



KOLAYDA MALLARDA MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN* Ceyda DENEÇLİ** Sevda DENEÇLİ***

Öz

Dünya kaynaklarının hızlı bir biçimde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve şirketlerin üretim politikalarını yeniden gözden geçirerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri zorunlu bir duruma dönüşmüştür. Günümüzde hiçbir dönemde olmadığı kadar tüketebilme olanağına kavuşan bireylerin ve şirketlerin yarattığı çevresel kirliliğin önüne geçilebilmesi amacıyla öne çıkan sürdürülebilirlik kavramı birçok şirket tarafından da dünya genelinde benimsenmiştir. Çevre politikaları konusunda bilinçlenen ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak isteyen tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki olumlu yaklaşımları da markaların uygulamalarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada genel olarak sürdürülebilirlik kavramı ele alınarak bireyler için yaşamsal bir ihtiyaç olan su ve çok sayıda bireyin tüketim alışkanlıkları içinde önemli bir yeri olan kahve/çay markalarının bu konudaki yaklaşımları gerçekleştirilen anket ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kolayda mallar kategorisi içerisinde yer alan su, kahve/çay markalarının uyguladıkları sürdürülebilirlik politikalarının tüketici tercihleriyle olan ilişkisi sürdürülebilirlik sürecinin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları üzerinden yapılan anketle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, marka, tüketim, kolayda mallar.

The Effect of Brands' Sustainability Approaches on Consumer Preferences in Convenience Goods

Abstract

Today, when the world's resources are in danger of disappearing rapidly, it has become a necessity for individuals to reconsider their consumption habits and companies to develop new approaches by reconsidering their production policies. The concept of sustainability, which stands out in order to prevent environmental pollution created by individuals and companies, who have the opportunity to consume more than ever before, has been adopted by many companies around the world. The positive approaches of consumers who are aware of environmental policies and want to leave a livable world to future generations also affect the practices of brands. In this context, in this study, the concept of sustainability in general was discussed, and the approaches of water, which is the basic need for individuals, and the approaches of tea and coffee brands, which have an important place in the consumption habits of many individuals, were tried to be revealed with a survey. In the study, the relationship between the sustainability policies implemented by water, tea and coffee brands, which are in the category of convenience goods, with consumer preferences was examined through a survey conducted on the environmental, economic and social dimensions of the sustainability process.

Keywords: Sustainability, brand, consumption, convenience good.

* Doç.Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, e.yildiz@iku.edu.tr. Orcid: 0000-0001-7363-9858

** Doç.Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr. Orcid: 0000-0001-7458-9573

*** Doç.Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, sevda.denecli@nisantasi.edu.tr. Orcid: 0000-0002-6749-0038

Giriş

Tüketim eylemi özellikle 20. yüzyılın başından bu yana gelişmiş sanayi toplumları başta olmak üzere dünya genelinde insanların varlıklarına ilişkin anlam arayışlarında başat bir rol üstlenmiştir. Tüketim kültürünün bir parçası olarak bireyler tüketim nesnelere üzerinden kimliklerini inşa ederken ve söz konusu bu kimliklerini diğerlerine gösterirken çeşitli ürünlere, markalara gereksinim duymaktadırlar. İşletmelerin çeşitli pazarlama etkinlikleri aracılığıyla da tüketicilerin mevcut düşünüş biçimleri ve tüketim nesnelere algılama biçimi teşvik edilmeye devam etmektedir. Çeşitli iletişim araçlarının ve tanıtım etkinliklerinin yönlendirmesiyle; kimlik edinmek, saygınlık kazanmak, kitleler içinde fark edilmek, diğerlerinde kıskançlık duygusu oluşturmak, mutlu olmak ve benzeri motivasyonlarla daha fazla tüketmeye güdülenen kitleler onlara vad edilen sözde bu unsurları elde etmek için büyük bir çaba içerisinde. Ancak, bu duruma karşın söz konusu tüketim kültürünün çevrelediği tüketmeye odaklı bireyler ve onları motive eden şirketler sonsuz gibi gözükse de dünya kaynaklarının sınırlı olduğunun farkına varmışlardır.

Artan nüfusun gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak üreticilerin ve tüketicilerin sorumluluk alanına girmektedir. Bu bağlamda 20. yüzyılın başından bu yana işletmelerin teşvikiyle ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarının yerine dünya kaynaklarının uzun vadede korunmasını temel alan yeni alışkanlıkların almasının gerekliliği açık bir biçimde ortada olan bir konu başlığıdır. Yaşanan iklim krizleri, küresel ısınma, tükenen ve de kirlenen kaynaklar, mevcut ekonomik düzenin zenginliklerin bölüşümü konusunda yarattığı eşit olanaklara, haklara sahip olamayan insanların varlığı, diğer canlıların yaşama hakkı konusundaki ihlaller, tarım alanlarının yok olması ve benzeri sorunlar işletmelerin ve tüketicilerin yeni bir bakış açısı kazanmasına neden olmuştur. Tüm bunların sonucunda günümüzde gittikçe daha fazla önem taşıyan bir kavrama dönüşen sürdürülebilirlik, işletmelerin odak noktasında yer almaktadır. Günümüzde gelecek kuşaklara yaşamlarını devam ettirebilecekleri bir dünya bırakabilmek amacıyla devletler, üreticiler sürdürülebilirlikle ilişkili politikaları yürürlüğe koymaktadırlar. Özellikle de tüketicilerin bu konuda kazandığı bilinç işletmelerin üretim politikalarını yeniden gözden geçirerek düzenlemesine neden olmaktadır. Aynı zamanda devletler de siyasal ve hukuki düzenlemelerle sürece önemli bir biçimde yön vermektedir.

İşletmelerin tüketicileri sürekli olarak tüketim eyleminde bulunmaları konusunda uzun yıllardır çeşitli pazarlama etkinlikleri kapsamında güdülenmelerine karşın dünyanın mevcut durumu ve tüketicilerin bilinçli vatandaşlar olarak dünyaya, diğer insanlara, doğaya, diğer canlıların yaşam haklarına karşı hissettikleri sorumluluk duygusu beraberinde işletmelerin de değişim sürecini başlatmıştır. Küresel boyutta büyük işletmeler, markalar dünyaya daha az zarar verecek uygulamalara yönelmiş ve bu uygulamalar konusunda tüketicileri reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde bilgilendirmektedir. Tüm üretim alanlarını etkisi altına alan bu süreç tüketicilerin yaklaşımlarına da yansımaktadır. Çalışmada bu konu başlıkları kapsamında özellikle kolayda mallarda tüketicilerin marka tercihleri konusunda markaların sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarının etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma kapsamında alkolsüz içecekler sınıflandırmasında yer alan ve özellikle insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için olmazsa olmaz olan su markaları ile insanların keyif almak amacıyla tükettikleri ve neredeyse tüm yaş kategorilerindeki bireylerin tüketim alışkanlıklarında önemli bir yeri olan kahve/çay markaları üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilecektir.

Sürdürülebilirlik Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Sürdürülebilir tüketimi tanımlamak, kavramı çevreleyen çoklu bakış açıları nedeniyle oldukça güçtür (Hume, Johnston, Argar, Hume, 2013:154). Geniş bir kavram olan sürdürülebilirliğin; çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere birbiriyle ilişkili olan çeşitli boyutlara ayrıldığı bu alana yönelik literatürde desteklenmektedir (Carew ve Mitchell, 2008:107). Çevresel, sosyal ve

ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirlik kavramı; yaşam kalitesinin artırılması, atıkların en aza indirilmesi gibi yaklaşımları içeren ve gelecek kuşaklar için ekolojik korumanın gerçekleştirilmesi gibi fikirleri özümseyen bir şemsiye kavram olarak değerlendirilebilir (Hume ve ark.,2013:154).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa madencilik alanında yönetici olan Hans Carl von Carlowitz tarafından 1712 tarihli “Sylvicultura O economica” adlı kitabında ormanların uzun vadeli olarak nasıl yönetilmesi gerektiğinin açıklanması amacıyla kullanılmıştır. Ancak kavram klasik anlamda tanımına Brundtland Raporu olarak da bilinen 1987’de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sunulan “Ortak Geleceğimiz” adlı rapor ile kavuşmuştur (Scoones, 2007: 590). Çok yönlü bir kavram olan sürdürülebilirliği açıklayan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde kavramın ekonomik olarak gelişmek amacıyla üretim ve tüketim etkinliklerinin büyümesini hedefleyen geleneksel bir takım kuramsal yaklaşımlardan farklı yönlerinin olduğu açık bir biçimde görülmektedir.

Yeniliği ve ekonomik olarak gelişmeyi temel alan geleneksel kuramsal yaklaşımlarda; doğal kaynakların tükenmesi, çevreye verilen zararlar ve küresel anlamda dünya genelinde bireyler arasında artan eşitsizlikten kaynaklanan tehditler gibi doğaya ve insana yönelik tehlikelere gereken önem verilmeksizin, üretimin ve tüketimi artırılması amaçlanmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik, söz konusu geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak ekonomi alanındaki kuramsal yaklaşımlarda doğa ve insanı temel alarak çevre dostu yeni yaklaşımları içermektedir. Bu yaklaşım biçimi de işletmelerin profesyonel iş anlayışında ve uygulamalarında doğal olarak kimi radikal değişiklikler yapmalarını gerektirmektedir (Vagasi, 2004:247). Sonuç olarak sürdürülebilirlik düşüncesinin özünün, işletmelerin toplumların iyileştirilmesine maddi olarak katkıda bulunabileceği ve işletmelerin bu doğrultuda uygulamalarına yön vermesi gerektiği inancına dayandığı söylenebilir (Soyka, 2021: 17). Doğanın korunması, gelecek kuşaklara yaşanabilir ve daha eşitlikçi anlayışa sahip bir dünya bırakabilmek düşüncesinin temel oluşturduğu sürdürülebilirlik sürecinin yönetilmesinde yasaların da önemli bir rolü bulunmaktadır.

Yasalar sürdürülebilir bir işletmeyi yürütmek için tek başına etkili olamayabilir. Yasalara uymak zorunlu da olsa yasalar, kendi başına istenen davranışın ne olduğunu söylemez, yalnızca tolere edilebilir davranışın ne olduğunu bireylere söylemektedirler. Bu bağlamda hukuk, genel olarak sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi için kabul edilebilir davranışların normatif sınırlarını belirlemektedir (Wood, 2014:11). Her ne kadar yasalar işletmeler için birtakım sınırlar belirlese de sürdürülebilirlik politikalarının uygulanabilmesi için tüketicilerin de bu konuda duyarlı olması ve tüketim eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Ayrıca bu sürece yön veren diğer tüm tarafların da üstlerine düşeni yapması sürecin sağlıklı bir biçimde yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

Sürdürülebilir tüketime yönelik çözümler üretilmesinde sürecin çok boyutlu olduğu ve hükümetlerin, üreticilerin (iş dünyası) ve tüketicilerin yani farklı tarafların bu süreçte rol aldığı görülmektedir (Tukker ve ark., 2006). Sürdürülebilir tüketim, Hume'un (2010) mutlu olabilmek ve belli bir toplumsal statüye erişebilmek için maddi varlıklara sahip olma güdüsüyle satın alma davranışı gerçekleştirmek biçiminde açıklanan geleneksel tüketim anlayışının ötesine geçen bir kavramdır. Daha spesifik olarak, sürdürülebilir bir şekilde tüketme eylemi, bireysel ihtiyaç ve isteklere ek olarak tüketicinin sosyal sorumluluğunu da hesaba katan bir karar verme sürecini içerir (Lim, 2017: 71).

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak, belirli kaynakların ve sarf malzemelerinin tüketilmemesini içeren belirli tüketim eylemleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu tüketim anlayışının özünde, kâr elde etme motivasyonu bulunmamaktadır (Frame ve Newton, 2007: 573). Farklı tüketmek ve verimli tüketmekle ilgili bir kavram olan sürdürülebilirlik, tüm insanların içinde yaşadıkları dünyaya karşı sorumluluklarını ifade etmektedir. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilirlik aynı zamanda zenginliklerin eşit bölüşümü yani kaynakların sosyal sınıflar arasında dengeli bir biçimde paylaşılması ve gelecek kuşakların gereksinimlerini tehlikeye atmadan küresel çevrenin korunması

anlamına gelmektedir (Jones, Hill, Comfort, ve Hillier 2008:125). Söz konusu bakış açısına göre, sürdürülebilir olmak tüketimden çok vatandaş olmakla bağlantılıdır. Günümüzde yaşanan değişimlerle birlikte tüketim olgusu ve vatandaşlık kavramının sürdürülebilirlik konuları etrafında bütünleştiği görülmektedir. Sürdürülebilir yaşamın, yeşil ürün ve teknolojileri içeren tüketimle yakından ilişkili olarak, sorumlu ve duyarlı vatandaşlık anlayışının uygulanmasıyla ilgili olduğu daha fazla anlaşılmaktadır (Frame ve Newton, 2007: 573).

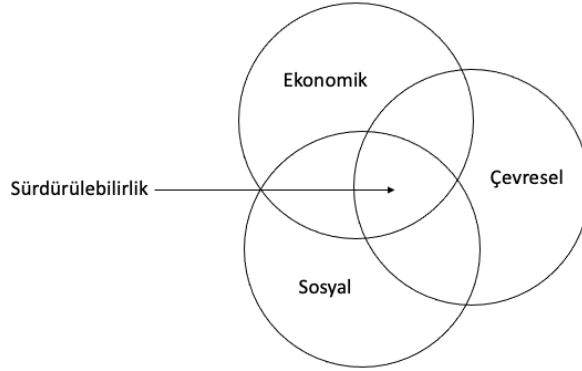
Tüketicilerin sürdürülebilirlik sürecine katkısı; satın alma davranışı gerçekleştirirken ürün tercihleriyle ilişkili olarak, ürünlerin kullanım biçimlerine bağlı olarak ve kullanım sonrasında ortaya çıkan atıklar üzerinden olabilmektedir (Hume ve ark., 2013: 154). Günümüzde kimi tüketiciler, gerçekleştirdikleri tüketim eylemleriyle doğa ve insanlık için bir fark yaratabileceklerine inanmaktadırlar. Bu inanış tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında, uygulamalarında değişikliğe gitmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin tüketim eylemleriyle bağlantılı olarak değişen davranışları beraberinde alana yönelik yeni kavramların da ortaya çıkmasında neden olmuştur. Örneğin; sürdürülebilir tüketiciler ve etik tüketiciler, karbon ayak izi ve karbon nötr gibi kavramlar günümüzde yaygın bir biçimde kullanılmakta ve tüketicilerin bu konudaki duyarlılıklarına işaret etmektedir (McDonagh ve Prothero, 2014: 1187). Sürdürülebilirlik düşüncesinin ekseninde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını tanımlayan söz konusu bu kavramlara ek olarak sürdürülebilir tüketimin ne şekilde gerçekleştirdiğini açıklayan “3R” gibi kavramsallaştırmalar da vardır.

Sürdürülebilir tüketimde temel bir kavram olan 3R (reduce, reuse and recycle) kavramı; azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşüme atıfta bulunmaktadır. Azaltma, doğrudan veya dolaylı olarak üretilen atık miktarını azaltmak için tüketim noktalarında herhangi bir çaba anlamına gelmektedir. Yeniden kullanım, maddi şeylerin yeniden kullanılabilmesini sürecini tanımlamaktadır ve böylece nesnelerin daha uzun bir kullanım ömürleri olabilmektedir. Geri dönüşüm ise tüketim eyleminin ardından ortaya çıkan atıkların maddi kaynaklara ya da enerjiye dönüştürülmesini ifade etmektedir. Sürdürülebilir tüketimde 3R yaklaşımına göre öncelikli odağın her zaman önce azaltma, sonra yeniden kullanma ve ardından geri dönüşüm başlığına verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Abeliotis, Koniari ve Sardianou, 2010:153-154).

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik taleplerinin, işletmelerin üretim politikalarına yön verebilmesi söz konusudur ve bu durum da tüketicilere talep yoluyla sürdürülebilirlik sürecine katkıda bulunmaları için doğrudan bir fırsat sağlayabilir (Hume ve ark.,2013: 154). Tüketicilerin ekolojik konularda kaygılarını büyük ölçüde ortaya koymaları ve çevre dostu bir yaklaşımla satın alma ve tüketim davranışı gerçekleştirmeleri durumunda, kâr odaklı işletmelerin etkinliklerinde yeşil pazarlama kavramını benimsemeleri ve bu bağlamda güçlü bir şekilde motive olmaları yüksek derecede olasıdır (Nkamnebe, 2011:221). Bu bağlamda, pazarlama perspektifinden bakıldığında, pazarlamanın varlık nedeni olan tüketiciler için değer yaratmada sürdürülebilirlik kavramının oynadığı rolün etkisinin artık çok daha önemli olduğu görülmektedir (McDonagh ve Prothero, 2014: 1187).

Günümüzde tüketim eylemi, doğrudan ve dolaylı biçimde insanların yaşam kalitesine yönelik büyüyen bir tehdide dönüşmüştür. İklim değişikliği, kirlilik, biyolojik çeşitlilik kayıpları, kaynak kıtlığı ve yoksulluk, gibi sistemik sorunlar insan yaşamının kalitesine yönelik tehditler arasında sayılabilir. Söz konusu bu sorunları ele almak için, geleneksel olarak dar mikro ekonomik pazar yöneliminin ötesine geçen pazarlama disiplindeki üst düzey müşteri değeri sağlama arayışı çeşitli pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Thomas, 2018:1530). Genel anlamda, sürdürülebilirlik pazarlaması müşteriler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi içerir (Peattie ve Belz, 2010:9). Pazarlama sürdürülebilirliği genel olarak, işletmelerin ürünlerinin ya da hizmetlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel özelliklerini, sürdürülebilir bir tüketim için tüketici talebi yaratacak ve

sorumlu, kaliteli ürün ve hizmetler için tüketici talebini karşılayacak şekilde ele alması anlamına gelmektedir (Wood, 2014:83). Aşağıdaki şekilde de sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal alanların kesişiminde yer aldığı görülmektedir (Herremans ve Reid, 2002:17).



Şekil 1.Sürdürülebilirlik Üçlüsü

Bu bağlamda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı, doğal çevrenin korunması yaklaşımından hareket ederek, kurumsal ve bireysel hedefleri karşılayan değişimleri kolaylaştırmak için pazarlama araçlarının uygulanması süreci olarak tanımlanabilir (Mintu ve Lozada, 1993:2). İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde giderek daha fazla çevre konusuna odaklanarak tüketicilerin bu konudaki taleplerine ve duyarlılıklarına yanıt vermeye çalışmaktadırlar. Sürdürülebilirlik politikaları kapsamında da işletmeler yeşil pazarlama etkinlikleriyle doğanın korunmasını amacıyla çevre dostu ürünlere üretmekte ve geri dönüşüm konusunda çalışmalara destek vermektedir.

Günümüzde toplumun mevcut hiper tüketim durumundan tercih edilen sürdürülebilir tüketim durumuna geçmesi gerektiği konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Böyle bir değişim sürecinde pazarlama iletişiminin rolü de önem taşımaktadır (McDonagh, 1998: 592). FTC'nin (Federal Ticaret Komisyonu) Yeşil Kılavuzu'nda ortaya konan sürdürülebilirlik pazarlamasına yönelik yönergeler de, şirketlerin ürünlerine yönelik sürdürülebilirlik girişimlerinin yararlarına uygun şekilde nasıl erişebileceklerini açıklayarak şirketlerin bu yönde yapacakları pazarlama faaliyetlerini açıkça etkilemektedir (Wood, 2014:90). Tüm bu nedenlerden ötürü pazarlama iletişiminin tüketim alışkanlıklarının farklılaştığı bu dönemde tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratabileceği konusu dikkat çekmektedir.

Çevrenin kirliliğe karşı korunması ve doğal kaynakların devamlılığının sağlanması düşüncesine dayanan yeşil davranışların benimsenmesi, sürdürülebilirliğe ulaşmanın merkezinde yer alan bir yaklaşımdır. Yeşil davranışlar genellikle yeşil tüketim, çevreyi kirletmeyen ve doğal çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmenin yanı sıra toplumsal farkındalık ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme ile ilişkilendirilmektedir (Paço, Shiel ve Alves, 2019: 999). Pazarlama alanındaki uzmanlar genellikle yeşil tüketici kavramını, standart ürünler yerine çevre dostu olarak tanımlanabilen; organik gıdalar, doğal temizlik ürünleri, düşük enerjili ampuller gibi ürünlerden yana tercihte bulunan ve bunlara alternatif olabilecek çevre dostu olarak tanımlanamayacak ürünleri reddeden bir tüketici biçimde tanımlamaktadırlar (Oates ve ark., 2008:351). Bu yaklaşım tüm bunların yanında; yüksek dayanıklılığa sahip, kaliteli ve ekolojik etiketlere sahip geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, aşırı tüketimden kaçınılması ve kaynak ve enerji tüketiminin azaltılması ve benzeri konulara gelecek kuşaklar için kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri de içermektedir (Paço, Shiel ve Alves, 2019: 999).

Yeşil tüketici, ürünleri satın alma ya da tüketme eylemini gerçekleştirirken çevreyi korumaya göz önünde bulundurarak buna uygun bir biçimde hareket eden kişidir. Bu çerçevede yeşil tüketici, çevreye zarar veren ürünleri satın almayarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun bilincinde

olan kişilerdir. Bu nedenle yeşil tüketiciler, sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri, üretimi, kullanımı sırasında çevreye zarar veren, fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlı ve tehdit altındaki habitatlardan ya da türlerden gelen içerik maddeleri içeren ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Taoketao, Feng, Song ve Nie, 2018:1040). Geçmişe kıyasla dünya kaynaklarının korunması konusunda daha bilinçlenen tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek sürdürülebilirlik konusunda olumlu yaklaşımlara sahip kurumlara, markalara yönelebilmektedir. Tüketicilerin söz konusu bu yönelimi de çok çeşitli alanlarda kurumların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını benimsemelerinde rol oynayabilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Dünya genelinde yaşanan çevre sorunları ve kaynakların eşit olmayan bölüşümü, aşırı tüketim gibi olumsuzluklar karşısında bilinçlenen tüketicilerin beklentileri kurumların, markaların sürdürülebilir bir dünya için harekete geçmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda çeşitli sektörlerde yer alan çok sayıda markanın tüketici taleplerini de dikkate alarak sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarını hayata geçirmesi çalışmada kolayda mallar kategorisinde yer alan su ve kahve/çay markalarının ele alınmasının nedenidir. Bu çalışmanın amacı su, kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik yaklaşımlarının tüketicilerin marka tercihleri üzerinde bir rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik yaklaşımlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki rolünü saptamaya yönelik gerçekleştirilecek araştırmada test edilmek üzere aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin, markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin **çevresel sürdürülebilirlik boyutuna** yönelik değerlendirmeleri tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkilidir.

H2- Tüketicilerin, markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin **sosyal sürdürülebilirlik boyutuna** yönelik değerlendirmeleri tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkilidir.

H3- Tüketicilerin, markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin **ekonomik sürdürülebilirlik boyutuna** yönelik değerlendirmeleri tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkilidir.

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini alkolsüz içecekler pazarında faaliyet gösteren markaların ürettiği ürünleri satın alan kişiler oluşturmaktadır. Bu alkolsüz içecekleri her yaş grubundan kişinin tercih etmesi ve tüketmesi nedeniyle araştırmanın örnek kütlesine her yaş grubundan kişi dahil edilmiştir. Yeterli örneklem sayısına bakıldığında örneklem formülünün %95 güvenirlilik düzeyinde %5 hata payı ile evreni temsil edecek örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir (Davis, 1997:182). Bu nedenle araştırma kapsamında anketi dolduranların hatalı ya da eksik doldurması ihtimali de göz önünde bulundurularak örneklem miktarının %5 daha fazlası olan minimum 402 kişiye ulaşarak bu kişiler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmesi planlanmış olup, anket uygulaması çevrim içi ortamda kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 429 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak anketlere verilen yanıtlar incelendiğinde 7 katılımcının cevaplarındaki eksik kodlamalar nedeniyle bu 7 katılımcının doldurmuş olduğu anketler araştırma kapsamı dışında bırakılarak analizler 422 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların %62'si erkeklerden, %31'i ise 18-25 yaş aralığındaki kişilerden, %50'si lisans mezunu ve %57'si 9000TL ve üzeri gelire sahip, %57'si ise bekar kişilerden oluşmaktadır. (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Veriler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	62

	Erkek	161	38
Yaş	18 – 25	129	31
	26-33	74	17
	34-41	93	22
	42-49	72	17
	50-üzeri	54	13
Eğitim	İlköğretim	4	1
	Lise	21	5
	Önlisans	27	6
	Lisans	211	50
	Lisans üstü	159	38
Gelir	3000TL'den az	66	16
	3001-5999TL	36	8
	6000-8999TL	79	19
	9000TL ve üzeri	241	57
Medeni Durum	Evli	182	43
	Bekar	240	57

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin kahve/çay tüketip tüketmediklerine ve ne sıklıkta kahve/çay tükettiklerine ilişkin iki soru yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların markaların uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada tüketicilerin alkolsüz içecekler sınıfında yer alan yaşamın devamlılığı için temel içecek olması nedeniyle su ve sudan sonra en çok tüketilen içecekler arasında yer alan içecek olması nedeniyle kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin değerlendirmelerini öğrenmek üzere bir Kim ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçeğe yer verilmiştir. Katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirirken en sık satın alarak tükettikleri su ve kahve/çay markalarını düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Ölçek ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere toplam 3 boyutu ölçmektedir. Ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 14 ifade içermektedir. Ölçekte ekonomik sürdürülebilirlik boyutu altında 3 ifade yer almaktadır (Örnek ifade: “Marka mali açıdan hesap verebilir (şeffaf politikaları olan) bir markadır.”). Ölçekte yer alan sosyal sürdürülebilirlik boyutu toplam 6 ifadeden oluşurken (örnek ifadeler: “Marka, toplumsal katkı sağlayan bir markadır.”; “Marka, insan haklarını dikkate almaktadır.”); çevresel sürdürülebilirlik boyutu ise toplam 5 ifade içermektedir (örnek ifadeler: “Marka, çevre dostu ürünler üretmektedir.”; “Marka, çevre için yatırımda bulunmaktadır.”). Ölçekten alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutta olumlu bir değerlendirme yaptığını, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu

doğrulamaktadır (KMO=0,94 Bartlett's Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alfa değerleri (0,80 ile 0,91 arasında değişmektedir) ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir ($\alpha>0,60$).

Anket formunun üçüncü bölümünde tüketicilerin marka tercihlerini değerlendirmek amacıyla Sirgy ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen Davies, Veloutsou ve Costa (2006) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Yine aynı şekilde katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirirken en sık satın alarak tükettikleri su ve kahve/çay markalarını düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 3 ifade içermektedir (Örnek ifade: "Bu markanın ürününü diğer rakip markanın ürüne göre daha çok dikkate alırım ve kullanırım."). Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu doğrulamıştır. (KMO=0,71 Bartlett's Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,87 olduğundan ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini oluşturan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi olmak üzere birtakım sorular yer almaktadır.

İstatistiksel Analizler

Araştırmada sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihleri ile ilişkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçlar ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur.

Parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal bir dağılım göstermesi gerektiğinden verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Normallik testi için, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık-basıklık değerinin +3, -3 aralığında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011: 60-62). Bu bağlamda çalışmada test edilen araştırma modelinin gözlenen değişkenlerinin arasında olduğunun tespit edilmesi nedeniyle normallik özelliğinin sağlanmış olduğu tespit edilmiş olup, analizler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların iki ürün grubuna yönelik sürdürülebilirlik ve marka tercihi çarpıklık değerlerinin -0,259 ile -0,677 arasında, basıklık değerlerinin ise 0,290 ile 1.464 arasında değerler alması nedeniyle normallik özelliğinin sağlanmış olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda katılımcıların her iki ürün grubuna yönelik sürdürülebilirlik ve marka tercihi değerlendirmeleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla eşleştirilmiş z testi kullanılmıştır.

Ayrıca araştırmada her iki grubuna yönelik markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları ile tüketicilerin marka tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yine aynı şekilde iki ürün grubuna yönelik tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerinin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergede *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler* başlığı altında açıklanan eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul Kararı

Araştırma için Nişantaşı Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 25.02.2022 tarihli ve 2022/8 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

Bulgular

Araştırmada tüketicilerin su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerine ilişkin elde edilen sonuca göre (Tablo 2) araştırmaya katılan tüketicilerin su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarını ekonomik boyutta olumluya yakın (Ekonomik boyutu O= 3,29); sosyal boyutta olumluya yakın (Sosyal boyutu O = 3,37); çevresel boyutta da aynı şekilde olumluya yakın (Çevresel boyutu O = 3,32) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan araştırmada katılımcıların su markalarına yönelik tercihleri değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılımcıların su markalarına yönelik tercihlerinin (O=3,71) olumluya yakın olduğu saptanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerine ilişkin elde edilen sonuca göre (Tablo 2) araştırmaya katılan tüketicilerin kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarını ekonomik boyutta olumluya yakın (Ekonomik boyutu O= 3,36); sosyal boyutta olumluya yakın (Sosyal boyutu O = 3,42); çevresel boyutta da yine aynı şekilde olumluya yakın (Çevresel boyutu O = 3,38) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan araştırmada katılımcıların kahve/çay markalarına yönelik tercihleri değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılımcıların kahve/çay markalarına yönelik tercihlerinin (O=3,89) olumluya yakın olduğu saptanmıştır.

Su ve kahve/çay kategorisi markalarına yönelik sürdürülebilirlik çalışmalarının ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına ilişkin tüketici değerlendirmeleri ve bu iki farklı kategorideki markalara ilişkin marka tercihleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı eşleştirilmiş z testi ile incelenmiştir (Tablo 2). Geçekleştirilen z testi analizi sonucunda katılımcıların her iki ürün kategorisinde yer alan markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerinde ‘ekonomik boyutta’ anlamlı bir farklılık gösterdiği, ‘sosyal boyut’ ve ‘çevresel boyutta’ ise anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu iki farklı kategorideki markalara ilişkin marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği de görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kahve/çay markalarına ilişkin sürdürülebilirlik çalışmaları ekonomik anlamda su markalarına göre daha olumlu değerlendirildiği ifade edilebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin kahve/çay markalarını su markalarına nazaran yönetim açısından daha şeffaf olan, paydaşlarla etkileşim içinde bir yönetim gerçekleştiren ve mali açıdan daha şeffaf markalar olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Yine benzer şekilde tüketicilerin kahve/çay markalarına yönelik marka tercihleri daha olumludur.

Tablo 2. Su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri ve marka tercihleri arasındaki farklılığa ilişkin z testi analizi

	Su		Kahve/Çay		Eşleştirilmiş z Testi	
	O	SS	O	SS	z	p
Ekonomik Boyut	3,29	0,70	3,36	0,93	-2,24	0,02*
Sosyal Boyut	3,37	0,68	3,42	0,70	-1,70	0,09
Çevresel Boyut	3,32	0,81	3,38	0,81	-1,78	0,08
Marka Tercih	3,71	0,84	3,89	0,76	-4,54	0,00**

**p<0,01 *p<0,05

Su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihleri ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3 ve Tablo 4) her iki ürün kategorisinde de diğer bir deyişle su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketicilerin değerlendirmelerinin çevresel boyutu, sosyal boyutu ve ekonomik boyutu ile marka tercihleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla tüketicilerin su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde arttıkça marka tercihleri de artış göstermektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarının boyutlarına ilişkin değerlendirmeler ile marka tercihi yönelik arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve genellikle düşük seviyede ($r<0,40$) olduğu görülmektedir.

Su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri ve marka tercihlerinin ‘ekonomik’ ve ‘çevresel’ boyutlarıyla düşük seviyede ($r<0,40$), ‘sosyal’ boyutta ise orta seviyede ($0,40<r<0,70$) pozitif yönde ilişkilidir (Tablo 3).

Tablo 3. Su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri ve marka tercihleri ile ilişkisine ait korelasyon analizi

	O	SS	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Marka Tercihi	3,71	0,84	1			
(2) Sürdürülebilirlik_Ekonomik Boyut	3,29	0,70	0,30**	1		
(3) Sürdürülebilirlik_Sosyal Boyut	3,37	0,68	0,43**	0,55**	1	
(4) Sürdürülebilirlik_Çevresel Boyut	3,32	0,81	0,37**	0,48**	0,70**	1

** $p<0,01$

Kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri ve marka tercihlerinin ‘sosyal’ ve ‘çevresel’ boyutlarıyla düşük seviyede ($r<0,40$), ‘ekonomik’ boyutta ise orta seviyede ($0,40<r<0,70$) pozitif yönde ilişkilidir (Tablo 4).

Tablo 4. Kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri ve marka tercihleri ile ilişkisine ait korelasyon analizi

	O	SS	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Marka Tercihi	3,89	0,76	1			
(2) Sürdürülebilirlik_Ekonomik Boyut	3,36	0,78	0,41**	1		
(3) Sürdürülebilirlik_Sosyal Boyut	3,42	0,70	0,37**	0,68**	1	
(4) Sürdürülebilirlik_Çevresel Boyut	3,38	0,81	0,33**	0,61**	0,75**	1

** $p<0,01$

Su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda (Tablo 5) anlamlı bir model elde edilmiştir ($R^2=0,20$ $F=34,22$ $p=0,00<0,01$). Araştırmada yer alan su markalarının sürdürülebilirlik boyutlarından “Sosyal Boyut”un (Standart Beta=0,30 $p=0,00<0,01$) ve “Çevresel Boyut”un (Standart Beta=0,13 $p=0,04<0,05$) tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (H1 ve H2 kabul, H3 red). Dolayısıyla, tüketicinin su markalarının toplumsal katkı sağlayan, topluluklar için sosyal aktiviteler planlayan, sosyal sorumluluk yerine getiren, insan haklarını dikkate alan, gönüllü işler gerçekleştiren markalar olarak algılanması ve bunun yanı sıra yeşil teknoloji kullanan, çevre için yatırımda bulunan, çevre dostu ürünler üreten, ürünlerinde geri dönüşüm malzemeleri kullanarak çevreci davranan markalar olarak algılanmasının marka tercihi düzeyini arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 5. Su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin marka tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
--	---	---------------	---------------	---	---

(Sabit)	1,74	0,21		8,40	0,00**
Ekonomik Boyut	0,09	0,06	0,07	1,35	0,18
Sosyal Boyut	0,37	0,08	0,30	4,54	0,00**
Çevreci Boyut	0,14	0,07	0,13	2,10	0,04*

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

R²=0,20 F=34,22 p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda (Tablo 6) anlamlı bir model elde edilmiştir (R²=0,19 F=31,78 p=0,00<0,01). Kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarının “Ekonomik Boyutunun” (Standart Beta=-0,28 p=0,00<0,01) tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (H1 ve H2 red, H3 kabul). Dolayısıyla, tüketicinin kahve/çay markalarının işletme yönetiminde şeffaf olan, paydaşlarla etkileşim içinde ortaklaşa yönetim anlayışı benimseyen ve mali açıdan şeffaf politikalar benimseyen markalar olarak algılanmasının marka tercihi düzeyini arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 6. Kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin marka tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
(Sabit)	2,28	0,17		13,11	0,00**
Ekonomik Boyut	0,28	0,06	0,28	4,61	0,00**
Sosyal Boyut	0,16	0,08	0,15	1,99	0,05
Çevreci Boyut	0,04	0,06	0,05	0,66	0,51

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

R²=0,19 F=31,78 p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın araştırma sonuçlarına göre; su ve kahve/çay kategorisi markalarına yönelik sürdürülebilirlik çalışmalarının ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına ilişkin tüketici değerlendirmeleri ve bu iki farklı kategorideki markalara ilişkin marka tercihleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi sonucu su ve kahve/çay kategorilerinde yer alan markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin sürdürülebilirlik boyutlarından sadece ‘ekonomik boyutta’ anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Burada tüketicilerin kahve/çay markalarına ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında bu markaları su markalarına nazaran paydaşlarla daha etkileşim içinde bir yönetim anlayışı benimseyen, mali ve yönetim açısından şeffaf markalar olarak değerlendirdikleri ifade edilebilir. Buna ek olarak bu iki farklı kategorideki markalara yönelik marka tercihleri arasında da anlamlı bir farklılık gösterdiği de görülmektedir.

Çalışmada ayrıca, su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihi ile ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre su ve kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik

tüketicilerin değerlendirmelerinin çevresel boyut, sosyal boyut ve ekonomik boyut olmak üzere üç boyut ile marka tercihleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Su ve kahve/çay markalarının uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki rolünü saptamaya yönelik gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçlarına göre ise; tüketicilerin su markalarının uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarında “Sosyal Boyut” ve “Çevresel Boyut” a yönelik değerlendirmelerin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülürken, tüketicilerin kahve/çay markalarının uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarında “Ekonomik Boyut” a yönelik değerlendirmelerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre su markalarına ilişkin tüketici değerlendirmelerine bakıldığında tüketicilerin su markalarını toplumsal katkı sağlayan, topluluklar için sosyal aktiviteler planlayan, sosyal sorumluluk yerine getiren, insan haklarını dikkate alan, gönüllü işler gerçekleştiren markalar olarak algılamaları ve bunun yanı sıra bu markaları yeşil teknoloji kullanan, çevre için yatırımda bulunan, çevre dostu ürünler üreten, ürünlerinde geri dönüşüm malzemeleri kullanarak çevreci davranan markalar olarak algılamalarının marka tercihi düzeyini arttırdığı ifade edilebilir. Diğer taraftan kahve/çay markaları açısından sonuçlar incelendiğinde ise, tüketicilerin bu markaları işletme yönetimi ve mali açıdan şeffaf politikalar benimseyen ve paydaşlarla etkileşim içinde ortaklaşa yönetim anlayışı benimseyen markalar olarak algılamasının marka tercihi düzeyini arttırdığı görülmektedir.

Dünya kaynaklarının hızla tükendiği çağımızda sınırsız gibi algılanan kaynakların sonlu olduğunun farkına varılması şirketlerin ve tüketicilerin yaşama ve dünyaya karşı farklı bir bakış açısına sahip olmalarına neden olmuştur. Ancak söz konusu bu değişime karşın dengeli bir biçimde bölüşülmeyen kaynaklar ve bu kaynaklara erişim imkânı açısından insanlar arasındaki eşit olmayan durum hala devam etmektedir. Dünyanın kimi coğrafyalarında sınırlı sayıda insan sahip oldukları çok sayıda nesne üzerinden gereksinimlerinin çok üzerinde bir tüketimde bulunabilirken dünyanın geri kalanı temel ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekmektedir. Söz konusu aşırı tüketim biçimi dünyanın hızlı ve olumsuz bir değişim içine girmesine neden olmakta ve ortaya çıkan atıklar dünya üzerindeki tüm canlıların yaşam alanlarını elinden almaktadır. Bu koşullar altında hızla tükenen ve kirlenen dünyanın daha yaşanabilir bir yer olarak devam edebilmesi için sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır.

Dünyanın ekolojik dengesinin korunması ve tüm canlılar için yaşanabilir bir dünya bırakılması için şirketlerin ve tüketicilerin daha bilinçli, doğa dostu eylemlerde bulunmalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Küresel ısınma, iklim krizi, doğal kaynakların hızlıca tükenmesi ve benzeri sorunlar hükümetlerin, küresel şirketlerin ve de markaların kimi köklü değişimlere gitmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda çok sayıda marka sürdürülebilirlik konusuna odaklanarak çevre dostu yaklaşımları benimsemektedirler. Tüketiciler de bu sürece çevre dostu markalara daha fazla ilgi göstererek ve bireysel eylemlerinde çevre bilinciyle davranarak katkı sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının her geçen gün daha fazla artması çok farklı sektörlerdeki markaların üretim stratejilerini dönüştürmüş ve markaları yeşil pazarlama yaklaşımına yöneltmiştir.

Günümüzde temizlik ürünlerinden, moda ürünlerine, temel ihtiyaç ürünlerine kadar çok çeşitli alanlarda markalar sürdürülebilirlik konusundaki olumlu tutumlarını aldıkları kararlarla ve uygulamalarıyla göstermektedirler. Kurumsal sorumluluklarının bilincine varan markalar tüm canlılar için yaşanabilir bir dünya bırakabilmek adına geçmişten farklı olarak yeni stratejiler geliştirmektedirler. Özellikle geri dönüştürülebilir doğa dostu bir anlayışla dünyayı daha az kirletme gayesinde olan markalar günümüzün tüketicilerinin de dikkatini daha fazla çekmektedir.

Çalışmada bu bağlamda insanlar için yaşamsal olan su markalarının ve yine yaygın bir biçimde tüketilen kahve/çay markalarının doğa dostu yaklaşımlarının ve sürdürülebilirlikle ilgili politikalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği gerçekleştirilen anket ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu

bağlamda günümüzde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde büyük ölçüde etkili olmaya başlayan sürdürülebilirlik uygulamalarının çeşitli sektörlerdeki kurumlar tarafından benimsenmeye başlanmasıyla son yıllarda çevre konusunda hem üreticiler hem de tüketicilerde oluşan farkındalık kolayda mallarda da sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanmasına neden olmaktadır. Özellikle yaşamsal bir gereksinim olan su ihtiyacını karşılayan su markalarının kullandıkları plastik şişelerin ve aynı biçimde çok sık tüketilen kahve ve çay gibi içecek kategorisinde yer alan markaların ambalajlarının doğaya verdiği zarar göz önünde bulundurulduğunda bu alanlardaki sürdürülebilirlik politikalarının dikkat çektiği söylenebilir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket ile markaların sürdürülebilirlik politikalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımları çevresel boyut, sosyal boyut ve ekonomik boyut olmak üzere 3 boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Anket çalışmasında su, kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarının marka tercihleri üzerindeki rolüyle ilgili farklı boyutların etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda su markalarında “Sosyal Boyut” ve “Çevresel Boyut” tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olurken kahve/çay markalarında ise “Ekonomik Boyut”un tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketim alışkanlıklarında yaşanan dönüşümle birlikte daha çok tüketebilme kabiliyetine sahip olan bireylerin yarattığı çevresel kirlilik, şirketlerin çevreye zarar veren uygulamaları ve benzeri olumsuz koşullar sonucunda dünya kaynaklarının hızlıca kirlenmesi ve tükenmesi tüm bu sürecin yedinden değerlendirilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu bağlamda benimsenen yeni politikalar kapsamında gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak ve dünya üzerindeki diğer canlıların yaşam hakkının korunması bilinciyle kaynakların eşit bölüşümünün sağlanması için sürdürülebilirlik politikalarının tüm sektörlerde kendini gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin tüketim alışkanlıkları içerisinde vazgeçilmez bir yeri olan su ihtiyacının karşılanmasında su markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarının ve aynı biçimde dünya genelinde bireylerin tüketim alışkanlıkları içerisinde önemli bir yeri olan kahve/çay markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketici tercihlerinin şekillenmesindeki etkisi nedeniyle giderek artan bir öneme kavuşacağı çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçların da ışığında ifade edilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi’nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergede *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler* başlığı altında açıklanan eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul Kararı

Araştırma için Nişantaşı Üniversitesi Etik Komisyonu’nun 25.02.2022 tarihli ve 2022/8 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

Yazarların Katkı Oranı

“Kolayda Mallarda Markaların Sürdürülebilirlik Politikalarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmaya, 1. Yazar % 34 oranında, 2. Yazar %33, 3. Yazar % 33 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu makale ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Abeliotis, K., Koniari, C. ve Sardanou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 153-160.

Carew, A.L. ve Mitchell, C.A. (2008). Teaching sustainability as a contested concept: capitalizing on variation in engineering educators' conceptions of environmental, social and economic sustainability, *Journal of Cleaner Production* 16, 105-115.

Davies ,F., C. Veloutsou ve Costa. A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 31-48.

Davis, J. J., (1997). *Advertising research: theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall

Fiskel, J. (2003). Designing resilient, sustainable systems, *Environmental Science Technology* 37, 5330–5339.

Frame, B. ve Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand, *International Journal of Consumer Studies* ,31, 571–581.

Herremans, I. M.. ve Reid, R. E. (2002). Developing awareness of the sustainability concept. *Journal of Environmental Education*, 34(1), 16-20.

Hume, M., Johnston, P., Argar, M. ve Hume, C. (2013). Creating the global greenspace: developing a global market- entry framework for the green and renewable technologies, içinde Maria Alejandra Gonzalez Perez, Liam Leonard(Ed.), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* (151-185), UK: Emerald.

Jones, P., Hill, C.C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2),123-130.

Kemper, J. A., C. M. Hall, ve P. W. Ballantine. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews?. *Sustainability* 11(3), 780.

Kim, J., C. R. Taylor ve K. H.Kim ve K. H. Lee (2015) Measures of perceived sustainability, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing, *Journal of Business Research*, 78, 69–80.

McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.

McDonagh, P. ve Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future, *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

Mintu, A.T., & Lozada, H.R. (1993). Green marketing education: a call for action. *Marketing Education Review*, 3, 17–23.

Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting, *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.

Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. Ve McMorland, L.A. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity, *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365.

Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). A New Model for Testing Green Consumer Behaviour, *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.

Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing, *Marketing Review St. Gallen*, 5, 8-15.

Scoones, I. (2007). Sustainability, *Development in Practice*, 17(4-5), 589-596.

Sirgy, J., Samli, J. & Claiborne, C. B. (1991) Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363–375.

Soyka, P.A. (2012). *Creating a sustainable organization: approaches for enhancing corporate value through sustainability*, New Jersey: Pearson.

Taoketao, E., Feng, T., Song, Y. Ve Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? a signaling theory perspective, *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 25, 1039–1049.

Thomas, N.J.R. (2018). Sustainability marketing: the need for a realistic whole systems Approach, *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1530-1556.

Tukker, A., Cohen, M.J., Zoysa, U., Hertwich, E., Hofstetter, P., Inaba, A. Lorek, S. ve Sto, E. (2006). The Oslo declaration on sustainable consumption, *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 9-14.

Vagasi, M. (2004). Integration of the sustainability concept into strategy and marketing, *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man.* 48(2), 245-260.

Wood, J.D. (2014). *The role of legal compliance in sustainable supply chains, operations, and marketing*, New York: Business Expert Press.