tarafından da yönlendirildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Grimmer ve Bingham (2013), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetini etkilediğini, ancak bu etkinin çoğu zaman ekonomik maliyet ve algılanan fayda gibi faktörlerle birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışının tek faktörlü/boyutlu açıklamalardan ziyade çok boyutlu kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Sürdürülebilirlik bağlamında ilgili alanyazında önemli bir kavramsal çerçeve sunan yaklaşımlardan biri Elkington (1998) tarafından geliştirilen Üçlü Sorumluluk (Triple Bottom Line) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliği yalnızca çevresel koruma ile sınırlı bir kavram olarak ele almak yerine; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve ekonomik değer boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Üçlü Sorumluluk perspektifine göre işletmelerin sürdürülebilirlik performansı yalnızca çevresel etkiler üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal refaha katkıları ve ekonomik sürdürülebilirlik kapasiteleri üzerinden de değerlendirilmelidir. Güncel tüketici davranışı

araştırmaları da tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerinde bu üç boyutu birlikte dikkate aldıklarını göstermektedir (White vd., 2019).

Sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin oluşumuna yönelik olarak öne sürülen bir diğer yaklaşım ise algılanan değer (perceived value) çerçevesidir. Algılanan değer yaklaşımı, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca normatif ya da etik motivasyonlarla değil; ürünün sunduğu faydalar ile katılan maliyetlerin karşılaştırılması sonucunda oluşan genel değer algısı üzerinden şekillendirdiklerini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım özellikle sürdürülebilir tüketim literatüründe önemli bir açıklayıcı mekanizma olarak kabul edilmektedir. Gupta ve Ogden (2009), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip olsalar bile, algılanan ekonomik maliyet yüksek olduğunda satın alma niyetinin zayıflayabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Yadav ve Pathak (2017), sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin çevresel kaygılar kadar algılanan fayda ve ekonomik değer değerlendirmelerini de dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Bu kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca çevresel bilinç ile açıklanamayacağı; çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik algılarının tüketicilerin karar süreçlerinde birlikte rol oynadığına işaret etmekte olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik algısının satın alma niyetine etkisini anlamak için bu üç boyutun bütüncül bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmada da sürdürülebilir tüketim literatürü ve Üçlü Sorumluluk yaklaşımı temel alınarak, tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik algılarının sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi ampirik olarak analiz edilmektedir. Böylece sürdürülebilirlik algısının tüketici karar süreçlerinde nasıl bir rol oynadığı çok boyutlu bir perspektiften ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik algısı, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerini artırabilmektedir. Literatürde çevresel farkındalığın sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan birçok ampirik çalışma bulunmaktadır (Grimmer ve Bingham, 2013; Yadav ve Pathak, 2017). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a}: *Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik algısı, sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.*

Sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları tüketicilerin markalara yönelik etik değerlendirmelerini ve güven algılarını güçlendirebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, sosyal sorumluluk algısının satın alma niyetini artırabildiğini göstermektedir (Martínez-Ruiz, 2012). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1b}: *Tüketicilerin sosyal sürdürülebilirlik algısı, sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.*

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tercihleri yalnızca çevresel veya etik değerlendirmelerle değil, aynı zamanda algılanan ekonomik değer ile de şekillenmektedir. Algılanan değer yaklaşımına göre tüketiciler satın alma kararlarını ürünün sunduğu faydalar ile maliyetler arasındaki değerlendirme sonucunda vermektedir (Gupta ve Ogden, 2009; White vd., 2019). Bu nedenle sürdürülebilir ürünlerin ekonomik açıdan değerli olarak algılanması satın alma niyetini artırabilmektedir

H_{1c}: *Tüketicilerin ekonomik sürdürülebilirlik algısı, sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.*

Sürdürülebilir tüketim literatüründe tüketicilerin çevresel ve sosyal değerleri önemsemelerine rağmen satın alma kararlarında ekonomik değerlendirmelerin belirleyici olabildiği vurgulanmaktadır. Özellikle fiyat-performans dengesi ve algılanan değer, sürdürülebilir ürün tercihlerinde kritik bir rol oynayabilmektedir (Gupta ve Ogden, 2009; White vd., 2019). Bu bilgiler ışığında da H₂ hipotezi önerilmiştir.

H₂: *Ekonomik sürdürülebilirlik algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik algılarının etkisinden daha yüksektir.*

Bu hipotezler, sürdürülebilirliğin sadece "çevresel" boyutuyla değil, "sosyal" boyutuyla da (toplumsal fayda) tüketicinin karar mekanizmasında bütünleşik bir rol oynadığını varsaymaktadır.

Araştırma metodolojisi

Araştırmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın evreni konusu, kapsamı ve amaçları doğrultusunda belirlenerek, katılımcılar Türkiye'de yaşayan ve tüketim faaliyetleri çerçevesinde satın alma sürecini yürüten kişiler olarak çerçevelenmiştir. Ancak yapılan pilot çalışmalarda satın alma

sürecini etkileyen faktörler bağlamında her üç faktörün etkisine ilişkin farkındalık düzeyi yüksek olan katılımcıların popülasyonda görece az olduğu fark edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi için söz konusu üç faktör konusunda farkındalık düzeyi yüksek ve sürdürülebilirlik alanında temel düzeyde fikir sahibi olan katılımcıların seçilebilmesi adına amaçlı örnekleme yaklaşımlarından olan kartopu örnekleme yönteminin daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Böylece eğitim düzeyi yüksek olan bir örneklem grubundan elde edilecek verilerin çalışmanın amacı açısından daha faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Analize temel teşkil eden veriler 01 Haziran 2025 ve 31 Ağustos 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bu süreçte kişisel ilişkiler ve ortak çevre referanslarıyla temasa geçilen kişiler, yeni kişileri referans göstermiş ve örneklem bu şekilde oluşturulmuştur. Anket çalışmasına katılma konusunda toplamda 406 kişiden olumlu yanıt alınmıştır. Anket formu, araştırmanın kapsamını ve amacını özetleyen bilgilendirici bir metinle Google Forms üzerinden hazırlanarak WhatsApp, e-posta ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla yalnızca bir kez cevap verebilecek şekilde hazırlanarak ulaştırılmıştır.

Veri toplama sürecinde toplam 413 anket elde edilmiştir. İlk aşamada veri kalitesini sağlamak amacıyla kontrol soruları ve tutarlılık analizleri uygulanmış; çelişkili yanıtlar veren ve dikkat kontrol maddelerini hatalı işaretleyen 7 anket veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda 406 geçerli anket elde edilmiştir. İkinci aşamada eksik veri ve aykırı değer analizi gerçekleştirilmiş, analiz varsayımlarını ihlal eden 7 gözlem daha veri setinden çıkarılmış ve nihai örneklem büyüklüğü $N=399$ olarak belirlenmiştir. Eksik veri işlemlerinde listwise deletion yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamadan sonra yapılan tüm analizler veri temizleme süreci sonrasında elde edilen 399 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, çalışmanın evrenini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünü yaklaşık olarak ortaya koymak amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan güncel veriler esas alınmıştır. TÜİK'in 06 Şubat 2025 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2024 bültenine göre Türkiye'nin toplam nüfusu 86.142.124 kişidir (TÜİK, 2025). TÜİK'in 2024 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise Türkiye'de internet kullanım oranı %88,3 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2024). Bu iki veri birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısının yaklaşık 76.078.229 kişi olduğu hesaplanmaktadır.

Evren büyüklüğü bilindiğinde örneklem hacmi, olasılığa dayalı örnekleme yaklaşımlarında yaygın olarak kullanılan istatistiksel formüller aracılığıyla hesaplanabilmektedir. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alındığında, söz konusu evren için önerilen asgari örneklem büyüklüğünün yaklaşık 384 kişi olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede, çalışmada elde edilen 399 katılımcılık örneklem büyüklüğü, olasılığa dayalı örnekleme için önerilen asgari sınırın üzerinde olup, değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak test edilebilmesi açısından yeterli görülmektedir. Bununla birlikte, kullanılan örnekleme yönteminin doğası gereği, elde edilen bulguların evrene genellenmesi konusunda temkinli olunması gerektiği kabul edilmektedir:

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Bu formülde;

N : evreni,

n : örnekleme,

p : olayın gerçekleşme olasılığını,

q (1-p) : gerçekleşmeme olasılığını,

d : kabul edilebilir örnekleme hata payını,

t_(α, sd): belirli anlamlılık düzeyinde serbestlik derecesine göre kritik t değerini temsil etmektedir (Salant ve Dillman, 1994).

Bu formülasyona göre, %5 hata payı ve %95 güven aralığında söz konusu evren için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 384 katılımcı olarak hesaplanmıştır.

Ölçekler ve faktör analizi

Araştırmada kullanılan Ölçek ifadeleri büyük ölçüde literatür taraması sonucu oluşturularak yazında geçerlik ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden derlenmiştir. Diğer kısmıysa alanda uzman akademisyenlerin görüşü sonucunda ölçeğe dahil edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik algısına yönelik maddeler ağırlıklı olarak Chen ve Chang (2012) ile Grimmer ve Bingham (2013) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Sosyal sürdürülebilirlik maddeleri Buerke vd. (2017) ile Young vd. (2010)'nin ölçek yapılarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ekonomik sürdürülebilirlik maddeleri ise Teng ve Wang (2015) ile Peattie (2010)'nin çalışmalarına dayandırılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği Paul vd. (2016) ile Han vd. (2010) üzerine inşa edilmiştir. Erciş ve Türk (2019)'ün önerileri doğrultusunda anketi oluşturacak ifadeler için tercüme ve tersine tercüme yöntemi kullanılarak olası hatalardan kaçınılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce 10 kişi ile pilot araştırma yapılmış, anlaşılmayan veya hatalı olabilecek ifadeler düzeltilmiştir.

Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,919 olarak bulunmuş ve yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyonlarının 0,50 ile 0,729 arasında değiştiği görülmüş ve herhangi bir maddenin çıkarılmasının ölçeğin güvenilirliğinde anlamlı bir artış sağlamadığı tespit edilmiştir.

Ölçek geliştirme ve doğrulama süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis – EFA) ile ölçeğin faktör yapısı ortaya konulmuş, ikinci aşamada ise elde edilen yapı Doğrulamalı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis – CFA) ile test edilmiştir.

EFA sürecinde veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değeri 0,92 olarak bulunmuş ve veri setinin faktör analizi için yüksek düzeyde uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2 = 3546,926$; $df = 105$; $p < 0,001$). Faktör çıkarımında Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olma kriteri ve scree plot birlikte değerlendirilmiştir. Faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiş ve çapraz yükleme farkı minimum 0,10 olacak şekilde değerlendirme yapılmıştır. Bu kriterler doğrultusunda 3 madde analizden çıkarılmış ve ölçek 18 maddeden 15 maddeye indirgenmiştir.

Yapılan EFA sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %67,75'ini açıklamaktadır. Faktör bazlı açıklanan varyans oranları incelendiğinde; çevresel sürdürülebilirlik faktörünün %50,35, sosyal sürdürülebilirlik faktörünün %10,46 ve ekonomik sürdürülebilirlik faktörünün %6,94 oranında varyansı açıkladığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,60 ile 0,84 arasında değiştiği ve anlamlı çapraz yükleme bulunmadığı tespit edilmiştir.

EFA ile elde edilen yapının doğrulanması amacıyla CFA uygulanmıştır. CFA sonuçlarına göre modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir ($\chi^2/df = 5$; CFI = 0,90; TLI > 0,90; RMSEA < 0,08; SRMR < 0,08). Yakınsak geçerlilik kapsamında hesaplanan CR değerlerinin 0,70'in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker kriteri ile test edilmiş ve tüm faktörlerin birbirinden ayırt edilebilir olduğu görülmüştür.

Araştırma verileri IBM SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz öncesinde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunu VIF değerleri ile kontrol edilmiş ve tüm değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Bulgular ve analiz

Araştırmanın ampirik bulguları, katılımcı profili, ölçeklerin yapısal geçerliliği ve hipotez testlerine dayalı regresyon modelleri üzerinden üç aşamada sunulmuştur.

Katılımcı profili ve tanımlayıcı istatistikler**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Grup	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	208	52,1
Erkek	191	47,9
Toplam	399	100,0
Yaş		
18-24	9	2,3
25-34	89	22,3
35-44	131	32,8
45-54	124	31,1
55 ve üzeri	46	11,5
Toplam	399	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	17	4,3
Lisans	235	58,9
Lisansüstü	142	34,8
Diğer	8	2,0
Toplam	399	100,0
Aylık Gelir (TL)		
25.000 TL'den az	23	5,8
25.000 - 40.000	35	8,8
40.001 - 55.000	35	8,8
55.001 - 70.000	99	24,8
70.001 - 85.000	49	12,3
85.001 - 100.000	45	11,3
100.000 TL ve üzeri	113	28,3
Toplam	399	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Katılımcı profiline bakıldığında, cinsiyet açısından oldukça dengeli bir tablonun olduğu gözlenmektedir (%52 Kadın, %48 Erkek). Yaş dağılımı ise ağırlıklı olarak 25-54 yaş bandındaki “aktif çalışan nüfusa” işaret etmekte, örneklemin ana gövdesini genç ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. Ancak bu profilin dikkat çekici yanı eğitim seviyesidir. Katılımcıların toplamda %93,9 gibi bir çoğunluğu lisans (%58,9) veya lisansüstü (%35) derecesine sahip olması, tesadüf değildir. Bu yüksek eğitim profili, sürdürülebilirlik gibi kavramsal derinliği olan ve entelektüel farkındalık gerektiren bir konuda, bilinç düzeyi yüksek bir kitlenin perspektifini yansıttığımızı kanıtlar niteliktedir. Gelir dağılımında ise yelpaze geniş olsa da ibrenin orta ve üst gelir grubuna dönük olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizi**Tablo 2:** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)	Karar
Sürdürülebilirlik Algısı (Genel)	15	0,92	Yüksek Güvenilir
Çevresel Sürdürülebilirlik Tutumu	6	0,88	Yüksek Güvenilir
Sosyal Sürdürülebilirlik Tutumu	5	0,90	Yüksek Güvenilir
Ekonomik Sürdürülebilirlik Tutumu	4	0,81	Kabul Edilebilir
Satın Alma Niyeti	7	0,92	Mükemmel Güvenilir

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Sürdürülebilirlik Algısı Ölçeğinin orijinalinde yer alan 18 madde, gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) sonucunda değerlendirilmiş; düşük madde-toplam korelasyonu gösteren 3 maddenin ölçekten çıkarılmasıyla nihai form 15 maddeye inmiştir. Tabloda sunulan alt boyutlardaki madde dağılımı (6+5+4), bu eleme sonrası oluşan güncel yapıyı yansıtmaktadır.

Katılımcıların hipotez testlerine uygunluğunu belirlemek amacıyla öncelikle güvenirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. "Sürdürülebilirlik Algısı" ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,92 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde "Satın Alma Niyeti" ölçeği de 0,92 gibi mükemmel düzeyde bir güvenirlik katsayısına sahiptir. Yapı geçerliliğini test etmek için uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA), ölçeğin toplam varyansın %67,75'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Faktör yüklerinin 0,60 üzerinde yoğunlaşması, ölçeğin kavramsal olarak tutarlı ve çok boyutlu yapısını doğrular niteliktedir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Yakınsak Geçerlilik

Faktör	Madde	Standartlaştırılmış Faktör Yüğü	CR	AVE
Çevresel Sürdürülebilirlik	ENV1	0,78	0,89	0,62
	ENV2	0,82		
	ENV3	0,75		
	ENV4	0,80		
	ENV5	0,77		
	ENV6	0,79		
Sosyal Sürdürülebilirlik	SOC1	0,81	0,88	0,60
	SOC2	0,84		
	SOC3	0,76		
	SOC4	0,79		
	SOC5	0,73		
Ekonomik Sürdürülebilirlik	ECO1	0,72	0,82	0,54
	ECO2	0,77		
	ECO3	0,74		
	ECO4	0,71		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Not: CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted. Faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

Faktör	1	2	3
1. Çevresel Sürdürülebilirlik	0,79		
2. Sosyal Sürdürülebilirlik	0,58	0,77	
3. Ekonomik Sürdürülebilirlik	0,46	0,51	0,73

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Not: Köşegen değerleri AVE karekökünü göstermektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE karekökü değerlerinin faktörler arası korelasyonlardan büyük olması beklenir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Model Sonucu
χ^2/df	< 5	3,14
CFI	> 0,90	0,93
TLI	> 0,90	0,92
RMSEA	< 0,08	0,067
SRMR	< 0,08	0,054

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) sürecinde, öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,92 olarak bulunmuş ve veri setinin faktör analizi için yüksek düzeyde uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2 = 3546,926$; $df = 105$; $p < 0,001$) ve değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör çıkarımında Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) yöntemi kullanılmış, faktörlerin yorumlanabilirliğini artırmak amacıyla Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olma kriteri (Kaiser kriteri) ve yamaç grafiği (scree plot) birlikte değerlendirilmiştir. Faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiş, çapraz yükleme farkının en az 0,10 olması kriteri esas alınmıştır. Bu kriterler doğrultusunda düşük faktör yüküne sahip veya yüksek çapraz yükleme gösteren 3 madde analizden çıkarılmıştır.

Elde edilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis - CFA) gerçekleştirilmiştir. Yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliğini değerlendirmek

amacıyla Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability – CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörler için CR değerleri 0,70’in üzerinde, AVE değerleri ise 0,50’nin üzerinde bulunmuştur. Bu bulgular ölçeğin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrışma geçerliliği açısından ise her bir faktörün AVE karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmüş ve faktörlerin birbirinden ayırt edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında veri analizleri başlangıçta 399 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri temizleme sürecinde eksik veri ve aykırı değer analizi gerçekleştirilmiş, analiz varsayımlarını karşılamayan 7 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Bu nedenle regresyon ve varyans analizlerinde kullanılan örneklem büyüklüğü 399 katılımcı olarak gerçekleşmiştir. Regresyon analizi sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F(1,397) = 137,913$, $p < 0,001$). Benzer şekilde yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları da anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır ($F(3,395) = 136,660$, $p < 0,001$). Serbestlik derecelerinden de görülebileceği üzere bu analizler 399 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu durum veri temizleme sürecinde bazı gözlemlerin analiz dışı bırakılmasından kaynaklanmaktadır.

Hipotez testleri ve regresyon modelleri

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, sürdürülebilirlik algısının ve alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Model 1: Sürdürülebilirlik algısının genel etkisi

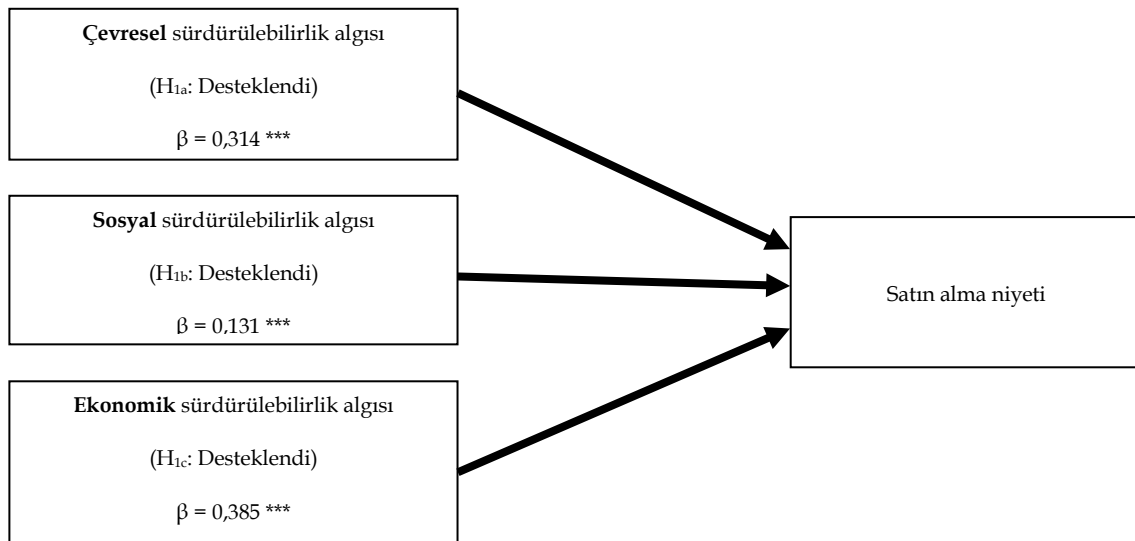
Tablo 6: Sürdürülebilirlik Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Standardize Beta (β)	t	p (Sig.)	VIF
(Sabit)	2,984	1,120	-	2,663	0,008	-
Çevresel Sürdürülebilirlik	0,376	0,056	0,314	6,731	<0,001	1,748
Sosyal Sürdürülebilirlik	0,196	0,067	0,131	2,937	0,004	1,608
Ekonomik Sürdürülebilirlik	0,410	0,050	0,385	8,273	<0,001	1,746

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Not: $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti.

İlk aşamada, sürdürülebilirlik algısının satın alma niyeti üzerindeki genel etkisi incelenmiştir. Analiz verileri, sürdürülebilirlik algısının satın alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordadığını göstermektedir ($F(1, 397) = 137,913$, $p < 0,001$). Modelin açıklama gücü (R^2) 0,258 olarak belirlenmiştir; bu oran, satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %26’sının genel sürdürülebilirlik algısı ile açıklanabildiğini ifade etmektedir. Katsayılar tablosuna bakıldığında, sürdürülebilirlik algısındaki bir birimlik artışın, satın alma niyetinde 0,508 birimlik bir artış yarattığı ($\beta = 0,508$) ve bu etkinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar ve değişkenler arasındaki etki düzeyleri, araştırma modeli üzerinde Şekil 1’de görselleştirilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere, ekonomik boyutun satın alma niyeti üzerindeki baskın etkisi ($\beta=0,385$) dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Model 2: Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların ayrıştırılmış etkisi

İkinci modelde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutları aynı anda modele dahil edilerek satın alma niyeti üzerindeki etkileri birbirleri kontrol edilerek test edilmiştir. Bu yaklaşım, Model 1'deki "genel sürdürülebilirlik algısı" değişkeninin toplulaştırılmış etkisini alt bileşenlerine ayırarak, satın alma niyetini hangi boyutun daha güçlü biçimde açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Elde edilen bulgular, Model 2'nin Model 1'e kıyasla belirgin biçimde daha yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Model 1'de sürdürülebilirlik algısı tek başına satın alma niyetindeki varyansın %25,8'ini açıklarken ($R^2 = 0,258$), Model 2'de üç boyut birlikte varyansın %50,9'unu açıklamaktadır ($R^2 = 0,509$). Böylece sürdürülebilirlik olgusunun boyutlar düzeyinde ele alınması, açıklama gücünü yaklaşık iki katına çıkarmıştır. Modelin genel olarak anlamlı olduğu ANOVA testiyle de doğrulanmıştır [$F(3,395) = 136,660$, $p < 0,001$].

Katsayılar incelendiğinde, üç boyutun da satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmekle birlikte, etki büyüklükleri belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Standardize beta katsayılarına göre en güçlü yordayıcı ekonomik sürdürülebilirliktir ($\beta = 0,385$, $p < 0,001$). Bunu çevresel sürdürülebilirlik izlemektedir ($\beta = 0,314$, $p < 0,001$). Sosyal sürdürülebilirlik ise istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, diğer iki boyuta kıyasla daha sınırlı bir etki göstermektedir ($\beta = 0,131$, $p = 0,004$). Bu sıralama, sürdürülebilir satın alma niyetinin yalnızca "yeşil duyarlılık" ile değil, aynı zamanda fiyat-dayanıklılık-yerel ekonomi gibi ekonomik rasyonalite unsurlarıyla güçlü biçimde bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çoklu doğrusal bağlantı riski VIF değerleri üzerinden kontrol edilmiştir. Varyans Şişme Faktörü (Variance Inflation Factor - VIF), çoklu regresyon analizlerinde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorununu (multicollinearity) tespit etmek amacıyla kullanılan bir istatistiktir. VIF değerinin 10'un üzerinde olması ciddi çoklu bağlantı sorununa işaret ederken 5'in altındaki değerler kabul edilebilir, 2'nin altındaki değerler ise sorunsuz bir yapıya işaret etmektedir (Hair vd., 2019). Bu çalışmada hesaplanan VIF değerleri çevresel sürdürülebilirlik için 1,748, sosyal sürdürülebilirlik için 1,608 ve ekonomik sürdürülebilirlik için 1,746 olarak bulunmuştur. Tüm değerler 2 sınırının belirgin biçimde altında olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığı değerlendirilebilir. Bu sonuç, regresyon katsayılarının güvenilir ve yorumlanabilir olduğuna dair ek bir kanıt sunmaktadır.

Tartışma ve sonuç

Yapılan nicel araştırma, sürdürülebilirliğin tüketici zihninde yalnızca "çevre duyarlılığı" ile sınırlı bir kavram olmadığını; satın alma niyetinin oluşumunda ekonomik ve sosyal boyutların da anlamlı roller üstlendiğini göstermektedir. Özellikle çoklu regresyon modelinin açıklama gücünün Model 1'e kıyasla belirgin biçimde artması ($R^2 = 0,509$), sürdürülebilirlik algısını tek bir toplam skor olarak ele almak yerine boyutlar düzeyinde ayrıştırmanın, tüketici niyetini açıklamada daha işlevsel bir yaklaşım sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim yazınında sıklıkla vurgulanan "çok boyutlu açıklama ihtiyacı" ile de uyumludur (Paul, Modi ve Patel, 2016).

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, ekonomik sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip bağımsız değişken olmasıdır ($\beta = 0,385$, $p < 0,001$). Bu durum, sürdürülebilir ürün tercihlerinde iyi niyet ya da çevresel hassasiyet kadar, hatta onlardan fazla, değer algısının belirleyici olabileceğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici, sürdürülebilirliği yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda "yaptığı ödemenin karşılığını aldığı" bir fayda paketi olarak değerlendirmektedir. McKinsey'in (2024) tüketici içgörülerinde de fiyat/değer unsurunun tüketici gündeminde yüksek öncelikte yer aldığı ve sürdürülebilirlik tercihinin çoğu zaman fiyat-performans dengesiyle birlikte değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede ekonomik sürdürülebilirliğin güçlü etkisi; Türkiye bağlamında alım gücü, fiyat hassasiyeti ve "sürdürülebilir ürün pahalıdır" algısının hâlâ yaygın olabileceği varsayımlarıyla da uyumlu şekilde değerlendirilebilir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, giriş bölümünde tartışılan dijital teşhir ve gösterişçi tüketim dinamiklerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini dolaylı biçimde desteklemektedir. Gerçekleştirilen korelasyon ve çoklu regresyon analizleri sonucunda, sürdürülebilirliğin üç boyutunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiş; ancak ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etki yarattığı ortaya konmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri değerlendirirken çevresel ya da etik hassasiyetlerden ziyade rasyonel fayda unsurlarını (fiyat, dayanıklılık, ekonomik katkı) önceliklendirdiğini göstermektedir.

Söz konusu sonuçlar, Baudrillard'ın tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda anlam ve sembolik değer üretimi üzerinden şekillendiği yaklaşımıyla örtüşmektedir. Nitekim sürdürülebilirlik algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin varlığı, ancak bu etkinin ekonomik rasyonalite lehine yoğunlaşması, sürdürülebilir tüketimin her zaman içselleştirilmiş bir çevresel bilinçten kaynaklanmadığını; aksine sembolik ve araçsal bir değer üzerinden de işleyebildiğini göstermektedir. Bu durum, Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim yaklaşımı ile birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir ürün tercihlerinin sosyal statü ve görünürlük üretiminin bir aracı haline gelebildiğine işaret etmektedir.

Bauman'ın (2000) akışkan modernite çerçevesinde tüketimin kimlik inşasıyla iç içe geçtiği yönündeki tespiti dikkate alındığında ise, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca çevresel sorumluluk değil, aynı zamanda sosyal onay ve görünürlük arayışıyla da şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dijital ortamlarda sergilenen sürdürülebilir tüketim pratikleri, bireylerin sosyal sermaye üretim süreçlerinin bir parçası haline gelebilmektedir. Dolayısıyla "dijital teşhir", sürdürülebilir tüketimi artıran bir mekanizma olarak işlev görse de bu pratiğin yüzeysel ve performatif bir tüketim biçimine dönüşme riskini de beraberinde taşımaktadır.

Her ne kadar bu teorik çerçeve tüketimi sembolik ve kültürel bir pratik olarak konumlandırırsa da araştırma bulguları tüketicilerin satın alma niyetinde ekonomik rasyonaliteyi (fiyat, dayanıklılık, fayda) önceliklendirdiğini göstermektedir. Bu durum, modern tüketicinin bir yandan sembolik ve kimlik temelli tüketim eğilimleri sergilerken, diğer yandan özellikle ekonomik belirsizlikler altında daha hesaplayıcı ve fayda odaklı kararlar alabildiğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla çalışma, tüketim davranışının yalnızca Bauman'ın ifade ettiği akışkan kimlikler veya Baudrillard'ın vurguladığı sembolik anlamlar üzerinden değil, aynı zamanda güçlü bir ekonomik rasyonalite ekseninde şekillendiğini ampirik olarak göstermektedir. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim literatüründe sıklıkla tartışılan "niyet-davranış boşluğunun" ekonomik faktörler tarafından nasıl şekillendiğine dair önemli bir açıklama sunmaktadır. Altın ve Kırçova'nın (2024) çalışması da ekonomik kısıtlamaların bu boşluğun nedenlerinden birisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan küresel ekonomik konjonktür, ülkemizde de enflasyon artışı, kur baskısı ve satın alma gücünde düşüşe yol açarak tüketicileri çevreci mesajlardan ziyade, bu mesajların bütçelerine ve uzun vadeli refahlarına olan katkısına odaklanmaya itmiştir.

Çevresel sürdürülebilirlik de önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır ($\beta = 0,314$, $p < 0,001$). Bu bulgu, yeşil pazarlama literatüründe çevresel bilincin niyeti desteklediğini ileri süren yaklaşımlarla uyumludur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, çevresel tutumun tek başına her zaman satın alma eylemine dönüşmemesidir. Veriler, çevresel hassasiyetin satın alma niyetini güçlendirdiğini; fakat ekonomik faydanın zayıf algılandığı koşullarda bu etkinin sınırlanabileceğini göstermektedir. Nitekim McKinsey'in (2024) paketleme araştırmalarında da tüketicilerin bir kısmının sürdürülebilirliği önemsedikleri hâlde, tercih anında fiyat ve işlevsellik gibi daha somut ve kısa vadeli faydalara öncelik verebildiği belirtilmektedir. Bu alanda yapılan farklı çalışmalar da tüketicileri "yeşil" satın almaya teşvik eden unsurun bu ürünlerle birlikte sunulan ekonomik değer ve parasal fayda olduğunu ortaya koymaktadır (Joshi vd., 2021; Tang vd., 2014).

Sosyal sürdürülebilirlik ise anlamlı olmakla birlikte görece daha zayıf bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,131$, $p = 0,004$). Bu bulguyu "sosyal boyut önemsiz" şeklinde okumak yerine, tüketicinin sosyal sürdürülebilirliği kararının merkezine koymasını zorlaştıran iki mekanizma üzerinden tartışmak daha açıklayıcıdır:

Birincisi, şeffaflık, adil ücret, çalışma koşulları ve tedarik zincirinde insan hakları ihlalleri gibi sosyal sürdürülebilirlik unsurları çoğu zaman tüketici açısından doğrudan gözlemlenebilir değildir, dolayısıyla bilgi asimetrisi yüksektir. Özellikle greenwashing algısının, tüketicide bir ihanet hissi ve güven erozyonu yaratarak uzun vadede marka güvenini zedelediği ve sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği ampirik olarak ortaya konmuştur (Sun ve Shi, 2022; Simoes vd., 2026).

İkincisi, sosyal boyutun tüketiciler için artık markayı rakiplerinden ayıran ekstra bir özellik olarak değil, zaten olması gereken bir kurumsal sorumluluk standardı olarak görme eğilimidir. Yani şirketler açısından bu konu artık bir tercih sebebi değil, bir zorunluluktur. Sosyal sürdürülebilirlik ancak tarafsız kurumlardan alınan sertifikalar ve şeffaf iletişimle kanıtlandığında tüketiciyi gerçekten etkileyebilmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin görece daha zayıf bir etkiye sahip olması, Türkiye bağlamında ele alındığında daha anlamlı hale gelmektedir.

Bütün bu araştırma sonuçları, sürdürülebilir satın alma niyetinin yalnızca çevresel duyarlılıkla açıklanamayacağını göstermektedir. Gerek diğer boyutları gerekse farklı psikolojik faktörler kompleks bir şekilde sürdürülebilir tüketim yaklaşımını etkilemektedir (Altın, 2025). Bu çalışmanın temel katkısı

ise ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin diğer boyutların önüne geçtiğini spesifik olarak ortaya koymasındır. Bu sonuç, tarihsel süreci çevre duyarlılığıyla başlayan ve bu yaklaşımla özdeşleşen sürdürülebilirlik kavramının bugün ekonomik boyutuyla ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları pazarlama profesyonelleri için de net bir mesaj vermektedir: Sadece “çevreci” söylem yeterli değildir. Sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejilerinin etkinliği, yalnızca normatif “çevre dostu” söylemlere değil, tüketicinin algıladığı bireysel faydayı somutlaştıran mesajlara bağlıdır. Markaların, sürdürülebilirlik iletişimini soyut etik değerlerden çıkararak “toplam sahip olma maliyeti” yaklaşımıyla yeniden çerçevelemesi; yani ürünün yalnızca satın alma fiyatını değil, kullanım süresince sağladığı ekonomik faydayı da vurgulaması, sürdürülebilir tüketimin rasyonel bir tercih olarak konumlandırılmasına katkı sağlayacaktır (Altın, 2025). Bu doğrultuda, sürdürülebilir ürün iletişiminde çevresel faydaların, uzun ömürlülük, enerji verimliliği, bakım maliyetlerinin düşüklüğü gibi “ekonomik tasarruf” unsurlarıyla birlikte sunulması, tüketicinin algılanan etkinlik düzeyini artırarak satın alma niyetini güçlendirecektir. Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri dikkate alınarak uygulanacak olan farklılaştırılmış pazarlama faaliyetleri de ekonomik sürdürülebilirliği ön planda tutan gruplara erişmeyi kolaylaştıracaktır (Witek ve Kuźniar, 2021). Tüketicileri doğrudan finansal ödüller, indirimler veya kişiselleştirilmiş sadakat puanları ile ödüllendiren sistemler kurulması da çevresel hassasiyetleriyle ekonomik gerçekleri arasında sıkışan kitleleri sisteme dahil edebilecektir.

Sürdürülebilirlik vaadinin tüketiciye geçebilmesi için çevresel değer, ekonomik fayda ile birlikte sunulmalıdır (uygun fiyat/uzun ömür/dayanıklılık/enerji tasarrufu/yerel ekonomi katkısı). Sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları ise yalnızca kampanya düzeyinde kalmamalı; şeffaf raporlama, tedarik zinciri izlenebilirliği ve bağımsız doğrulama (sertifikalar, denetim raporları, tedarikçi standartları) ile görünür kılınmalıdır. Böylece sosyal boyut “inanılır” ve “anlaşılır” hale geldikçe niyet üzerindeki etkisinin güçlenmesi beklenebilir.

Araştırmanın örnekleme çevrim içi kanallar üzerinden ulaşılan katılımcılardan oluştuğu için bulguların genellenebilirliğinde temkinli olunmalıdır. Ayrıca kesitsel tasarım, zaman içinde değişen ekonomik koşulların (enflasyon/gelir beklentileri) sürdürülebilirlik-niyet ilişkisini nasıl dönüştürdüğünü izlemeyi sınırlamaktadır. Gelecek araştırmalarda; (i) fiyat hassasiyeti ve algılanan değer değişkenlerinin aracı/düzenleyici rolü, (ii) sosyal sürdürülebilirliğin görünür kılınmasının (sertifikasyon, etiketleme, şeffaflık) etkisi ve (iii) farklı gelir grupları arasında boyutların ağırlıklarının nasıl değiştiği karşılaştırmalı olarak test edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: M.A., R.A., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: M.A., R.A., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: M.A., R.A., Kaynak Taraması - *Literature Review*: M.A., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: M.A., R.A., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: M.A., R.A., Onay - *Approval*: M.A., R.A.

Kaynakça / References

- Altın, B.K. (2025). *Bilinçli seçimlerin yapı taşları: Sürdürülebilirlik bilincinin ekseninde sürdürülebilir tüketim kararlarının psikolojik yansımaları* (Yayın no: 934741). [Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Altın, B. K. ve Kırçova, İ. (2024). Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(3), 571-599. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2399>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J. ve Adjaisan, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Ulusal alanyazınında sürdürülebilir tüketim: tüketici perspektifinden sistematik derleme çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-32. <https://izlik.org/IA28WZ48HX>
- Basiago, A. D. (1999). Economic, social and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist*, 19(2), 145-161. <https://doi.org/10.1023/A:1006697118620>
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1970).
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite*. İstanbul: Can Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2000).
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294. <https://doi.org/10.1017/S0376892900016805>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., ve Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Chen, Y. S., ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Coşkun, İ. L. (2021). *Süreklilikten sürdürülebilirliğe bir kurumsal sürdürülebilirlik yolculuğu* (1. Baskı). İstanbul: Artisan Yayınları.
- Doğan, S. (2024). *Çevre, sosyal ve kurumsal yönetim (ÇSY) kriterleri ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik açıklamaların finansal performansa etkisi: BİST sürdürülebilirlik endeksindeki işletmelere yönelik analiz* (Yayın no: 853599). [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Doyle, M. W. ve Stiglitz, J. E. (2014). Eliminating extreme inequality: A sustainable development goal, 2015-2030. *Ethics & International Affairs*, 28(1), 5-13. <https://doi.org/10.1017/S0892679414000021>
- 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/10.1002/tqem.3310080106>
- Erciş, A., ve Türk, B. (2019). Bütünleşik amaca yönelik davranış modeli ile çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 55-80. <https://izlik.org/IA22WT36WE>
- Grimmer, M. ve Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Gupta, S. ve Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., Hsu, L. T., ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Joshi, Y., Uniyal, D. P. ve Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of cleaner production*, 328, 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>

- Langlois, E. V., Campbell, K., Prieur-Richard, A.-H., Karesh, W. ve Daszak, P. (2012). Towards a better integration of global health and biodiversity in the new sustainable development goals. *EcoHealth*, 9(4), 381-385. <https://doi.org/10.1007/s10393-012-0800-8>
- Malthus, T. (1798). An essay on Principle of Population. *Electronic Scholarly Publishing Project*, 1998. <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf>
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. ve Izquierdo-Yusta, A. (2012). The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1207-1225. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661133>
- Meadows, D. H., Meadows, D. H., Randers, J., ve Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth* (5. Baskı). New York: Universe Books
- McKinsey & Company (2024). *The state of fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. [The State of Fashion 2024 report | McKinsey](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-fashion-2024-report)
- McKinsey & Company (2025). *State of the consumer 2025: When disruption becomes permanent*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer#/>
- Özkan, E., ve Şahin, Y. (2021). Sürdürülebilir sistemler: 2010-2020 yılları arası literatür incelemesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 18-47.
- Paul, B. D. (2008). A history of the concept of sustainable development: Literature review. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Series*, 17(2), 576-580.
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Prizzia, R. (2017). Sustainable development in an international perspective. In *Handbook of Globalization and the Environment* (pp. 19-42), Routledge.
- Salant, P., ve Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey* (ABD: John Wiley & Sons).
- Saral, İ. (2025). Çevre dostu ürün tutumu ve satın alma niyetinde sürdürülebilirlik odaklı değer yönelimi ve ahlaki zekânın rolü. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 11(2), 633-658. <https://doi.org/10.20979/ueyd.1699971>
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5), 589-596. <https://doi.org/10.1080/09614520701469609>
- Simoes, B.R., Correia, M., Provera, T. ve Chkoniya, V.A. (2026). Greenwashing and information asymmetry: A theoretical perspective. *European Journal of Marketing and Economics*, 9(1), 59-80. <https://doi.org/10.26417/7e7fpv08>
- Stringer T., Payne AR. ve Mortimer, G. (2022). As cheap as humanly possible: why consumers care less about worker welfare, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 4 pp. 717-737. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0158>
- Sun, Y. ve Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 2022; 14(19): 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Tang Y., Wang X. ve Lu P (2014), Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 6 No. 2 pp. 84-96. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>
- Teng, C. C. ve Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73. <https://izlik.org/IA88AP78KK>

- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. [Hanehalkı Bilişim Teknolojileri \(BT\) Kullanım Araştırması - 2024 - Veri Portalı - TÜİK](#)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2025). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2024*. [Nüfus İstatistikleri Portalı](#)
- United Nations (2000). *United Nations Millennium Declaration* (A/RES/55/2). New York: United Nations General Assembly. [United Nations Millennium Declaration :](#)
- United Nations (2012). *The Future We Want* (A/RES/66/288). New York: United Nations General Assembly. [Microsoft Word - THE FUTURE WE WANT - FINAL DOCUMENT.doc](#)
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1899).
- Wilderer, P. A. (2007). Sustainable water resource management: The science behind the scene. *Sustainability Science*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s11625-007-0022-0>
- White, K., Habib, R. ve 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>
- Witek, L. ve Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of socio-demographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future* (A/42/427). New York: United Nations General Assembly. [Our Common Future; Brundtland Report 1987](#)
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yıldız, O. ve Kelleci, A. (2023). Determinants of sustainable consumption behavior: a field study on Turkish gen Z. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 1-21. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1255154>
- Yılmaz, S. (2022). Gündemimiz sürdürülebilirlik. *PR Atölye Dergisi*, 3, 30-32. <https://www.pratolye.com/dergi/sayi3/#page/30>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>