

# Sürdürülebilir pazarlama kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti

## *Consumers' intention to purchase electric vehicles in the context of sustainable marketing*

Doğan Uzun 

Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, e-mail: [uzundogan@gmail.com](mailto:uzundogan@gmail.com)

### Öz

İklim değişikliği ve hava kirliliği ile bağlantılı artan çevresel sorunlar, sürdürülebilir bir ulaşım çözümü olarak elektrikli araçların benimsenmesine yönelik acil ihtiyacı artırmaktadır. Otomotiv endüstrisinin elektrikli mobiliteye doğru yönelmesi, tüketicileri daha çevreci seçimler yapmaya motive eden faktörlerin anlaşılmasını önemli hale getirmektedir. Bu durum, ürün konumlandırmasını çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir yaşam için artan kamu duyarlılığı ile uyumlu hale getirerek, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen sürdürülebilir pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi, çevresel sürdürülebilirlik ve kirliliğin azaltılmasına yönelik daha geniş hedeflerin desteklenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın potansiyel alıcıların elektrikli araç satın alma niyetini nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırma kapsamında İstanbul'da ikamet eden 284 tüketiciye ulaşılmış ve veri toplama aracı olarak Demografik Bilgi Formu, Sürdürülebilir Pazarlama Ölçeği ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeğinden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulguları, SPSS 30.00 programı aracılığıyla betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki varyansın %34'ünü açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama unsurları olan çevresel faktörler, toplumsal faktörler ve ekonomik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyetini ayrı ayrı artırdığı tespit edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın, elektrikli araçlarla ilişkili çevresel, toplumsal ve ekonomik faydaları etkili bir şekilde ileterek, tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerini anlamlı ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin, bu temel faktörleri öne çıkaran ve tüketicileri daha sürdürülebilir ve sorumlu satın alma kararları almaya teşvik eden kapsamlı ve hedef odaklı pazarlama stratejilerine yönelmesi önem arz etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sürdürülebilir Pazarlama, Elektrikli Araçlar, Satın Alma Niyeti.

**JEL kodları:** Q01, Q56, M31.

**Citation:** UZUN, D. (2024). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti. *Holistic Economics*. 3(2): 43-58. DOI: 10.55094/hoec.2662

**Corresponding Author:**  
Doğan Uzun  
E-mail: [uzundogan@gmail.com](mailto:uzundogan@gmail.com)



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

Growing environmental challenges linked to climate change and air pollution are driving the urgent need to adopt electric vehicles as a sustainable transportation solution. The automotive industry's shift towards electric mobility makes it important to understand the factors that motivate consumers to make greener choices. This highlights the importance of sustainable marketing, which significantly influences consumer purchase decisions by aligning product positioning with the growing public awareness for environmental responsibility and sustainable living. In this context, examining the impact of sustainable marketing strategies on consumers' intention to purchase electric vehicles is of great importance in supporting broader goals of environmental sustainability and pollution reduction. The purpose of this research is to determine how sustainable marketing affects potential buyers' intention to purchase electric vehicles. Within the scope of the research, 284 consumers residing in Istanbul were reached and a survey form consisting of Demographic Information Form, Sustainable Marketing Scale and Electric Vehicle Purchase Intention Scale was used as a data collection tool. The research findings were evaluated in the context of descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis through SPSS 30.00 program. The findings show that sustainable marketing explains 34% of the variance on electric vehicle purchase intention. In addition, it was found that sustainable marketing elements, namely environmental factors, social factors and economic factors, increase the intention to purchase electric vehicles separately. The findings reveal that sustainable marketing significantly influences consumers' EV purchase intentions by effectively communicating the environmental, social and economic benefits associated with EVs. In this context, it is important for businesses to adopt comprehensive and targeted marketing strategies that emphasize these key factors and encourage consumers to make more sustainable and responsible purchasing decisions.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Electric Vehicles, Purchase Intention.

**JEL codes:** Q01, Q56, M31.

## 1. GİRİŞ

Yeryüzündeki yaşamın sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olan çok sayıda çevresel sorun, günümüzde insanlığı ciddi şekilde tehdit etmektedir. Sera gazlarının yoğun salınımının yol açtığı iklim değişikliği, hava koşullarında benzeri görülmemiş değişimlere neden olarak daha sık ve şiddetli doğal afetlere yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, ekosistemlerin bozulması ve biyolojik çeşitliliğin kaybı, doğal çevrenin sunduğu hayati hizmetleri sektöre uğratmakta ve insan yaşamını destekleyen doğal sistemlerin işlevselliğini zayıflatmaktadır. Bu sorunlar, doğal kaynakların sürdürülemez biçimde kullanımıyla daha da kötüleşmekte ve su, toprak ve fosil yakıtlar gibi temel kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. Küresel nüfusun artmaya devam etmesi, bu kaynaklar üzerindeki baskıyı daha da artırmakta ve insan ihtiyaçlarını karşılamak ile çevrenin korunması arasında sürdürülebilir bir denge kurulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Artan çevresel kaygılara yanıt olarak, sürdürülebilirlik kavramı, insan faaliyetlerinin uzun vade-

li uygulanabilirliğini ele almak için kritik bir çerçeve olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayan uygulamaları ifade etmektedir. Bu paradigma değişimi, sürdürülebilirliğin pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde entegre edilmesini sağlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama, ürün ve hizmetleri çevresel açıdan sorumlu ve sosyal açıdan adil bir şekilde tanıtmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Pazarlama faaliyetlerinin ekolojik ayak izini azaltırken, tüketiciler arasında sürdürülebilirlik bilincini teşvik etmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, tüketici davranışlarını etkileyerek sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin benimsenmesini teşvik etme potansiyeline dayanmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmesi, hem çevresel koruma hem de sosyal refah açısından değerli katkılar sağlamaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin sürdürülebilir pazarlamaya yönelik tutumlarında önemli değişim-

ler gözlemlenmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarının çevresel ve sosyal etkileri konusunda artan bir farkındalık geliştirmekte ve bu farkındalık, tüketici davranışlarında belirgin bir değişime yol açmaktadır. Daha fazla tüketici, sürdürülebilirlik ve etik tüketim değerleriyle uyumlu ürünleri tercih etmekte, bu da işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine olan ihtiyacını artırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir ürünlerin faydalarını vurgulamakta ve şeffaf, sorumlu iş uygulamalarını teşvik ederek tüketici güveni ve inandırıcılığı oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama taktiklerine daha eleştirel yaklaşan tüketiciler için sürdürülebilir pazarlama, tercihlerin daha bilinçli ve çevre dostu seçeneklere yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama, tüketicileri yalnızca bilgilendirmekle kalmamakta, aynı zamanda onların davranışlarını sürdürülebilirlik yönünde şekillendirmektedir.

Elektrikli araçlar, ulaşım sektörünün küresel sera gazı emisyonlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu soruna uygulanabilir bir çözüm sunmakta ve sürdürülebilir pazarlamanın temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Elektrikli araçlar, daha enerji verimli ve sıfır egzoz emisyonu üretecek şekilde tasarlanmakta, bu da çevresel etkilerini geleneksel içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla önemli ölçüde azaltmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, elektrikli araçların çevresel faydalarını, hava kirliliğinin azaltılması ve fosil yakıtlara bağımlılığın düşürülmesi gibi avantajlarını vurgulamaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin farkındalığını artırarak elektrikli araçların benimsenmesi teşvik edilmekte ve daha geniş sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, yürütülen araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirerek, çevre dostu ürünlerin tanıtımında sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliği konusunda derinlemesine bir içgörü sağlamayı hedeflemektedir. Araştırma bulguları, elektrikli araçların

benimsenmesinde sürdürülebilir pazarlamanın rolünü anlamaya katkıda bulunmakta ve işletmelerin pazarlama yoluyla sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmesi için pratik öneriler sunmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik, sanayileşme ve kentleşmenin neden olduğu çevresel ve sosyal krizlere yanıt olarak ortaya çıkmış, giderek önem kazanan bir kavramdır. Bu kavram, çevre kirliliği, azalan doğal kaynaklar ve iklim değişikliği gibi sorunlara dikkat çekerek bireyleri, işletmeleri ve hükümetleri sürdürülebilir çözümler üretmeye yönlendirmiştir (Jones vd., 2010). Sürdürülebilirliğin temelleri 19. yüzyıldaki çevre çalışmalarıyla atılmışsa da, sistematik çözümler 1970'lerde Roma Kulübü'nün "Büyümenin Sınırları" çalışmasıyla şekillenmiştir. Bu çalışma, doğal kaynakların artan nüfusu destekleyemeyeceğini vurgulayarak çevresel duyarlılık çağrısı yapmıştır (Fettahlıoğlu ve Birin, 2016). 1972'deki Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Sorunları Konferansı, sürdürülebilirlik kavramının evrensel bir gündeme dönüşmesinde önemli bir dönüm noktası olmuş, çevreyi koruma ile ekonomik faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesi ilkesini benimsemiştir. Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine zarar vermeden karşılanmasını ifade ederek doğal kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir (Kayıkçı vd., 2019).

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını entegre ettiği bir yaklaşımı temsil etmektedir. Pazarlamanın değer yaratma ve iletme işlevini, sürdürülebilir üretim ve tüketim ilkeleriyle birleştirerek doğal ve sosyal çevreye uyum sağlama hedefi taşımaktadır (Önay, 2014). Bu yaklaşım, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayarak, doğal kaynakları korumayı ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya sağlamayı amaçlamaktadır (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010). Sürdürülebilir pazarlama, sadece çevresel kaygılara değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle tüketim alışkanlıklarının dönüşü-

müne de odaklanır. Üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyen malzeme kullanımı, atıkların azaltılması ve geri dönüşümün teşvik edilmesi bu yaklaşımın temel ilkelerindedir (Önce ve Marangoz, 2012). Tüketim tarafında ise, sürdürülebilir ürün tercihleri ve aşırı tüketime karşı bilinçli tutumlar ön plana çıkmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın tarihsel süreci, 1960'larda çevresel bilinçlenmenin artmasıyla başlamış, 1972'deki Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Sorunları Konferansı gibi uluslararası girişimlerle ivme kazanmıştır. 1980'lerde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen bir üretim ve tüketim anlayışı gelişmiştir (Pezikoğlu, 2010). 2000'lerden itibaren sürdürülebilir pazarlama, çevresel, ekonomik ve sosyal kaygıları bütünleştirerek bu yaklaşımları daha geniş bir kapsamda uygulamaya başlamıştır (Hoşcan, 2017; Ergen, 2018). Bu süreç, çevresel zararı en aza indirmeyi hedeflerken, toplumsal refahı artırmayı ve işletmelerin ekonomik hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama, çevresel performansın yanı sıra ekonomik ve sosyal boyutları da dikkate alarak bütüncül bir yaklaşımı benimsemektedir. İşletmelerin, tüketicilerin ve toplumun ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmesi, sürdürülebilirliğin etkili bir şekilde uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Trivedi vd., 2018). Bu çabalar, çağdaş çevresel ve sosyal sorunların çözümünde sürdürülebilir pazarlamanın kritik rolünü vurgulamaktadır.

Günümüzün iş dünyasında sürdürülebilir pazarlama, işletmeleri hem ekonomik hedeflerine ulaşmada hem de çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmede destekleyen önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, üretim ve tüketim süreçlerinin her aşamasında çevresel uyumluluğun sağlanmasını öncelikli hale getirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ürün ve hizmetlerin sosyo-ekolojik kriterlere uygunluğunu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut çevresel sorunların iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, müşteri odaklı olma ve işletme kârlılığını sürdürme hedefleri arasında bir denge kurarak, tüketici memnuniyeti ile çevre yönetimi arasında bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Ergen, 2018).

Sürdürülebilir pazarlama, rekabet avantajı sağlama, maliyetleri düşürme, yeni teknolojik ve yenilikçi yöntemlerin benimsenmesi ile kârlılığı artırma gibi önemli ekonomik faydalar sunmaktadır. Üretim girdilerinin geri dönüştürülmesi, yeniden kullanılması ve ikame edilmesi yoluyla sağlanan malzeme tasarrufları, süreç verimliliğini artırmaktadır. Özellikle makinelerin titizlikle izlenmesi ve bakımı sayesinde azalan arıza süreleri, üretim süreçlerinde kaynakların etkin kullanılmasıyla maliyet avantajı yaratmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir pazarlama daha düşük enerji tüketimi, nakliye ve depolama maliyetlerinin azalması ile işyeri güvenliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Süreç iyileştirmeleri ile elde edilen bu avantajlar, aynı zamanda üstün süreç kontrolü ve kalite sonuçlarına yol açmaktadır (Hoşcan, 2017).

Sürdürülebilir pazarlama kapsamında ürünlere ilişkin faydalar, daha kaliteli ve tutarlı ürünlerin üretilmesini, malzeme ikamesi yoluyla maliyetlerin düşürülmesini ve daha düşük paketleme maliyetleriyle kaynakların daha verimli kullanılmasını içermektedir. Ayrıca, daha güvenli ürünlerin yaratılması ve geri dönüşüm maliyetlerinin azaltılması ile yüksek hurda değerine sahip ürünler elde edilmektedir. Bu uygulamalar, az gelişmiş ülkelerde yoksulluğun azaltılmasına ve doğal kaynakların etkin kullanılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı, ekonomik büyüme ile çevresel sorumluluğu iç içe geçirerek, işletme başarısı ile ekolojik sürdürülebilirliği teşvik eden bir sinerji yaratmaktır (Birin, 2015). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin hem kârlılığını artıran hem de toplumsal ve çevresel fayda sağlayan bir strateji olarak dikkat çekmektedir.

### 2.1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Sürdürülebilir pazarlama karması, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını tüketici talepleriyle uyumlu hale getirerek uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) sürdürülebilirlik ekseninde dönüşüm geçirerek 4C (müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri ile iletişim) modeline evrilmesi, tüketici merkezli bir yaklaşıma olan



ihtiyacı vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca çevresel uyum sağlamayı değil, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak işletme başarısını artırmayı da amaçlamaktadır (Kumar vd., 2012; Kelepçe Karacıl, 2023).

Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değerine odaklanarak çevresel kaygıları gidermekte ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bu kapsamda ürünlerin uzun ömürlü olması, sosyal ve çevresel değerleri entegre etmesi ve yaşam döngüsü boyunca şeffaflık ilkesine bağlı kalması önem taşımaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürdürülebilir ürünlerin tasarlanması, çevresel sorunların hafifletilmesine ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Sakıcı ve Aytakin, 2023). Ayrıca, bu ürünler sosyo-ekolojik faydalar sağlayarak yalnızca bireylerin değil, toplumun genel refahını da artırmaktadır (Ergen, 2018).

Müşteri maliyeti, fiyatlandırma stratejilerini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendiren bir kavram olarak, maliyetleri minimize ederken çevresel ve sosyal sorumlulukları dikkate almaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, hammadde tüketiminin azaltılması ve daha düşük enerji harcayan üretim yöntemleri, maliyetlerin düşürülmesine ve ürünlerin daha uygun fiyatlarla sunulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir ürünlerin üretimi genellikle daha yüksek maliyetlere yol açabilmekte, bu durum da fiyatlandırma süreçlerinde tüketicilerin algıları ve ihtiyaçlarının dikkatle değerlendirilmesini gerektirmektedir (Birin, 2015). Ürün kalitesi, güvenilirliği ve sürdürülebilirlik özellikleri, tüketicilerin bu ürünlere yönelik algılarını ve satın alma eğilimlerini şekillendiren kritik unsurlar arasında yer almaktadır (Sakıcı ve Aytakin, 2023).

Müşteriye uygunluk, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tüketicilere en kolay ve hızlı şekilde sunulmasını hedefleyen bir boyuttur. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere erişimlerini kolaylaştırmak amacıyla alternatif dağıtım ve ulaşım ağlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Perakende ve lojistik süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkelerine göre yeniden yapılandırılması, çevresel etkilerin azaltılmasına katkıda bulunurken tüketici mem-

nuniyetini de artırmaktadır. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan perakende altyapıları veya kısa mesafeli tedarikçilerle iş birliği, lojistik maliyetleri düşürmekte ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010; Aslan Çetin ve Gül, 2018).

Müşteri ile iletişim, sürdürülebilir pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu boyut, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve çevresel farkındalıklarını artırmak amacıyla etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesini içermektedir. İşletmelerin ürünlerin sürdürülebilirlik özelliklerini şeffaf bir şekilde açıklaması, tüketici güvenini artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilere sürdürülebilir ürünlerin kullanımına ilişkin hatırlatmalar yapılması ve sürdürülebilirliğe yönelik eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmesi, toplumun sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010; Önce ve Marangoz, 2012).

Sürdürülebilir pazarlama karmaşasının bu unsurları, işletmelerin yalnızca çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine değil, aynı zamanda tüketicilerle güçlü bir bağ kurarak uzun vadeli kârlılığı ve rekabet avantajını artırmalarına olanak tanımaktadır. Bu strateji, çevresel, sosyal ve ekonomik hedeflerin bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlayarak sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir araç haline gelmektedir. İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama karmaşasını benimseyerek, tüketicilere daha iyi hizmet sunarken çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden yenilikçi yaklaşımlar geliştirebilir ve sürdürülebilir bir geleceğin inşasına katkıda bulunabilirler.

### 2.1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, çevresel pazarlama ve toplum temelli pazarlamanın etkisiyle şekillenmiş ve günümüzde çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşımı içermektedir. Bu yaklaşımlar, pazarlama uygulamalarının yalnızca kâr odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel fayda sağlamaya yönelik bir biçimde dönüşmesini

sağlamaktadır (Kayıkçı vd., 2019). Her bir boyut, sürdürülebilirliğin farklı bir yönüne odaklanmakta, ancak nihai olarak bu üç boyutun bir araya gelmesiyle sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal sistem oluşturulması hedeflenmektedir.

Sosyal boyut, işletmelerin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla yalnızca ekonomik kazanç elde etmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumsal refahı artırmayı amaçladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, işletmeler sosyal sorumluluklarını sürdürülebilirlik ile bütünleştirerek daha geniş bir toplumsal bilinç oluşturmayı hedeflemektedir (Üner ve Baş, 2018). Özellikle, tüketicilere sürdürülebilirlik bilincini aşlamak ve toplumsal davranış değişikliklerini teşvik etmek için pazarlama faaliyetleri stratejik olarak tasarlanmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Örneğin, işletmeler, kârlarının bir kısmını toplum destek programlarına ayırarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirebilir ve bu şekilde toplumsal refaha katkıda bulunabilir (Jung vd., 2020). Bu tür uygulamalar, işletmelerin sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmesine olanak tanırken, aynı zamanda topluma daha sorumlu bir şekilde hizmet etmelerini sağlamaktadır. Sosyal boyutun vurgulanması, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin toplumla daha derin bir bağ kurmasına ve bu bağlamda hem tüketicilerin hem de işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarına katkı sunmasına yol açmaktadır.

Çevresel boyut ise, sürdürülebilir pazarlamanın özünü oluşturan doğal kaynakların verimli kullanımı, enerji tasarrufu ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Bu boyut, işletmelerin ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini değerlendirerek stratejilerini buna göre şekillendirmelerini gerektirmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Çevresel sürdürülebilirlik, üretim süreçlerinden ürünlerin geri dönüştürülmesine kadar pek çok aşamada entegre edilmelidir. Örneğin, sürdürülebilir malzemelerin kullanımı, enerji tasarruflu teknolojilerin benimsenmesi ve atık yönetimi uygulamaları gibi yöntemler, işletmelerin çevresel ayak izlerini azaltmalarına katkıda bulunmaktadır (Jung vd., 2020). Ayrıca, pazarlama iletişiminde ürünlerin çevresel faydalarının vurgulanması, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesini teşvik etmektedir

(Kelepce Karacıl, 2023). Çevresel boyut, aynı zamanda ekonomik büyüme ile ekolojik koruma arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda işletmeler, çevresel sorumluluklarını yerine getirerek, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olabilmekte ve artan çevre bilincine sahip tüketici kitlesine hitap edebilmektedir (Harmandaroğlu, 2024).

Ekonomik boyut ise, işletmelerin temel amacı olan kâr elde etme hedefini, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu hale getirmeyi ifade etmektedir. Bu boyut, işletmelerin, sürdürülebilir mal ve hizmetlerin üretimiyle ilişkili ek maliyetleri üstlenmesini ve aynı zamanda tüketicilerin de bu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmasını gerektirmektedir (Topuz Savaş, 2019). Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik boyutu, geleneksel pazarlama ilkeleriyle çalışmakta; zira aşırı tüketimi teşvik etmek yerine sorumlu tüketim davranışlarını savunmaktadır (Harmandaroğlu, 2024). Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca kısa vadeli kârlara odaklanmasını engelleyerek uzun vadeli değer yaratımına odaklanmasını sağlamaktadır. Ekonomik boyutun bir diğer önemli unsuru, maliyet verimliliğini artırırken sürdürülebilir uygulamaları benimsemektir. İşletmeler, yeni teknolojilere yatırım yaparak ve kaynak kullanımını optimize ederek, hem maliyetleri düşürmekte hem de sürdürülebilir ürünlerin üretimini desteklemektedir (Önce ve Marangoz, 2012). Tüketiciler açısından ise, sürdürülebilir ürünlere yatırım yapma istekliliği, çevre bilinci, değerler ve algılanan faydalar gibi faktörlerden etkilenmektedir (Kelepce Karacıl, 2023). Bu çerçevede tüketicilerin bilinçli satın alma davranışları, sürdürülebilir ürünlere olan talebi artırmakta ve işletmelerin sürdürülebilir uygulamalara yönelmesini teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların bir araya gelmesiyle işletmelerin hem kendi kârlılıklarını hem de toplumsal refahı ve çevresel sürdürülebilirliği artırmalarını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu boyutların uyumlu bir şekilde işletilmesi, yalnızca mevcut ekonomik sistemlerin değil, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayacak bir sürdürülebilirlik anlayışını güçlendirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin itibarlarını artırmak, tüke-

ticilerin güvenini kazanmak ve daha bilinçli bir toplum oluşturmak için önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.

## 2.2. Tüketici Satın Alma Niyeti

İnsanlar doğdukları andan itibaren tüketmeye yönelik doğal bir eğilim sergilemektedir ve bu durum, onları diğer canlılardan temel düzeyde ayıran bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal ürünleri genellikle ham halleriyle tüketen hayvanlardan farklı olarak, insanlar bu ürünleri tüketmeden önce dönüştürme süreçlerine girmektedir ve böylece üretim kavramını ortaya koymaktadır (Yürük, 2017). Bu süreç, hem maddi hem de manevi ihtiyaçların karşılanması ve yaşamın devamının sağlanması açısından elzem bir rol oynamaktadır. Akboz (2019), tüketimi, ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal veya hizmetlerin aranması, edinilmesi, kullanılması ve nihayetinde elden çıkarılmasını içeren kapsamlı bir süreç olarak tanımlamaktadır. 'Tüketici' terimi ise, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayabilecek finansal kapasiteye sahip bireyleri, aileleri, işletmeleri, tüzel kişilikleri, kamu kurumlarını ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları kapsamaktadır (Tunç, 2015). Bir başka tanıma göre, tüketici, istek ve arzularını tatmin etmek için mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişi olarak ifade edilmektedir (Sert, 2017). Tüketiciler, bireysel ve örgütsel gruplar olarak kategorize edilebilmektedir; bireysel tüketiciler kişisel kullanım veya başkaları için mal satın alırken, örgütsel tüketiciler üretim veya yeniden satış için gerekli mal ve hizmetleri temin etmektedir (Akboz, 2019).

Tüketici davranışı, yalnızca satın alma kararlarına odaklanmaktan çıkarak tüketim öncesi, sırası ve sonrasındaki faaliyetleri de kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Bu daha geniş perspektif, sadece somut ürünleri değil, aynı zamanda dış hekimine gitmek veya bir konsere katılmak gibi hizmetleri, deneyimleri ve fikirleri de içermektedir. Tüketici davranışı araştırmalarının ele aldığı temel sorular arasında satın alımların ardındaki motivasyonlar, bu kararları etkileyen iç ve dış faktörler, tüketicilerin satın alım yaptığı kaynaklar, satın alımların zamanlaması ve ilgili karar alma süreçleri yer almaktadır (Lakshmi vd., 2017). Amerikan Pazarlama Derneği, tüke-

tici davranışını, insanların yaşamlarında duygu, biliş, davranış ve çevrenin dinamik etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin açık eylemlerini ve pazardaki karar verme süreçlerini de içermektedir. Bu davranış, reklamlar, ürün ambalajı ve alternatif ürünlerle karşılaştırmalar gibi çevresel unsurlar da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Yürük, 2017; Akboz, 2019).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama yöneticileri, etik savunucuları, kamu politikası yapımcıları, akademisyenler ve tüketicilerin kendileri de dahil olmak üzere birçok paydaş için hayati bir önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticileri, etkili stratejiler ve taktikler geliştirmek, uygun ürün ve hizmetler sunmak amacıyla tüketicilerin neye değer verdiğini anlamak için tüketici davranışlarından elde edilen içgörülere başvurmaktadır. Etik savunucuları, etik olmayan pazarlama uygulamalarını eleştiren savunuculuk grupları oluşturmak ve kamuoyunu etkilemek için medya ve sosyal medya gibi araçlardan faydalanmaktadır. Kamu politikalarını belirleyenler ve düzenleyiciler, pazarlama yöneticilerinin kararlarından etkilenerek tüketicileri adil olmayan uygulamalardan korumak amacıyla düzenlemeler geliştirmektedir; örneğin, küçüklere sigara satışına karşı getirilen kısıtlamalar bu duruma örnek teşkil etmektedir. Araştırmacılar ise, tüketici davranışları üzerine dersler vererek ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için araştırmalar yaparak bu alana katkı sağlamaktadır. Son olarak, işletmeler, pazarlama stratejilerini toplumsal değerler ve beklentilerle uyumlu hale getirmek, uygulamalarının etik ve sürdürülebilir olmasını sağlamak ve böylece tüketici ve toplumsal talepleri karşılamak amacıyla tüketici davranışlarını anlamaktan faydalanmaktadır (Sert, 2017).

### 2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri davranışların incelenmesine dayanmaktadır. Süreç, bireyin bir ihtiyacı fark etmesiyle başlamakta ve bir dizi psikolojik mekanizmayı tetiklemektedir. İhtiyaç farkındalığı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için yöntemler aramalarıyla devam etmekte ve bu süreç karmaşık bir düşünce, duy-

gu ve davranış etkileşimini içermektedir (Yavuz ve Tolon, 2023). Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, alternatifleri değerlendirerek kendilerine en uygun seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. Bu değerlendirme, yalnızca bireysel tercih ve algılarla sınırlı kalmayıp çevresel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Satın alma kararlarında, ürün ya da hizmetin faydalarının maksimum düzeye çıkarılması hedeflenmekte ve bu süreç, bireysel biliş ile dış etkiler arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır (Başdeğirmen, 2018).

Tüketici karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın fark edilmesi, bireyin ihtiyaçlarını anlamaya başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada içsel ve dışsal uyaranlar etkili olmaktadır. İçsel uyaranlar, bireyin kendi fiziksel veya psikolojik durumundan kaynaklanan ihtiyaçlarını fark etmesine neden olurken, dışsal uyaranlar bireyin çevresel faktörlerle ihtiyaçlarını fark etmesini sağlamaktadır. Örneğin, açlık hissi bir iç uyaran iken, bir reklam vasıtasıyla açlık hissinin tetiklenmesi dışsal bir uyaran olarak değerlendirilmektedir. Dış uyaranlar, bazı durumlarda tüketicilerin alternatif arama veya değerlendirme süreçlerini atlayarak anında satın alma kararı vermelerine yol açabilmektedir (Akboz, 2019).

İhtiyacın fark edilmesinin ardından gelen aşama, seçeneklerin araştırılmasıdır. Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün veya hizmetler hakkında bilgi arayışına girmektedir (Sonar, 2024). Bilgi arama süreci, bireysel bir değerlendirme ile başlayarak arkadaşlar, aile üyeleri, reklamlar veya satış görevlileri gibi dış kaynaklardan bilgi edinmeyi kapsamaktadır. Tüketicilerin bilgi arama sürecine dahil ettiği kaynaklar arasında kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel kaynaklar yer almaktadır. Kişisel kaynaklar arasında aile ve arkadaşlar bulunurken, ticari kaynaklar arasında reklamlar ve ürün ambalajları yer almaktadır. Bu süreç, tüketicilerin satın alma risklerini azaltmalarına ve daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Sert, 2017). Ancak acil bir ihtiyaç söz konusu olduğunda, tüketiciler bu aşamayı atlayarak doğrudan satın alma kararına yönelebilmektedir (Li vd., 2024).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici karar

sürecinin bir diğer kritik aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler, çeşitli seçenekleri inceleyerek ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak olan ürünü veya hizmeti belirlemeye çalışmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde tüketiciler, ürün veya hizmetlerin fiyatı, kalitesi, dayanıklılığı, güvenliği ve marka imajı gibi bir dizi faktörü dikkate almaktadır (Başdeğirmen, 2018). Değerlendirme süreci, genellikle üç temel seçim yöntemine dayanmaktadır: duygusal seçim, tutuma dayalı seçim ve nitelik seçimi. Duygusal seçim, tüketicilerin duygusal faktörlere dayanarak karar verdiği bir süreçtir. Tutuma dayalı seçim ise daha sistematik bir yaklaşım benimsemekte ve belirli kriterlere dayalı bir karar alınmasını sağlamaktadır. Nitelik seçimi ise ürünlerin özelliklerinin detaylı bir şekilde karşılaştırılmasını içermektedir. Örneğin, bir ev ya da araba satın alımı gibi yüksek maliyetli ürünlerde, tüketiciler daha titiz bir değerlendirme yapma eğilimindedir (Çakan, 2016).

Satın alma aşaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal ya da hizmet edinmeye karar verdiği aşamadır. Bu süreç yalnızca fiyatla ilgili olmayıp, hizmet kalitesi, satın alma koşulları ve iade politikaları gibi diğer unsurları da kapsamaktadır (Başdeğirmen, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışları üç ana kategoriye ayrılmaktadır: rutin satın alma, sınırlı karar problemi çözme ve yoğun problem çözme. Rutin satın alma, düşük maliyetli ve sık kullanılan ürünleri kapsarken; sınırlı karar problemi çözme, tüketicilerin daha önce deneyimmediği ve hakkında bilgi sahibi olduğu ürünlerle ilgilidir. Yoğun problem çözme ise yüksek maliyetli ve karmaşık ürünlerin satın alınmasını gerektiren durumlarda ortaya çıkmaktadır (Sonar, 2024).

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyeti değerlendirdiği bir süreçtir. Bu değerlendirme, tüketici beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak memnuniyet, kayıtsızlık veya memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda, tüketiciler ürün iadesi veya para iadesi talebinde bulunabilir. Buna karşılık, beklentilerin karşılanması veya aşılması durumunda tüketiciler, marka sadakatini artırarak ürünü veya hizmeti yeniden satın alma eğiliminde olabilir (Yürük, 2017). Satın alma sonrası değerlendirmelerden elde edilen



geri bildirimler, işletmelerin stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanımaktadır (Sert, 2017). Bu süreç, tüketici davranışını anlamının ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinin temel bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

### 2.2.2. Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren çok yönlü ve karmaşık bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu faktörler, demografik özelliklerden psikolojik unsurlara, kültürel dinamiklerden sosyal etkilere kadar geniş bir spektrumu kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, bireysel farklılıklar ve çevresel koşullar tarafından etkilenmekte ve her bir tüketici, satın alma kararını kendi iç ve dışsal koşullarına uygun şekilde oluşturmaktadır (Yıldız, 2020). Bu süreç, yalnızca ürün veya hizmet seçiminden ibaret olmayıp, aynı zamanda edinim, kullanım ve elden çıkarma aşamalarını içeren çok boyutlu bir yapı sergilemektedir.

Psikolojik faktörler, tüketici davranışını şekillendiren temel unsurlardan biridir ve motivasyon, algı, öğrenme, hafıza, tutum ve inanç gibi alt bileşenleri içermektedir. Motivasyon, tüketicinin iç ve dış uyaranlarla harekete geçirilmesini sağlayan bir güç olarak, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli eylemler gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bu süreç, hem bilinçli hem de bilinçsiz şekilde ortaya çıkabilir ve tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Güney, 2018). Algı, bireyin duyuşsal bilgiyi nasıl yorumladığını ve satın alma kararları öncesinde ürünler hakkında nasıl bilgi topladığını belirler. Bu süreç, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir kanaate sahip olmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Öğrenme ve hafıza ise, pratik ya da deneyim yoluyla bireyin davranışlarında kalıcı değişikliklere yol açmakta ve gelecekteki satın alma kararlarını etkilemektedir. Tutum ve inançlar, tüketicinin ürün veya hizmetler hakkındaki genel değerlendirmelerini şekillendirerek, satın alma niyetlerini önemli ölçüde yönlendirmektedir (Başdeğirmen, 2018).

Kültürel faktörler de tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir diğer unsurdur. Kül-

tür, bir toplumun ortak değerlerini, normlarını ve geleneklerini yansıtarak bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Kültürün alt birimleri olan alt kültürler, yaş, etnik köken, din ve gelir gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmekte ve bireylerin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir (Güney, 2018). Ayrıca, sosyal sınıf, toplumdaki bireyleri ayrıcalıklar ve yükümlülükler temelinde kategorize ederek, tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Aynı sosyal sınıftaki bireylerin benzer satın alma davranışları sergiledikleri görülmekte, bu durum, bireylerin ait oldukları sosyal çevrenin tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir (Yıldız, 2020).

Sosyal faktörler ise tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer kritik bileşeni oluşturmaktadır. Aile, bireylerin dayanıklı mal ve hizmetler gibi önemli satın alma kararlarında en etkili sosyal birimlerden biridir. Bunun yanı sıra, bireylerin içinde buldukları referans grupları da tüketim tercihlerini yönlendirmekte, farkındalıklarını artırmakta ve ürün değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Sonar, 2024). Bireylerin toplumdaki rollerine ve statülerine bağlı olarak şekillenen tüketim davranışları, mesleki başarı, finansal durum ve sosyal görünüm gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bu sosyal çerçeve, bireylerin sosyal çevrelerinden nasıl etkilendiklerini ve tüketim kalıplarını bu etkilere göre nasıl şekillendirdiklerini vurgulamaktadır (Liv vd., 2024).

Kişisel faktörler, tüketici davranışını bireysel özellikler temelinde şekillendiren unsurlardır. Yaş, bireylerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olup, farklı yaş grupları farklı ürün ve hizmet tercihleri göstermektedir. Ekonomik durum, bireylerin satın alma güçlerini ve tercih ettikleri ürünlerin türünü belirlerken, meslek, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Güney, 2018). Yaşam tarzı, bireylerin değerlerini, ilgi alanlarını ve faaliyetlerini kapsayarak, tüketim kalıplarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, kişilik, bireylerin biyolojik ve psikolojik özelliklerine dayalı olarak tüketim davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli unsurdur (Sert, 2017). Bu kişisel faktörler, tüketici davranışının bireysel ve farklılaştırılmış yapısını ortaya koyarak, pazarlamacılar

için özel stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler, bireysel ve çevresel unsurların karmaşık bir etkileşimini yansıtarak tüketim davranışlarının çok yönlü yapısını gözler önüne sermektedir. Psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler, tüketicilerin karar alma süreçlerini ve tüketim tercihlerini belirlerken, bu faktörlerin etkileşimi tüketici davranışının çeşitliliğini ve dinamizmini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak ve bu niyetlere hitap eden stratejiler geliştirmek, pazarlamacılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki veya ilişkilerin varlığını ve derecesini tespit etmek için tasarlanmış yaygın olarak kullanılan bir araştırma modeli olan ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır (Karasar, 2017). Bu yöntem, incelenen çeşitli faktörler arasındaki potansiyel birliktelik ve etkileşim örüntülerinin aydınlatılmasında etkili olmuştur. Araştırma kapsamında elektrikli araç satın alma niyeti bağımsız değişken, sürdürülebilir pazarlama ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1'de yer alan araştırma modeli kapsamında hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Sürdürülebilir pazarlamanın elektrikli araç

**satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.**

**H<sub>1a</sub>:** Çevresel faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Toplumsal faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Ekonomik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul genelinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini kolayda örnekleme tekniği ile 284 tüketici seçilmiştir. Örnekleme ilişkin özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırma örnekleminin %57,7 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımında 31-45 yaş aralığındaki katılımcılar %52,8 ile çoğunluğu oluştururken, %63,4 ile katılımcıların çoğunluğu evlidir. Eğitim düzeyi açısından %49,3 ile çoğunluğun ön lisans ya da lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %47,2 ile çoğunluğunun 45.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla Demografik Bilgi Formu, Sürdürülebilir Pazarlama Ölçeği ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeğidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda 5 madde bulunmaktadır. Bu form ile katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyi bilgilerine ulaşılmıştır.

### 3.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama Ölçeği

Ölçek Kelepçe Karacıl (2023) tarafından geliştirilmiştir. 14 maddenin yer aldığı ölçekte yanıtlar 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. Ölçekte çevresel boyut (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 numaralı maddeler), toplumsal boyut (9, 10 ve 11 numaralı maddeler) ve ekonomik boyut (12, 13 ve 14 numaralı maddeler) olmak üzere 3 faktör yer almaktadır. Kelepçe Karacıl (2023) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayıları çevresel boyut için 0,929, toplumsal boyut için 0,795, ekonomik boyut için 0,796 ve ölçek geneli için 0,953 olarak hesaplanmıştır.

### 3.3.3. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ölçek Kocagöz ve İğde (2022) tarafından geliştirilmiştir. 4 maddenin yer aldığı ölçekte yanıtlar 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. Ölçekten alınan toplam puanın artması elektrikli araç satın alma niyetinin arttığını göstermektedir. Kocagöz ve İğde (2022) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,940 olarak hesaplanmıştır.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması için anket formu Google Forms aracılığı ile çevrimiçi formata dönüştürülmüştür. Anket dağıtım linkleri araştırmacının çevresine sosyal medya araçları ve diğer çevrimiçi iletişim platformları yolu ile iletilmiştir. Toplam 299 katılımcıdan yanıt alınmış ve bu yanıtlardan 15'inin eksik ya da hatalı olduğu görülmüş ve bu katılımcılar analizler dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak toplam 284 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü ile çalışılmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 30.00 kullanılmıştır. Veri analizinde öncelikle veri setinin dağılımı ve parametrik testlere uygunluğu tespit edilmiş ve normal dağılım varsayımından hareketle parametrik testler kullanımına karar verilmiştir. Ardından örnekleme ilişkin özellikler aktarılmış ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmış, hipotezlerin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuş, ardından hipotez testlerine ilişkin korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Örnekleme İlişkin Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	120	42,3
	Erkek	164	57,7
Yaş	18-30 yaş	65	22,9
	31-45 yaş	150	52,8
	46 yaş ve üzeri	69	24,3
Medeni durum	Evli	180	63,4
	Bekar	104	36,6
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	56	19,7
	Ön lisans ve lisans	140	49,3
	Lisansüstü	88	31
Aylık gelir düzeyi	25.000 TL ve altı	55	19,4
	25.001 TL-45.000 TL	95	33,5
	45.001 TL ve üzeri	134	47,2

Tablo 2’de sunulan bilgilere göre, çevresel faktörlerin ortalaması  $3,80 \pm 0,68$ , toplumsal faktörlerin ortalaması  $3,70 \pm 0,69$ , ekonomik faktörlerin ortalaması  $3,76 \pm 0,63$  ve elektrikli araç satın alma niyetinin ortalaması  $3,55 \pm 0,95$  olarak hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım durumunu değerlendirmek amacıyla yapılan analizlerde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin değişkenler için  $-0,53$  ile  $0,72$  arasında değiştiği görülmektedir. George ve Mallery (2010) tarafından belirtilen  $\pm 2$  aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımı işaret ettiğinden hareketle, bu çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin  $0,70$ ’in üzerinde olması, güvenilirlik probleminin bulunmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 3’te yer alan bilgilere göre elektrikli araç satın alma niyeti ile sürdürülebilir pazarlamanın çevresel faktörleri ( $r=0,53$  ve  $p=0,000$ ), toplumsal

faktörleri ( $r=0,56$  ve  $p=0,000$ ) ve ekonomik faktörleri ( $r=0,42$  ve  $p=0,000$ ) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Tablo 4’te yer alan doğrusal regresyon analizi modelinde sürdürülebilir pazarlama bağımsız değişken, elektrikli araç satın alma niyeti bağımlı değişken olarak alınmıştır ve oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür [ $F(3; 218)=140,550$  ve  $p<0,01$ ]. Sürdürülebilir pazarlama, elektrikli araç satın alma niyetine ilişkin varyansın %35’ini açıklamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel faktörler ( $\beta=0,50$  ve  $p<0,01$ ), toplumsal faktörler ( $\beta=0,36$  ve  $p<0,01$ ) ve ekonomik faktörler ( $\beta=0,22$  ve  $p<0,05$ ) unsurları tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetini artırmaktadır. Çevresel faktörlere ilişkin tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama algısı, elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre hipotez-

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Ort.	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık	$\alpha$
<b>Çevresel faktörler</b>	3,80	0,68	0,25	-0,12	0,88
<b>Toplumsal faktörler</b>	3,70	0,69	0,72	-0,4	0,78
<b>Ekonomik faktörler</b>	3,76	0,63	0,68	-0,48	0,86
<b>Satın alma niyeti</b>	3,55	0,95	-0,53	0,25	0,95

**Tablo 3.** Sürdürülebilir Pazarlamanın Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

	Satın alma niyeti
<b>Çevresel faktörler</b>	0,53**
<b>Toplumsal faktörler</b>	0,56**
<b>Ekonomik faktörler</b>	0,42**

\*\* $p<0,01$

**Tablo 4.** Sürdürülebilir Pazarlamanın Elektrikli Araç Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	sh	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	F	P (model)
<b>Sabit</b>	0,07	0,33		0,23	0,82			
<b>Çevresel faktörler</b>	0,55	0,13	0,48	11,405	0,000	0,34	138,8280,000	
<b>Toplumsal faktörler</b>	0,49	0,16	0,37	8,164	0,006			
<b>Ekonomik faktörler</b>	0,26	0,14	0,21	3,972	0,024			

**Tablo 5.** Hipotezlerin Kabul-Ret Durumu

Hipotez	Durum
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Çevresel faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Toplumsal faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Ekonomik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	<b>Kabul</b>



lerin kabul red durumu Tablo 5'te sunulmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel sıcaklık artışları, doğal kaynakların tükenmesi ve kirliliğin yaygınlaşması, tüm sektörlerde sürdürülebilir uygulamalara yönelik acil bir ihtiyaç yaratmaktadır. Bu çevresel zorluklar, ürün ve hizmetlerin çevresel açıdan sorumlu, sosyal açıdan eşitlikçi ve ekonomik açıdan uygulanabilir bir şekilde tanıtılmasını amaçlayan bir strateji olan sürdürülebilir pazarlamanın geliştirilmesini ve benimsenmesini hızlandırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, bu ekolojik kaygılara bir yanıt olarak ortaya çıkmakta ve gezegenin sağlığını tehlikeye atmayan ürünlere yönelik artan tüketici talebini karşılamak için çevresel hususları pazarlama stratejilerine entegre etmektedir.

Benzer şekilde, elektrikli araçlar da geleneksel içten yanmalı motorlu araçlarla ilişkili karbon ayak izini azaltmak için önemli bir çözüm olarak geliştirilmektedir. Elektrikli araçlar, sera gazı emisyonlarını düşürmekte, fosil yakıtlara bağımlılığı azaltmakta ve enerji verimliliğini teşvik ederek çevresel sorunlara çözüm sunmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarının çevresel etkileri konusunda daha bilinçli hale geldikçe, sürdürülebilir pazarlama stratejileri elektrikli araç satın alma niyetini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olmaktadır. Elektrikli araçların çevresel faydaları, sosyal katkıları ve ekonomik avantajlarını vurgulayan sürdürülebilir pazarlama kampanyaları, tüketici algılarını geliştirmekte ve bu çevre dostu araçların benimsenmesini teşvik etmektedir. Bu şekilde, çevresel sorunların azaltılmasında ve daha sürdürülebilir bir geleceğin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bilgiler ışığında hazırlanan araştırmada sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin tüketici algılarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da yaşayan tüketicilerden kolayda örnekleme tekniği ile seçilen 284 katılımcıya anket uygulanmaktadır.

Araştırmanın ilk bulgusuna göre, çevresel faktörlere ilişkin algılar elektrikli araç satın alma niyetini artırmaktadır. Bu bulgu, tüketici davranı-

şını etkilemek için çevresel hususların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini vurgulayan sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarının çevresel etkilerinin giderek daha fazla farkına vardıkça, sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi değerleriyle uyumlu ürünler aramaktadır. Geleneksel içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha az karbon emisyonu ve daha düşük çevresel ayak izi ile elektrikli araçlar daha çevre dostu bir seçim olarak algılanmaktadır. Bu algı, elektrikli araçların daha düşük sera gazı emisyonları, daha az hava kirliliği ve yenilenebilir enerji entegrasyonu potansiyeli gibi çevresel faydalarını vurgulayan pazarlama kampanyaları ile pekiştirilmektedir. Bu kampanyalar, elektrikli araçların çevre üzerindeki olumlu etkilerini etkili bir şekilde anlatmakta ve tüketicilerin çevrenin korunmasına katkıda bulunma arzusunu yansıtmaktadır. Buna ek olarak, medyada yer alan haberler ve çevre örgütlerinin savunuculuğuyla artan çevre bilinci, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik olumlu algılarını daha da pekiştirmektedir. Sonuç olarak, elektrikli araçların çevresel değerlerle algılanan uyumu, tüketicilerin bu araçları satın alma niyetini artırmakta ve sürdürülebilir pazarlamanın çevre dostu ürünlere yönelik tüketici davranışını şekillendirmedeki güçlü rolünü göstermektedir.

Araştırmanın ikinci bulgusuna göre, toplumsal faktörlere ilişkin algılar elektrikli araç satın alma niyetini artırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama bağlamındaki toplumsal faktörler, elektrikli araçlarla ilişkili, iyileştirilmiş kamu sağlığı ve toplum refahı gibi toplumsal faydaların yanı sıra sosyal değerler ve normlarla uyumu da içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, hava kirliliğinin azaltılması ve kentsel çevre üzerindeki olumlu etkisi gibi elektrikli araçların benimsenmesinin toplu avantajlarını vurgulayarak bu sosyal faktörlerden yararlanmaktadır. Bu şekilde pazarlamacılar, elektrikli araçları sadece çevre dostu değil, aynı zamanda toplumsal açıdan da faydalı olarak konumlandıran bir anlatı yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu süreçte sosyal etki ve akran davranışının rolü kritik önem taşımaktadır. Pazarlama kampanyaları, elektrikli araçların etkili topluluk üyeleri tarafından yaygın bir şekilde benimsendiğini ve onaylandığını vurgu-

ladığında, sosyal kabul ve onay duygusunu teşvik etmektedir. Bu sosyal kanıt etkisi, bireyleri sosyal sorumluluk sahibi ve ileri görüşlü bir topluluğun parçası olma arzusuyla elektrikli araçları tercih etme konusunda ortaya çıkan norma uymaya itmektir. Diğer taraftan, sürdürülebilir pazarlama yoluyla tanıtılan elektrikli araçların etik cazibesi, satın alma kararlarında sosyal sorumluluğa öncelik veren tüketicilerde karşılık bulmaktadır. Pazarlamacılar, elektrikli araçların daha temiz bir çevreye katkıda bulunmak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek gibi etik ve toplumsal faydalarını vurgulayarak, ürünü sosyal bilince sahip tüketicilerin değerleriyle etkili bir şekilde uyumlu hale getirmektedir. Tüketiciler, sosyal ve etik değerlerini yansıtan seçimler yapma arzusuyla motive olduklarından, bu uyum elektrikli araç satın alma niyetini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, toplumsal faktörlere ilişkin algıların elektrikli araç satın alma niyetini artırdığı bulgusu, sürdürülebilir pazarlamanın sosyal faydaları, akran etkisini ve etik hususları vurgulamak için stratejik olarak kullanılmasına ve nihayetinde tüketici davranışını elektrikli araçlar lehine şekillendirmesine bağlanmaktadır.

Araştırmanın son bulgusuna göre, ekonomik faktörlere ilişkin algılar elektrikli araç satın alma niyetini artırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada ekonomik faktörler toplam sahip olma maliyetini, yakıt ve bakımda potansiyel tasarrufları, devlet teşviklerini ve uzun vadeli finansal faydaları kapsamaktadır. Bu unsurlar, tüketici algılarını ve karar verme süreçlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Elektrikli araçlar, genellikle daha pahalı olmasına rağmen, elektrik genellikle benzinden daha ucuz olduğu için daha düşük yakıt maliyetleri ve daha az hareketli parça sayesinde daha düşük bakım giderleri nedeniyle uzun vadede önemli tasarruflar sunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, bu finansal faydaları etkili bir şekilde anlatarak tüketicinin odağını ilk satın alma fiyatından genel maliyet tasarrufuna kaydırmakta ve böylece elektrikli araçları maliyet bilincine sahip tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir. Ayrıca, vergi indirimleri gibi devlet teşvikleri, efektif satın alma fiyatının düşürülmesinde, elektrikli araçların daha uygun fiyatlı

hale getirilmesinde ve ekonomik çekiciliklerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu teşvikleri vurgulayan pazarlama kampanyaları, tüketicilerin anlık finansal faydaları anlamalarına yardımcı olarak satın alma niyetini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, ekonomik faktörlere ilişkin algıların elektrikli araç satın alma niyetini artırdığı bulgusu, uzun vadeli maliyet tasarrufları, devlet teşvikleri ve elektrikli araçlarla ilişkili finansal istikrarın etkili iletişiminden kaynaklanmakta ve sürdürülebilir pazarlamanın elektrikli araçları finansal açıdan sağlam bir yatırım olarak sunarak tüketici davranışını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bulgularına dayanarak hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli öneriler sunulmaktadır. İşletmeler açısından, elektrikli araçların çevresel faydalarını vurgulayan, karbon emisyonlarının azaltılmasını, hava kirliliğinin düşürülmesini ve iklim değişikliği üzerindeki olumlu etkileri açıkça ileten pazarlama stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir. Bu, çevresel avantajlar hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ve geleneksel araçlarla görsel karşılaştırmalar yapılması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, toplumsal faktörler dikkate alınarak, elektrikli araçların toplumsal refah ve kamu sağlığı ile uyumlu, sosyal açıdan sorumlu tercihler olarak tanıtılması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinde toplum liderlerinin ve etkili bireylerin onaylarına vurgu yapılması, çevresel ve sosyal amaçları destekleyen girişimlerin sergilenmesi ve bu sayede topluluk desteği duygusunun güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ekonomik boyutta ise, işletmelerin elektrikli araçlarla ilişkili uzun vadeli maliyet tasarruflarını, daha düşük yakıt ve bakım giderlerini ve devlet teşviklerini etkili bir şekilde iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu teşvikler ve sübvansiyonlar, elektrikli araçların ilk satın alma fiyatını düşürerek ekonomik açıdan daha erişilebilir hale getirilmesini sağlamaktadır. Pazarlama kampanyalarında, bu finansal avantajların tüketicilere açık bir şekilde iletilmesi, elektrikli araçların mali açıdan cazip bir seçenek olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tüketiciler açısından ise, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak sürdürülebilirlik ve eko-

lojik korumaya katkıda bulunan ürünlere öncelik vermeleri önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal ve etik değerlerle uyumlu kararlar alarak toplumsal faydaları önceliklendirmesi önemlidir. Bunun yanında, tüketicilerin yakıt ve bakım maliyetlerindeki tasarruf potansiyelini ve enerji fiyatlarının sunduğu uzun vadeli finansal istikrarı dikkate alarak elektrikli araçların ekonomik avantajlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Böylece, daha bilinçli kararlar alınarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunulabilecektir.

Mevcut araştırmanın en önemli kısıtlılığı, yalnızca İstanbul'da ikamet eden 284 tüketicinin örneklem olarak seçilmesi ve bu nedenle bulguların genellenebilirliğinin sınırlı olmasıdır. Bu kısıtlılık göz önünde bulundurularak, sonraki araştırmalarda farklı sosyo-demografik yapılaraya sahip bölgelerden daha geniş ve temsili örneklerle çalışılması önerilmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmada sosyo-demografik özelliklerin etkisi değerlendirilmediğinden, ilerleyen araştırmalarda bu özelliklerin araştırma modellerine dahil edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmanın kesitsel tasarımı sebebiyle neden-sonuç ilişkilerinin tam olarak ortaya konulamaması da bir diğer kısıtlılık olarak belirtilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, boylamsal tasarımlar kullanılarak zaman içinde değişen tüketici davranışlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlardaki etkilerinin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki kritik rolü bu araştırmada açıkça ortaya konulmaktadır. Elektrikli araçların benimsenmesi sürecinde sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması, hem çevre koruma hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayabilecektir. Araştırma bulguları, bu alandaki teorik bilgi birikimine katkıda bulunurken, işletmelere ve politika yapıcılara da değerli pratik öneriler sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKBOZ, A. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında internetten yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ASLAN ÇETİN, F., & GÜL, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447-455.
- BAŞDEĞİRMEN, A. (2018). *Mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisinde arka plan müzik tutumlarının aracılığına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- BAYRAKTAROĞLU, G., & İLTER, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- ÇAKAN, H. V. (2016). *Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ERGEN, E. B. (2018). *İnşaat sektöründe sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- FETTAHLIOĞLU, H. S., & BİRİN, C. (2016). Sürdürülebilirlik açısından tersine lojistik faaliyetlerini ve sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerin analitik hiyerarşi yöntemi ile belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 89-114.
- GEORGE, D., & MALLERY, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Pearson.
- GÜNEY, B. (2018). *Tüketici satın alma davranışları çerçevesinde tüketici karar verme tarzları ölçeğinin değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya karşılaştırmalı bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- HAIR, J., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- HARMANDAROĞLU, S. F. (2024). Sürdürülebilir pazarlama yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44.
- HOŞCAN, N. (2017). *Seyahat acentelerinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımı: Batı Karadeniz destinasyonu örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- JONES, P., COMFORT, D., & HILLIER, D. (2010). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256-271. <https://doi.org/10.1108/09590551011045394>
- JUNG, J., KIM, S. J., & KIM, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.022>
- KAYIKÇI, P., ARMAĞAN, K., & DAL, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- KELEPÇE KARACIL, A. (2023). İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerine bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adıyaman.
- KOCAGÖZ, E., & İÇDE, Ç. S. (2022). Elektrikli araç satın alma niyetini hangi faktörler etkiler? Bir tüketici araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(21), 104-120.
- KUMAR, V., RAHMAN, Z., KAZMI, A. A., & GOYAL, R. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.312>
- LAKSHMI, V., APARANJINI NIHARIKA, D., & LAHARI, G. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behaviour. *International Journal of Business Management*, 19(8), 33-36.
- LIV, Y., LIU, Q., & WU, J. (2024). Unveiling the secrets of online consumer choice: A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses. *Information Processing & Management*, 61(3), 103671.
- ÖNAY, O. (2014). *Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖNCE, A. G., & MARANGOZ, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies 2012*, 11-13 Kasım, Almaty, Kazakistan.
- ÖZBAKIR, M., & NURTANIŞ VELİOĞLU, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- PEZİKOĞLU, F. (2010). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil pazarlama. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 22-24 Eylül, Şanlıurfa, Türkiye.
- SAKICI, Ş., & AYTEKİN, M. (2023). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde halı sektörüne yönelik yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performansın değerlendirilmesi üzerine nitel bir çalışma. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 19(2), 215-242.
- SERT, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SONAR, N. (2024). Tüketicilerin satın alma psikolojisini ve dijital pazarlamadaki rolünün analiz edilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 11(103), 256-267.
- TOPUZ SAVAŞ, A. (2019). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli'ne eleştirel bir bakış: Elmas ticareti ve kanlı elmas örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 59-95.
- TRIVEDI, K., TRIVEDI, P., & GOSWAMI, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(2), 186-205.
- TUNÇ, S. (2015). Türkiye'de tüketici haklarının gelişimi ve hak arama yolu olarak internet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 70-85.
- ÜNER, T., & BAŞ, M. (2018). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılarak geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304-332.
- YAVUZ, S., & TOLON, M. (2023). Kişisel satışta başarılı iletişimin tüketici satın alma kararına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2942-2951.
- YILDIZ, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037.
- YÜRÜK, S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Örnek çıpalama uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.