

Araştırma Makalesi

Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeği

Customer Sustainability Scale in the Marketing of Food Products

Gizem Şebnem BEYDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

gizembeydogan@ahievran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6940-9486>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
11.07.2026	05.09.2026

Öz

Bu çalışma, gıda ürünlerinin pazarlanmasında müşteri sürdürülebilirliğine ilişkin, müşterilerin zihninde şekillenen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla geliştirilen ölçme aracında, nicel yöntem kullanılmıştır. Hazırlanan maddelerle ilgili önce, açıklayıcı faktör analizi sonra da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizle ilgili veriler 300 kişilik tüketiciden elde edilmiştir. Elde edilen verilerde ölçeğin boyutları arasındaki gizli yapı belirlenmiş: ikinci aşamada başka bir örnekleme uygulanarak ilk uygulamanın doğrulayıcı faktör analizi yapılarak bileşenlerin model uyumu test edilmiş ve iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Birinci ve ikinci analiz sonucu, ölçeğin 15 madde ve 4 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları, “Ürün pazarlama”, “Üründe doğallık”, “Ürün algısı”, “Ürün sürdürülebilirliği” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin DFA analiz sonucu elde edilen bulgular, literatürde kabul gören iyi uyum endekslerine uygunluk göstermektedir. Ölçeğin alpha güvenirlik katsayısı $\alpha = .810$ 'tır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, işletmelere sürdürülebilirlik stratejisinin sadece ürün odaklı değil, aynı zamanda üründe pazarlama, üründe doğallık, ürün algısı, ürün sürdürülebilirliği stratejileri üzerine kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Ürün pazarlama yönetimi ve pazarlamanın çevre bilincine sahip tüketicilerin güvenini kazanmanın önemli olduğunu göstermektedir. Gıda markaları için, müşterilerin deneyimsel temas noktalarında verilen sürdürülebilirlik mesajının pekiştirilmesi, sürdürülebilir tüketime katkılar sağlamaktadır. Ölçeğin, gelişmekte olan gıda ürün pazarına odaklanma, sürdürülebilirlik etkilerini belirleme, gıda ürünlerin pazarlanmasında müşteri sürdürülebilirliğinin sağlanmasında hem akademik hem de sektörel uygulamalarda kullanılabilirlik özelliği taşımaktadır. Ölçeğin, gıda ürünlerinin pazarlanması ve müşteri sürdürülebilirliğini belirlenmesine önemli katkılar sağlayacak özgünlükte olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Markalı gıda ürünleri, Müşteri sürdürülebilirliği, Ürün pazarlama, Üründe doğallık, Ürün algısı

Abstract

This study aims to identify the factors that shape customers' perceptions of sustainability in the marketing of food products. A quantitative method was used in the measurement tool developed for this purpose. Exploratory factor analysis was first conducted on the items prepared, followed by confirmatory factor analysis. The data for the analysis were obtained from a sample of 300 consumers. The latent structure between the scale's dimensions was identified in the data obtained: in the second stage, a separate sample was used to conduct a confirmatory factor analysis of the initial application, testing the model fit of the components and determining the internal consistency coefficient. The results of the first and second analyses revealed that the scale consists of 15 items and 4 dimensions. The sub-dimensions of the scale were identified as 'Product marketing', 'Product naturalness', 'Product perception' and 'Product sustainability'. The findings obtained from the scale's DFA analysis are

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Beydoğan, G.Ş., 2026, Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(3), 3646-3662.

consistent with the good fit indices accepted in the literature. The scale's alpha reliability coefficient is $\alpha = 0.810$. The results of the study indicate that businesses should structure their sustainability strategies not only around the product itself, but also around strategies for product marketing, product naturalness, product perception and product sustainability. Product marketing management and marketing demonstrate the importance of gaining the trust of environmentally conscious consumers. For food brands, reinforcing sustainability messages at customers' experiential touchpoints contributes to sustainable consumption. The scale possesses the potential for application in both academic and industry contexts, focusing on the emerging food products market, identifying sustainability impacts, and ensuring customer sustainability in the marketing of food products. It can be said that the scale is sufficiently original to make significant contributions to the marketing of food products and the determination of customer sustainability.

Keywords: Branded food products, Customer sustainability, Product marketing, Naturalness in the product, Product perception

1. Giriş

Tüketici tercihlerinin değiştiği, bilinçlenmenin arttığı ve sürdürülebilirlik konusunun ön plana çıktığı günümüzde gıdada sürdürülebilirlik, işletmeler için önemli hale gelmiştir. Tüketicilerde sürdürülebilirlikle ilgili bilinç oluşması için, işletmelerin çevresel ürünlere entegre olmasını zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir gıda ürünlerinin doğallık, yenilik ve sağlığa uygunluğu noktasındaki tüketici hissinin ve içgörüsünün oluşması bazı faktörler belirleyici olmaktadır (Albertsen, Wiedmann & Schmidt., 2020). İnovatif ürünlere karşı tüketicilerin güven duygusunun pekiştirilmesi önem kazanmaktadır. Müşteri sürdürülebilirliği, müşterinin satın alma niyeti, çevre dostu ürünleri seçme istekliliği, tercihi (Rashid, 2009; Ramayah, Lee ve Mohamad, 2010), sosyal sorumluluğu, tutumu, çevre kaygısı ve ödeme istekliliği (Hao vd., 2019; Vermeir ve Verbeke, 2006; Ghaffar, Zaheer Zaidi, ve Islam, 2023) gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Müşterinin, çevresel risk algısı, çevre bilgisi, sosyal baskı ve sağlık bilincini gıda ile ilgili sürdürülebilir davranışını belirleyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri gıdada da müşteri sürdürülebilirliği çok boyutlu değişkenlik gösteren bir kavramdır. Çok boyutluluk, sürdürülebilir pazarlama içinde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlamada müşteri sürdürülebilirliği her geçen gün artan bir önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmeti beğenme, satın alma, başkalarına önerme ve işletme ile ilişkilerindeki bağlılık duygusunun inşasını gerektirmektedir. İşletmeler açısından sürdürülebilir pazarlamanın devamı, müşteriye elde tutması ve memnuniyeti sağlaması ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri tercihinin kaybedilmesi demek işletmenin değerini yitirmesi, faaliyetlerini sınırlandırması veya son vermesine yol açmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında, tüketicilerin daha derin bir anlayış geliştirdikleri, çevre dostu, yeşil pazarlama ürünlerini satın alma eğilimi içine girdikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti, ürün farkındalığı, çevre bilinci, ahlaki yükümlülüğü ve öznel normları, sürdürülebilir etiketli gıdaya yönelimi anlamlı kılmaktadır (Sharief ve Panghal, 2023). Çevresel ve sosyal ürün sürdürülebilirliği tüketicinin ürüne yönelimini etkilemekte, tüketicide yeşil ürün tüketim eğilimini güçlendirmektedir (Burkert, Hüttel-Maack, Gil ve Rahmani, 2023). Tüketicinin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti, çevre sorunlarına ilişkin kaygısından da etkilenmektedir. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir etiketli ürünlere daha yüksek fiyat primi ödemeye istekli kılmakta; organik özelliğe sahip ürünlere istekliliği en yüksek noktaya taşımaktadır (Li ve Kallas, 2021). Fast food ürünlerin çevreye verdiği zarar nedeniyle yeşil pazarlama, fast food ürünler eleştirisinin hedefi olmakta, tüketicilerde yeşil pazarlamaya karşı tutumu kuvvetlendirmektedir (Chuyen, Van ve Tam, 2025). Ancak sürdürülebilir tüketici davranışlarını inceleyen bir çalışmada, bunun tüketici davranışına yansımadağı ileri sürülmektedir (Gallo, Pacchera, Cagnetti & Silvestri, 2023). Bir ürünün “çevre dostu” ve “sağlıklı” olduğu şeklindeki düşünce yaygın olarak kabul görmektedir (Sánchez-Bravo ve ark., 2021).

Tüketici algıları, tüketicinin satın alma niyetini şekillendirirken aynı zamanda uzun soluklu işletmelerle ilişkisini geliştirmekte ve müşteri konumuna gelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı nasıl davrandığı konusu üzerine daha çok vurgu yapmaktadır. Tüketicilerce önemsenen çevresel kaygı ve sosyal sorumluluk, tüketicinin sürdürülebilirlik tercihini etkilemekte, iç dinamikleri olarak yer almaktadır. Müşterinin devamlılığı olan, sürekli ve sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışına yol açmakta ve müşterinin kendini bu bağlamda konumlandırmasına yol açmaktadır. Tüketiciler, çevre dostu, daha sağlıklı, az kimyasal ve daha kaliteli ürünleri, sürdürülebilir ürün olarak algılamakta ve sürdürülebilirliğin organiklikle ve kaliteyle (Sánchez-Bravo ve ark., 2021) sınırlı kaldığı görülmektedir. Markalı gıda ürünleri ile ilgili sürdürülebilirlik

araştırmaları kalite ve güven, sürdürülebilirlik kavramı ile bağlantılı veriler sunmaktadır. Araştırmalarda doğallık, organiklik gibi kavramlar, tüketici ve müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı dile getirilmektedir. Çevresel kaygı ve ürün etiketlemesi gibi faktörlerin, tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin algılarıyla müşteri algıları arasında hala boşluklar vardır. Kısmende olsa sürdürülebilirlik etiketleri tüketicinin tutumunu ve satın alma davranışını etkilemektedir (Cook ve ark., 2023). Ürün etiketlemesi üzerine yapılan araştırmalar güncelliğini korumaktadır. Ancak çok boyutlu etkileşim üzerine yeterince araştırma yapılmadığı gözlenmektedir. Bu çalışmada gıda ürünlerinin pazarlanmasında müşteri sürdürülebilirliğini etkileyen boyutlar nelerdir, nasıl bir çerçeveye entegre edilebilir sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda teorik çalışmaları desteklemek için nicel yöntem kullanılmıştır. Öngörülen faktörlerin ölçümüne yönelik bir ölçme aracı geliştirilmesi planlanmıştır. Geliştirilen ölçme aracında önce temel yapıların belirlenmesi ve maddelerinin oluşturulması için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal geçerliği belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada, istatistiksel teknikler kullanılarak verilerin güvenilirliği ve geçerliliği belirlenmiştir. Araştırma da sürdürülebilirlik ve müşteri ilişkisine dayalı bütüncül bir model oluşturularak, model çerçevesinde ölçek maddeleri yapılandırılarak bir bütün halinde sunulmuştur. Çalışmanın hem akademik araştırmalara hem de bütünsel uygulamalara katkı getirmesi öngörülmektedir. Özellikle çalışmanın markalı gıda işletmelerinin etkili pazarlama stratejileri oluşturmaya ve müşterilerle mevcut ilişkilerin uzun süreli sürdürülebilirliği açısından anlamlı katkılar sunması beklenmektedir.

Çevre bilinci ve sorumluluğu gelişen tüketicilerin ve ilerleyen zaman içinde müşteri olacağı öngörüsüyle pazarlamanın sürdürülebilirliğiyle ilgili birtakım katkılar sunmaktadır. Çalışmada, müşteri algısı sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde incelenmiş, çalışmada ele alınan bağımsız değişkenlere göre analizler yapılmıştır. Araştırmanın metot ve analiz bölümünde araştırmanın tasarımı, veri toplama süreci, analiz teknikleri ve kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Bulgular kısmında teori destekli çıkarımlar ortaya konularak, yapılacak araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerde çevresel değişim farkındalığının arttığı ve tüketim davranışlarının dönüşüm geçirdiği günümüzde, sürdürülebilir ürünlere yönelik talep patlaması yaşanmakta olup hem araştırmacıların hem de işletmecilerin dikkatini ve ilgisini sürdürülebilirlik konusuna odaklamaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici bilinci, şirketleri ürün geliştirme süreçlerine ve iş modellerine, sosyal ve çevresel sorumlulukları entegre etmeye yöneltmektedir (Karman ve Savanevciene, 2021). Bu dönüşüm süreci sürdürülebilirliği, pazarlama profesyonelleri açısından stratejik ve öncelikli konu haline getirmiştir (Koller, Floh ve Zauner, 2011). Ancak artan ilgiye rağmen sürdürülebilir pazarlama, Asya kıtasında yer alan ülkelerde hâlâ gelişmekte olan bir alan olarak değerlendirilmektedir (Khan ve Mohsin, 2017). Asya pazarları içinde Hindistan, büyüyen orta sınıf, yükselen alım gücü ve çevresel duyarlılığın artışı nedeniyle küresel pazarlamacılar için kritik bir bölge konumundadır (Lavurlı, Jabbour, Grebinevych ve Roubaud, 2022). Tüketiciler tarafından sürdürülebilir ürünlerin sunduğu yararların daha iyi anlaşılması (Burkert vd., 2023), sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde bilinç düzeyinin artmasına (Kautish, Justin ve Sharma, 2019) ve çevre dostu ürünlere daha fazla yönelimi sağlamaktadır (BusinessToday, 2021).

Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ele alınarak, tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlarını tespit edilmesi, davranışlarının kaynağındaki kavramsal anlayışı tanımlanması; pazarlamadaki sürdürülebilirlikle ilgili stratejilerin, tüketicilerin üzerindeki etkilerini analiz edilmesi temel alınmıştır. Müşterinin ürün seçimi ve karar verme süreçlerinde ürün hakkındaki algısının etkili olduğu görülmektedir. Algının literatürde birçok tanımı bulunmakla birlikte belirli ürün veya hizmetlerden elde edilen memnuniyet düzeyi olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik ve gıda konusundaki müşteri algısı, satın alma davranış ve tutumlarını şekillendirmektedir. Müşterilerin tutumunda gıdanın fiyatı, sağlıklı olması ve lezzeti gibi faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerde sürdürülebilir gıda alışkanlıkları yönlendirilirken, onların sürdürülebilirlik algılarının incelenmesi, işletmelere önemli katkı sağlayabilir. Özellikle son yıllarda sürdürülebilir pazarlamada tüketici ve müşteri konusu önem arz etmektedir. Müşteri davranışlarındaki sürdürülebilirlik, işletmelerin varlığını devam ettirmelerinde belirleyici rol oynamakta, müşterinin benzer ürünler arasından ürünü tercihinde ve satın alma, beğenme aynı zamanda başkalarına önerme müşteri sürdürülebilirlik davranışının göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın alma davranışını devam ettirmesi,

gereksinimine, farkındalığına, tercihine, satın alma gücüne, beğenisine, ürünün benzer ürünler karşılaştırdığında sağladığı faydaya göre şekillenmektedir. Ürünün standartlara uygunluğu, müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama düzeyi, sağladığı fayda, müşteride ürüne güveni ve benimseme eğilimini güçlendirmektedir. Müşterinin ürün satın alma eğilimini sürdürmesi yukarıda belirtilen davranışları içselleştirmesi ve benimsemesi sonucu gerçekleşmektedir. Psiko sosyal bir varlık olan müşterinin ürünün benimsenmesinde dışsal faktörlerde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını daha fazla önemsemeleri ve bu sayede de tüketici ve müşteri talebini anlayarak rekabet avantajı oluşturacak bir strateji geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilirlik, sadece tüketicinin satın alma veya aynı ürün için işletme seçiminden ibaret değil, zaman içinde gerçekleşen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik hem küresel hem de yerel anlamda ekonomik boyutları olan dinamik bir durumdur. Çevresel kaygıların artması, yeşil ve çevre dostu ürünlere olan ihtiyacı arttırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin çevresel kaygıları azaltan, çevreye zarar vermeyen ve aynı zamanda çevreyi koruyan ürünler oluşturma ve tasarımlarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Gıda alanında tüketim trendleri özellikle organik ve doğal gıda ürünlerine talebin artmasına yol açmaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları trend ve değer gibi kavramları da kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik, sadece tüketici boyutlu değil, aynı zamanda pazarlama stratejisini içine alan toplumsal boyutuda içermektedir. İşletmeler, müşterilerinin sürdürülebilirlik algılarını anlayıp, algılarına dayalı sundukları ürün ve hizmetlerle, tüketici ve müşteri beklentileriyle uyumlu hale getirildiğinde hem çevresel hem de rekabet ve ekonomi açısından katkı sağlayabilir. İşletmelerin yeşil ürün/hizmet ve pazarlaması sayesinde sürdürülebilir değer oluşturmaları, çevresel farkındalıkla ve memnuniyetle ilişkilidir (García-Salirrosas ve Rondon-Eusebio, 2022). Literatürde markalı gıda ürünleri, sürdürülebilirlik noktasında ekonomik ve çevresel açıdan incelenen ürünlerdir. İncelemelerde karbon ayak izinin azaltılması ve müşteri- tüketici açısından sağlıklı bir tercih olarak anlaşılmakta sürdürülebilir etiketler ve çevre dostu ürünlerle tüketicilerde güven oluşturulmaktadır. Genç tüketici şüphecilğinde, üçüncü taraf etiketlere yönelik kuşku, satın alma davranışında aracı rol oynamaktadır (Rossi ve Rivetti, 2022). Belirsiz, kriterli ve çok sayıda etiketleme ve olduğundan farklı gösterme tüketici nezdinde negatif tepkiye neden olmaktadır (Rossi ve Rivetti, 2022). Sürdürülebilir satın alma niyetine ilişkin çalışmalar, özellikle genç tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin sürdürülebilirlik bilgisinin kısıtlı olması, tüketici davranış değişimini güçleştirdiğinden, tüketicilerin kamu otoritelerince desteklenen güvenilir etiketlere güvendiğini göstermektedir (Cook ve ark., 2023). Etiket güvenliği, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olup olmaması, tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır. Tüketicilerin, markaya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmama durumu sadakati etkilediği için, sürdürülebilirlik konusuna olumsuz etki etmektedir (Mancuso, Natalicchio, Panniello & Roma, 2021). Çevre kaygısı, bireysel etki, yenilikçilik ve etiket farkındalığı sürdürülebilir gıda satın alma davranışıyla anlamlı sonuçlar vermektedir (Siraj ve ark., 2022). Çevre bilgisinin ve sağlıklı yaşama arzusunun sürdürülebilirlik üzerinde önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir ve geleneksel gereksinimlerin, algılanan değeri, satın alma niyetini etkilediği yapılan araştırmalarda gözlenmektedir. Ayrıca sosyal değerler, sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetinde etkili olmaktadır (Yang, Cheng, Schaefer ve Kojo, 2022). Mevcut literatürde sürdürülebilirlik ve müşteri sürekliliği ve markalı gıda ürünleri ve küresel pazarlar konularında, Türkiye’de yeterli çalışma bulunmamaktadır. Sürdürülebilir gıda tüketimi ve sürdürülebilirliğe ilişkin çalışmalar yer almakla birlikte, müşteri sürdürülebilirliğine ilişkin çalışmalarda bir boşluk gözlenmektedir.

Sürdürülebilir tüketimde, tüketici alışkanlıklarındaki değişim, gıda pazarlarını etkilediği için bu pazarlardaki işletmeler, tüketicileri ürünlerine çekmek için sertifikasyon sistemleri oluşturarak (Mazzocchi, Orsi ve Sali, 2021) bu problemi aşmaya çalışmaktadır. Geliri yüksek, genç, eğitilmiş tüketici ve müşteriler, dondurulmuş gıda pazarında fiyat odaklılık, kalite ve sürdürülebilirlik konusunda sertifikalı ürünlere daha yüksek ödeme eğilimi göstermektedir (Widiarta ve ark., 2025). İnovasyonlar işletmelerin gelişmesinde hayati öneme sahiptir. Ancak gıda sektöründe yapılan yenilikler, tüketicilerde güvensizliğe yol açmakta ve kabul oranını düşürebilmektedir. Gıda ürünlerinde göreceli avantaj, doğallık, yenilik gibi faktörler belirleyici öğelerdir. Tüketicinin inovasyon algısı ve algılanan değeri olumlu, algılanan riski olumsuz etkilemektedir (Albertsen ve ark., 2020). Su ve Wang, (2024) gıda ambalaj renkleri ve ürün tipinin satın alma eğilimi üzerindeki ortak etkisini belirlemeye yönelik

yaptıkları çalışmada, ambalaj renginin tüketicilerin bir ürüne yönelik algısını hem cezbeden hem de biçimlendiren bir öge olduğunu vurgulamaktadırlar. Önce sıcak ve soğuk renklerle sağlıklı ve sağlıklı gıda kategorileri arasındaki etkileşimin satın alma kararlarına yansımaları; ikinci aşamada ise algılanan akıcılık kavramının bu etkileşimde üstlendiği aracı rolü incelemişlerdi. Elde ettikleri bulgular, damak tadına hitap eden ancak besleyici değeri düşük gıdalarda sıcak renkli ambalajların alıcı davranışını olumlu yönde etkilediğini; buna karşılık besleyici değeri yüksek fakat lezzet açısından daha iddiasız ürünlerde ise soğuk renklerin daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin ürün algısı boyutunun incelenmesi, pazarlama profesyonellerine renk seçenekleri konusunda zengin bir perspektif sunarken, tüketici davranışının duygusal ve bilişsel boyutlarına dair değerli bulgular içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki müşteri sürdürülebilirliği ile ilgili boşluğu doldurulmasına katkı getirmek ve ayrıca gıda ürünlerinde müşteri, müşteri sürdürülebilirliği için gerekli boyutları kapsayan bir model oluşturmaktır. Dönüştürülebilir ambalajlar çevre etiketli sertifikalar, karbon ayak izi gibi uygulamalar sürdürülebilirlik konusunda müşteri algısını etkilemektedir. Aynı zamanda uygun fiyat, tüketici ve müşteri boyutunda temel unsurdur. Hallez, Vansteenbeeck, Boen & Smits, (2023) yaptıkları araştırmada, ürünlerin daha az çevresel kirlilik yaratması gibi unsurların müşteri sürdürülebilirliğinde etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sağlık ve sürdürülebilirlik konularına atfettiği önem, üreticileri ambalaj tasarımı başta olmak üzere çeşitli araçları ürünlerde kullanmaya daha sağlıklı veya ekolojik bir imaj sunmaya yönlendirmektedir (Hallez ve ark., 2023). Gıda ürünleri ile ilgili, marka ve işletmelerin gerekli stratejileri oluşturarak rekabet avantajı elde etmesi, varlıklarını sürdürmeleri için bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmektedir. Çok boyutluluk ve karmaşıklık içeren bu durum, bireysel, kültürel ve pazarlama faaliyetlerine dayalı faktörleri içermektedir. Gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilirlik, genellikle fiyat, kalite, marka güveni ile ilişkilidir. Ürün pazarlama, tüketicilerin sürdürülebilirliğinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımları, etiketler, reklamlar, tüketicilerin ürünlere çevresel yaklaşımına uygun çevreyi korumaya yönelik bilgiler vermektedir. Ancak yeşil pazarlama akımını riske eden durumlar, tüketicilerin pazarlama mesajlarına karşı şüpheci yaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu anlamda pazarlama iletişim stratejileri, tüketiciler için somut bilgiler ve sertifikasyon programları, detaylı ürün bilgileri ve ürün pazarlamanın doğru konumlandırılması müşteri güvenini arttıran unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyim pazarlaması, tüketicilerde ürün veya hizmette deneyime odaklanan bir yaklaşımdır. Deneyimsel değer, duygusal ve bilişsel yapısı, tüketicinin ve müşterinin satın alma sürecinde hissettiği memnuniyet duygularını içerirken, bilişsel kısmı bilgi ve öğrenme süreçleri oluşmaktadır. Sürdürülebilir tüketim denildiğinde deneyimsel boyut, özellikle tüketicileri sürdürülebilir ürünlerle ilgili deneyim, marka güveni ve gelecekteki satın alma niyetleriyle ilişkilidir. Bir ürünün çevre dostu olması, kullanım deneyimi ve tüketici memnuniyetiyle ilgilidir. Ürün algısı, tüketicinin sürdürülebilirlik algısındaki temel yapı taşıdır. Kalite, fiyat ambalajlama, içerik gibi süreç ve faktörler tüketicilerin bunları tercihinde rol oynayan değişkenlerdir. Özellikle gıda ürünlerinde, organiklik, doğallık ve adil ticaret sertifikası gibi kriterler önem kazanmaktadır. Tüketiciler, doğallık vurgusu yapan gıda ürünlerini; organik sertifikalı, yerel kaynaklı, en az işleme tabi tutulmuş nitelikte olmasını beklemektedir (Choi, Chambers & Lee, 2025). Gıda pazarında, tüketicilerin ürün algısına yönelik helal sertifikasyon gibi unsurlardan etkilendiği de görülmektedir. Bu nedenle markalı gıda ürünleri, ürün algısı bağlamında sürdürülebilirlik mesajlarıyla bütünleştirilerek doğru ve belirleyici bilgi sunumunu hedeflemektedir. Gıda ürünlerinde doğallık ve gıdanın doğal yapısı üzerinde belirlenen standartlar, tüketicinin ürün kalitesine yönelik algısını güçlendirmektedir. Çeşitli yiyecekler içerik doğallığı nedeniyle tüketicilerce daha olumlu algılanmaktadır (Guillemette ve ark., 2025). Tüketicilerin gıda satın alma kararlarıyla çevrenin üzerlerindeki baskıyı azaltmaya, sürdürülebilirlik gıda ilişkisini sürdürülebilirlik açısından anlamak gerekmektedir (Van Bussel, Kuijsten, Mars ve Van 't Veer, 2022). Ürünlerde standarta yönelik çabalar, ürünün geliştirilmesine hizmet etmekle birlikte, ürünün pazarlanmasında ve tanıtılmasında pazarlama tekniklerinin etkin kullanılması, ürün algısının etkin kullanılması müşteri algısı ve davranışlarında yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Gıda ürünlerinin tercih edilmesi, satın alınması ve tavsiye edilmesi ürünlerin üretimi, pazarlanması ve dağıtımı sürdürülebilirliği desteklemektedir. Sosyal medya, müşteri ve tüketicinin tercihlerini şekillendiren bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla ürün pazarlama kullanıcı sayısının hızla artmasıyla, artık markalar bilgilerini en çok ürün pazarlama platformlarından sunmaktadır. Bu platformlar, tüketici ve müşterilere sadece markanın resmi mesajlarını değil, aynı zamanda tüketici deneyimi boyutunda da öneriler sunmaktadır. Ürün pazarlama bilgileri,

sürdürülebilirlik algısını çift yönlü etkilemektedir. Bir yandan markalar, çevre dostu girişim ve sorumluluk projelerini sosyal medyayla duyurdukları gibi, aynı zamanda tüketiciler arasında yayılan olumsuz deneyim ve yeşil aklama iddiaları veya marka güveni gibi konularda da ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Doğallık iddiası satın almayı artırmakta ancak tüketici beklentisi karşılanmadığında güven kaybına yol açmaktadır; Doğallık iddiası, marka güveni ve ürüne karşı tutumda satın alma niyetini artırmakta; ancak beklentiler karşılanmadığında bu etki tersine dönmektedir. Bu durum, pazarlamacılar için bazı fırsat sunarken tüketici aldatması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum politika yapıcıları tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır (Schirmacher, Elshiewy ve Boztug, 2023). Bu nedenle işletmelerin ürün pazarlama stratejilerinde şeffaflığı ve güveni inşa etmeleri gerekmektedir.

Tüketici temelli müşteri sürdürülebilirlik algısı doğası gereği çok boyutlu bir yaklaşım gerektirmektedir. Çalışma kapsamında, geliştirilen “Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeği” dört alt boyutta; ürün pazarlama, üründe doğallık, ürün algısı ve ürün sürdürülebilirliği kavramları çerçevesinde bütüncül olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin değerlendirmesi, dışsal pazarlamadan başlayarak doğallık, ürün algısı ve sürdürülebilirliğe dayalı ardışık ve hiyerarşik yapı içinde sunulmuştur. Söz konusu dört boyut, Sinyal Teorisi (Spence, 1973), Doğallık İçgüdü Kuramı (Rozin, 2005), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern, 2000) yaklaşımıyla uyumlu olarak temellendirilmiştir. Müşteri sürdürülebilirliği boyutları arasındaki ilişki Bilişsel-Etkisel Tutarlılık ilkesine (Festinger, 1957) uyum açısından incelenmiştir. Çünkü tüketicinin dört boyut arasında bir uyum arayışı içinde olduğu, uyum düzeyi yükseldikçe ürüne yönelik müşteri sürdürülebilirliği de artmaktadır. Peattie ve Crane’in (2005) Sürdürülebilir yeşil pazarlama paradigmayla ilgili değerlendirmesinde, sürdürülebilirlik yalnızca çevresel bir değerlendirme olarak değil; bilişsel, duygusal, iletişimsel boyutları içeren bütüncül bir yapıda ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadır.

3. Yöntem

Kaynakların sınırlılığı, çevresel kirlilik ve bozulma gibi problemler, tüketicilerin ve dolayısıyla müşterilerin satın alma davranışlarında değişime neden olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sorumluluk oluşturmakla birlikte işletmede rekabet stratejileri için kritik önemdedir. Artan tüketici bilinçliliği, sürdürülebilir tüketim trendi oluşturmakta bu durum, işletmeleri ürün geliştirme, ürün pazarlama ve marka stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Markalı gıda ürünleri sektöründe, hızlı kentleşme, değişen beslenme trendleri, gelir düzeyinin artışı ve azalışına bağlı büyüme yaşanmaktadır. Bu kapsamda müşteri sürdürülebilirliği konusu akademik ve pratik açıdan önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, markalı gıda ürünleri bağlamında müşteri sürdürülebilirliğini incelemek için bir ölçme aracı geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın temel hedefleri çerçevesinde;

1. Müşteri sürdürülebilirliğini oluşturan temel boyutları belirlemek,
2. Müşteri sürdürülebilirliği ölçecek bir ölçme aracı geliştirmek ve önermek
3. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek,
4. İşletmelerde sürdürülebilirliğe yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için önerilerde bulunmaktır.

Araştırmada müşteri sürdürülebilirliğini ayrı ayrı ele almak yerine bütüncül bir çerçevede ele alarak, probleme yönelik bakış açısına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu ölçek çalışması, ürün pazarlama, ürün sürdürülebilirliği, ürün algısı ve ürün doğallığı gibi farklı faktörleri tek bir ölçek altında toplayarak, literatüre kapsamlı bir ölçme aracı kazandırmaktadır. Sürdürülebilirlik konusundaki literatürün taranıp, incelenmesinde, tüketici deneyimlerinin belirlenmesi için, sürdürülebilirlik ile ilgili 11'i kadın olmak üzere toplam 39 katılımcının katıldığı üç odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde son üç ay içinde en az bir organik, bitkisel veya sağlıklı markalı ürün satın almış, farklı eğitim geçmişlerine sahip çeşitli yaş gruplarında müşteriler katılım göstermiştir. Odak grup görüşmesi sonucu ortaya çıkan görüşler ve konuya ilişkin literatür incelemesi ölçek maddelerinin yapılandırılmasına temel teşkil etmiş olup; 18 maddelik bir taslak ölçek hazırlanmıştır. Ölçek maddelerinin kapsamıyla ilgili iki uzmanın görüşü alınmıştır. Uzmanların görüşleri doğrultusunda

maddeler gözden geçirilmiş; 20 tüketici üzerinde ön uygulama yapılarak dil ve anlaşılabilirlik açısından ölçekteki eksikler giderilmiştir.

Ölçeğin geliştirilmesinde, iki aşamalı bir analiz süreci izlenmiştir. Araştırmanın örneklemini birinci ve ikinci uygulama sürecine katılan 300 tüketici oluşturmaktadır. Birinci aşamada literatürde öngörülen madde sayısının on katı olan 180 gönüllü doğal ürün tüketicisine ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada 120 gönüllü doğal ürün tüketicisi katılımcıya ölçek tekrar uygulanarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Toplanan veriler, aşağıdaki analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir:

1. **Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA):** Ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve gizli değişkenleri ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır.
2. **Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA):** Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve önerilen dört faktörlü modelin uyum iyiliğini değerlendirmede kullanılmıştır.
3. **Güvenilirlik Analizi:** Cronbach Alfa katsayısı ile iç tutarlılık değerlendirilmiştir.
4. **Korelasyon ve Regresyon Analizi:** Değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır.

Çalışma için etik izin alınmıştır. Etik izin, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 18.12.2025 tarihli ve 2025/19/29 numaralı kararıyla alınmıştır.

Bulgular

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde % 46' sını erkekler (138); %54' ünü kadınlar (162) oluşturmaktadır.

Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ilgili bulgular

Ölçek iki aşamalı bir ölçüm sonucu elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik ve geçerlik çalışması yürütülmüştür. Ölçme aracında yer alan maddelerin model oluşturup oluşturmadığını belirleme için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 1: KMO& Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1531,506
	df	105
	Sig.	,000

Yapılan AFA' analizi sonucu ölçeğin KMO test değeri ,685; Bartlett's testi $\chi^2=1531,506$ (sd=105, p=0,000) olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu gözlenmiştir. Varimax döndürme tekniği kullanılarak temel bileşenler analizinde maddelerin aldığı faktör yük değerleri belirlenmiştir. Analiz sonucu özdeğeri 1,00'den büyük 4 faktör olduğu görülmüştür. Toplam 15 maddeden oluşan “Müşteri Sürdürülebilirlik” ölçeğinin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Ölçeğin Alt Boyutlarınca Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Toplam Varyans % Kümülatif % Toplam Elde Edilen Yük Değeri						Varyans %	Kümülatif %
Kümülatif % Toplam							
3,254	21,695	21,695	3,254	21,695	21,695	3,068	20,454
2,769	18,459	40,154	2,769	18,459	40,154	2,728	38,642
2,383	15,887	56,041	2,383	15,887	56,041	2,189	53,236
1,667	11,112	67,152	1,667	11,112	67,152	2,087	67,152

Dört alt boyuttan oluşan ölçeğin her boyutunun açıkladığı varyansların toplamı, toplam varyansın 67,152'ini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin birinci boyutu “ürün pazarlama”, ikinci boyut “üründe doğallık”, üçüncü boyut “ürün algısı” ve dördüncü boyut ise “üründe sürdürülebilirlik” olarak belirlenmiştir. Faktör yük değerleri Tablo 2’ de görüldüğü gibi” ürün pazarlama” boyutu 21,695; “üründe doğallık” boyutu 18,459; “ürün algısı” 15,887 ve “üründe sürdürülebilirlik” boyutu 11,112” olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Ölçeğin Boyutlarında Yer Alan Maddeler ve Madde Faktör Yükleri

	Boyutlar			
	1	2	3	4
z1	,836			
z2	,796			
z5	,792			
z4	,740			
z3	,681			
z6		,846		
z8		,838		
z9		,817		
z7		,758		
z12			,856	
z11			,845	
z10			,806	
z13				,893
z15				,825
z14				,737

Tablo 3’ te AFA analiz sonucu müşteri sürdürülebilirlik ölçeğinin AFA bileşen analizi, özdeğeri 1'den büyük dört değişkenli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin aldıkları yük değerleri en yüksek 0.856 ve en düşük 0,681 arasında olduğu görülmektedir.

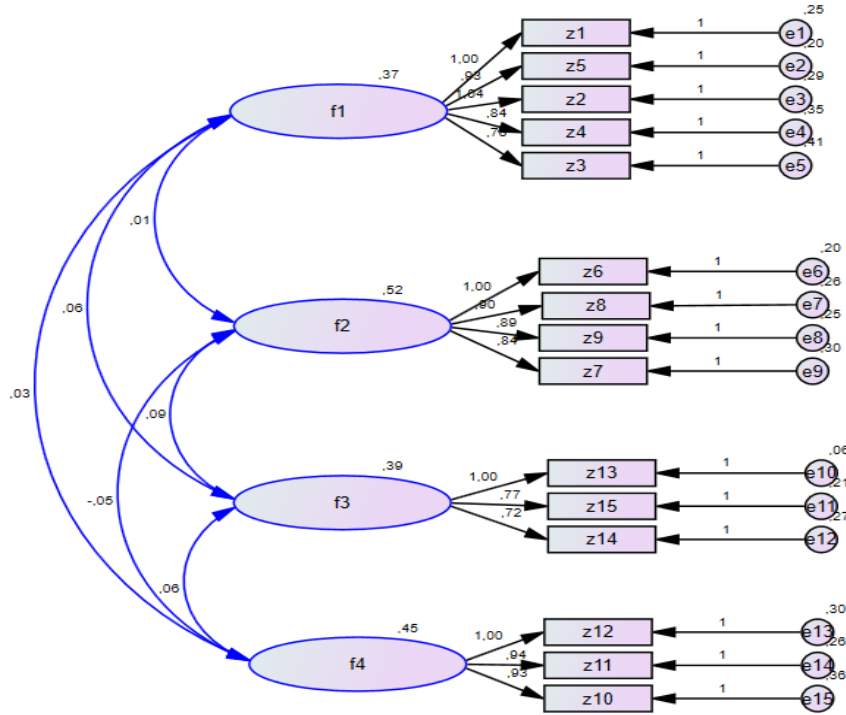
Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci aşamada ölçek maddelerinin yapısal geçerliğini belirlemek için, 120 kişilik gönüllü doğal ürün tüketicisine tekrar uygulanarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Geçerlik, bir ölçme aracının maksada hizmet etme derecesi olarak ifade edilmektedir (Turgut, 1997). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen verilerin uyum indeksi ile uyum düzeyi belirlenmiştir. Analiz sürecinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. DFA analizi için AMOS 22, 08 paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen iyi uyum endeks sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Ölçeğin DFA Uyum İndeks Değerleri

Uygunluk indeksi Değer Kabul edilebilir uyum indeksleri		
İndex değerler	Hesaplanan değer	İyi uyum aralığı
X/sd	3.485	0-5
RMSEA	.06	<0.08
GFI	0.851	0.85 ile 1 arası
AGFI	.891	0.85 ile 1 arası
CFI	.941	<0,95
NFI	.911	.90 ile 1 arası
TLI	.946	.90 ile 1 arası
RMR	.05	<0.08
SRMR	0.05	<0.08
IFI	.91	.90 ile 1 arası

DFA sonucunda χ^2 /sd (ki-kare/serbestlik derecesi) değeri CMIN/DF 3,485; CMIN değerinin 5' ten küçük çıkması ölçeğin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu; RMSEA'da 0.07'den küçük değerler iyi uyum, 0.08'in ise makul kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir. Modelin GFI değeri (0.851) ve RMR değeri (0.05)'tir; GFI değeri 0.851'tir. GFI'nın 0.85'in üzerinde olması modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. 0.85'ten büyük değerler de kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçekte 0.053 olan RMR değeri 0.06'nın altında olduğu için mükemmel uyuma sahiptir. AGFI, 0.891; NFI, 0.911; CFI, 0.942; ve IFI, 0.91 uyum değerleri incelendiğinde; 0.900'ün üzerindeki değerler ölçeğin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda tüm uyum indekslerinde yeterlilik sağlanmıştır. Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeğinin 1-15 maddelik ve 4 boyutlu yapı içerdiğini, DFA'dan elde edilen değerlerin istatistiksel olarak doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 2. DFA sonuçlarına göre elde edilen ölçeğin yol diyagramı

Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Güvenirlik, ölçme aracının ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılıktır. Ölçme araçlarında hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir. Ölçeğin bütününe dönük hesaplanan Cronbach alfanın güvenilirlik katsayısı yüksek olduğu Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Ölçeğin Croanbach Alfa Katsayıları

Ölçek boyutu	Madde sayısı	Cronbach Alpha
Ürün pazarlama	5	.837
Üründe doğallık	4	.869
Ürün algısı	3	.801
Ürün sürdürülebilirliği	3	.810
Toplam	15	.810

Tablo 5’ incelendiğinde, Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeğinin ölçeğinin alt ölçekleri ve bütününe ilişkin Cronbach alfa değerlerinin; Ürün pazarlama $\alpha = .837$; üründe doğallık $\alpha = .869$; ürün algısı $\alpha = .801$, ürün sürdürülebilirliği $\alpha = .810$ gibi yüksek değerler içerdiği görülmektedir. Ölçeğin geneline ilişkin alfa güvenirliği ise $\alpha = .810$ ’tır.

Tablo 6: Ölçeğin Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri

Ürün pazarlama	1	,003	,040	,148*	,512**
Üründe doğallık	,003	1	-,087	,164*	,516**
Ürün algısı	,040	-,087	1	,141*	,539**
Ürün sürdürülebilirliği	,148*	,164*	,141*	1	,622**
Toplam	,512**	,516**	,539**	,622**	1

Not =* 0,05 düzeyinde anlamlı ** 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’da görüldüğü gibi ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı değerleri oldukça yüksek bulunmuştur. Ölçeğin tümü için $r = .720$, “Ürün pazarlama” boyutu için $r = .512$, “Üründe doğallık” boyutu için $r = .516$, “Ürün algısı” boyutu için $r = .539$ ve “Ürün sürdürülebilirliği” boyutu için $r = .622$ olarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular, Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeğinin nin müşteri sürdürülebilirliğinin, ürün pazarlama, ürün sürdürülebilirliği, üründe doğallık ve ürün algısı olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu bu boyutların müşteri davranışları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilirlik, pazarlama ve tüketim oldukça farklı boyutlar içeren oldukça kapsamlı bir çalışma sahasıdır. Çalışmanın odak noktası müşteri sürdürülebilirliği oluşturmaktadır.

Gıda tüketiminde sürdürülebilirlik, ürüne bağlıdır, aynı zamanda kalite, fiyat, ambalaj gibi somut unsurlar, tüketici kararlarında belirleyici olmaktadır. Ayrıca ürün pazarlaması ve içeriklerinin etkisi de aynı şekilde yadsınamaz durumdadır. Gıda sektöründe tüketicilerin güvenlik, sağlık gibi özelliklere verdiği önem ve sürdürülebilirliğin ürünle ilgili olduğunu göstermektedir. Sertifikasyona bağlı olarak doğal içerik, geri dönüştürülebilirlik ve ambalaj gibi unsurlar, tüketici nezdinde ikna edici görünmektedir. Sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde ise tüketicilerin gıda ürünlerini sadece rasyonel değil, aynı zamanda deneyim ve duygusal faktörlere bağlı değerlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle deneysel pazarlama uygulamalarına ağırlık verilebilir. Üretici ve tüketici buluşmaları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Böylece geleceğin müşterileri olan tüketicilerin ürünle kurduğu duygusal bağ güçlendirilerek sürdürülebilirlik artırılabilir. Bu açıdan müşteri sürdürülebilirliğinin, gıda sektöründe pazarlama stratejileri açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Markalı gıda ürünlerinin, ürün pazarlamasındaki içeriğinin, şeffaf ve tutarlı stratejilerle desteklenmesi gerekliliğini göstermektedir. Bu stratejiler şeffaf ve tutarlı uygulanmadığında, geleceğin müşterisi olma potansiyeli taşıyan tüketicilere ulaşan mesajlara karşı tüketicilerin şüpheli yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu durum gıda sektöründe sıkça karşılaşılan yeşil aklama endişesi ve gösterilen çabaları sınırlayan bir faktördür. Aynı zamanda bu anlamda sertifikasyonların, somut verilerle destekli iletişimle tüketicilerde müşteri güvenini tesis ederek sadakatte önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijital kanallar, gıda ürün pazarlarında pazarlamanın önemli bir aracıdır. Bu kanallar, bilgilerin müşteriye ulaştırılmasında geleneksel iletişim araçlarına göre daha belirleyicidir. Tüketiciler için gıda sektöründe ürün pazarlama içeriklerinin, güvenirliği, doğruluğu gıda güvenliği ve sağlık içerikli bilgilerin önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın coğrafi kapsam ölçüm yöntemi gibi sınırlılığı bulunmaktadır. Bu durumun bulguların genellenebilirliğini sınırladığı dikkate alınarak sonuçların bu bağlamda yorumlanmasını gerektirmektedir. Gelecekte coğrafi kapsamı göz önünde bulunduran araştırmalarda bu durumu dikkate alınması gerekir. Yapılacak araştırmalar için ayrıca şunlar önerilmektedir:

Müşteri sürdürülebilirlik ölçeği farklı ülkelerde ve kültürlerde test edilebilir ve karşılaştırılabilir.

Ürün pazarlama bilgilerinin etkisine odaklı araştırmalar için bunların farklı sektörlerde sürdürülebilirlik üzerine karşılaştırılması ya da kontrollü deneysel ortamlarda farklı pazarlama ve deneysel durumların sürdürülebilirlik üzerine etkilerinin test edilmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak araştırma, gıda ürünlerinin pazarlanmasını müşteri sürdürülebilirlik konusunun boyutlarına ilişkin bir çerçeve sunmakta, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için çıkarımlar sağlayarak, sürdürülebilirlik konusunda katkıda bulunmaktadır. Özellikle sürdürülebilir pazarlama boyutunda strateji, deneyim ve ürün konusu ele alınmıştır. Gıda markalarında sürdürülebilirliğin güçlenmesi ve rekabet avantajı elde etmesinde müşteri ve tüketicinin beklentileri, karşısında somut sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirerek bu yaklaşımların yalnızca tüketici güveni ve marka sadakatini arttırmayacağı aynı zamanda dönüşüm ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albertsen, L., Wiedmann, K.-P., & Schmidt, S. (2020). The Impact of Innovation Perception on Consumer Acceptance of Food Innovations – Developing an Integrated Framework of the Consumer Acceptance Process. *Food Quality and Preference*, 84, 103958. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>
- Burkert, M., Hüttel-Maack, V., Gil, J. M., & Rahmani, D. (2023). The Influence of Green Consumption Values on How Consumers Form Overall Sustainability Perceptions of Food Products and Brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 44-62. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-103>
- Business today (2021), available at: <https://www.businesstoday.in/magazine/careers/story/the-marketpotential-for-ecofriendly-products-and-services-is-over-40-bn-243784-2009-11-04> (accessed 25February 2024).
- Choi, J., Chambers, E., IV, & Lee, J. (2025). Consumer Sensory Perceptions of Natural Ingredients: A Multi-Country Comparison. *Foods*, 14(10), 1775. <https://doi.org/10.3390/foods14101775>
- Chuyen, T., Van, N., & Tam, N. (2025). The Influence of Green Marketing and Green Attitude on Purchase Intention of Sustainable Fast Food. *PaperASIA*, 41 (4b), 332–343. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.560>
- Cook, B., Costa Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*, 15(17), 3837. <https://doi.org/10.3390/nu15173837>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do Sustainable Consumers Have Sustainable Behaviors? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products. *Sustainability*, 15(5), 4462. <https://doi.org/10.3390/su15054462>
- García-Salirrosas, E., & Rondon-Eusebio, R. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S.S. and Islam, T. (2023). An Investigation of Sustainable Consumption Behaviour: The Influence of Environmental Concern and Trust in Sustainable Producers on Consumer Xenocentrism. *Management of Environmental Quality*, 34(3), 771-793, doi: 10.1108/meq-05-2022-0153.
- Guillemette, D., Labonté, M. È., Pomerleau, S., Perron, J., Corriveau, A., Turcotte, M., & Provencher, V. (2025). Association between Nutritional Quality and the Degree of Naturalness in Animal-Based and Plant-Based Food Products. *Journal of Nutritional Science*, 14, e83. <https://doi.org/10.1017/jns.2025.10056>
- Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F., & Smits, T. (2023). Persuasive Packaging? The Impact of Packaging Color and Claims on Young Consumers' Perceptions of Product Healthiness, Sustainability and Tastiness. *Appetite*, 182, 106433. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106433>

- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. and Fan, J. (2019). What Affect Consumers' Willingness Topay for Green Packaging? Evidence from China. Resources. *Conservation and Recycling*, 141, 21-29, doi: 10.1016/j.resconrec.2018.10.001.
- Karman, A. and Savanevicien, A. (2021). Enhancing Dynamic Capabilities to Improve Sustainable Competitiveness: Insights from Research on Organisations of the Baltic Region. *Baltic Journal of Management*, 16 (2), 318-341, doi: 10.1108/IOWbjm-08-2020-0287.
- Kautish, P., JustIn, P. and Sharma, R. (2019). The Moderating Influence of Environmental Consciousness Andrecycling Intentions on Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436, doi: 10.1016/j.jciepro.2019.04.389.
- Khan, S.N. and Mohsin, M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Greenproduct Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150 (1), 65-74, doi:10.1016/j.jciepro.2017.02.187
- Koller, M., Floh, A. and Zauner, A. (2011). Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Psychol. Mark*, 28(12), 1154-1176, doi: 10.1002/mar.20432.
- Lavurĭ, R-, Jabbour, C.J.C., Grebinevych, O. and Roubaud, D. (2022). Green Factors Stimulating the Purchase Intention of Innovative Luxury Organic Beauty Products: Implications for Sustainable Development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899, doi: 10.1016/j.jenvman.2021.113899.
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Sustainable Food Products., *Appetite*, 105239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*, 13(11), 6169. <https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Mazzocchi, C., Orsi, L., & Sali, G. (2021). Consumers' Attitudes for Sustainable Mountain Cheese. *Sustainability*, 13(4), 1743. <https://doi.org/10.3390/su13041743>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. Resources. *Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427, doi: 10.1016/j.resconrec.2010.06.007.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4 (8), 132-141. doi: 10.5539/ijbm.v4n8p132.
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2022). Young Consumers' Purchase Behaviour of Sustainably-Labelled Food Products. What is the Role of scepticism? *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Rozin, P. (2005). The Meaning of "Natural": Process More Important than Content. *Psychological Science*, 16(8), 652–658.
- Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Chambers, E., & Carbonell-Barrachina, Á. (2021). Consumer Understanding of Sustainability Concept in Agricultural Products. *Food Quality and Preference*, 89, 104136. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104136>
- Sharief, Z., & Panghal, A. (2023). Sustainable Consumption : Consumer Behavior When Purchasing Sustainability-Labeled Food Products. *Indian Journal of Marketing*, 53(8), 47–65. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i8/172975>

- Schirmacher, H., Elshiewy, O., & Boztug, Y. (2023). That's Not Natural! Consumer Response to Disconfirmed Expectations about 'Natural' Food. *Appetite*, 180, 106270. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106270>
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & K, A. K. (2022). Hey, Did You See That Label? It's Sustainable!: Understanding the Role of Sustainable Labelling in Shaping Sustainable Purchase Behaviour for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3049>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Su, J. and Wang, S. (2024). Influence of Food Packaging Color and Foods Type on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Fluency. *Front. Nutr.* 10:1344237. doi: 10.3389/fnut.2023.1344237
- Turgut, F.M. (1997). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları [Measurement and Evaluation Methods in education]*. Ankara: Yargıcı Printing house.
- Van Bussel, L.M., Kuijsten, A., Mars, M., & Van 't Veer, P. (2022). Consumers' Perceptions of Food-Related Sustainability: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude –Behavioural Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194, doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.
- Yang, H., Cheng, J., Schaefer, A. D., & Kojo, S. (2022). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention Towards Sustainable Luxury. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2054–2067. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0198>
- Widiarta, I. P. G. D., Qamara, C., Fatmarischa, N., Arifin, D. N., Putra, I., & Wijakesuma, M. H. (2025). Consumer Segmentation and Purchase Behavior in the Frozen Beef Market: Optimizing Product Attributes for Sustainability-Oriented Marketing Strategies. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*. <https://doi.org/10.22225/seas.9.1.11601.63-74>

Research Article

Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Müşteri Sürdürülebilirlik Ölçeği

Customer Sustainability Scale in the Marketing of Food Products

Gizem Şebnem BEYDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

gizembeydogan@ahievran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6940-9486>

Extended Abstract

The rational use of limited resources in a way that does not restrict the needs and expectations of future generations forms the basis of today's sustainability mindset. It has become inevitable for businesses to demonstrate the same sensitivity in meeting the needs of consumers who share this awareness, and to develop their marketing strategies accordingly. Nowadays, it has become essential for businesses to integrate sustainability into their products in order to ensure sustainability in the food sector. The continued existence of marketing depends on its sustainability. In this context, structuring sustainable marketing practices in line with the understanding developed by consumers strengthens the tendency to purchase sustainable 'green' marketing products. This is because factors such as the environment in which consumers find themselves, the values they have developed, their perception of social responsibility, the level of awareness they have formed regarding the product, and their own subjective norms are observed to influence consumers' intention to purchase sustainable products.

In the food sector, sustainability has evolved beyond merely being an environmentally conscious approach; it has become a strategic factor that shapes consumer preferences, builds brand loyalty and influences market share. In recent years, it has become apparent that sustainable products have grown at a faster rate than traditional products, and that a significant proportion of consumers are prepared to pay a higher price for environmentally friendly brands. Consequently, food products must be re-shaped across four key strategic dimensions: product marketing, product naturalness, product perception and product sustainability. A successful sustainable marketing strategy can be developed by holistically integrating these four dimensions.

This study aims to identify the factors influencing consumer perception of the sustainability of trustworthy food products, as determined by consumer sustainability perceptions. In this context, the aim is to develop a measurement tool to assess the impact of digitalisation in marketing on consumers' purchasing decisions regarding food products and their sustainability. Within this framework, the literature was reviewed, focus group discussions were conducted to gather views and opinions on the subject, and a draft scale comprising 18 items was prepared. The views of two experts were sought regarding the content of the draft scale items. The scale items were reviewed following a pilot test involving 20 participants, assessing both language and meaning. Taking into account the view expressed in the relevant literature that a scale should be applied to a sample group ten times the number of items in the scale, the initial application was carried out on a group of 180 volunteer consumers. An exploratory factor analysis (EFA) was first carried out on the prepared scale items to test whether a model could be established. The results of the EFA analysis revealed that the scale consisted of 15 items across four dimensions. Two of the scale items were excluded from the scale as their factor loadings were below 0.40, and another was excluded because it received equal loadings under two different factors. The results of the exploratory factor analysis (EFA) indicated that the scale items accounted for

67.152% of the total variance. It was observed that the eigenvalues of the dimensions in the scale were concentrated in four factors, each with an eigenvalue greater than 1. The dimensions of the scale items were named 'Product Marketing', 'Product Naturalness', 'Product Sustainability' and 'Product Perception'.

Product marketing: In product marketing, the visual elements featured in packaging design influence consumers' perception of the product. They contribute directly to shaping consumers' perceptions of the product's naturalness and sustainability. The colours and symbols used in packaging design have a psychological impact. For example, minimalist packaging designs are perceived as more natural by consumers, which positively influences the perception of the product as environmentally friendly and boosts purchase intent. Images evoking nature used on the packaging enhance the perception of the product's naturalness, thereby strengthening the intention to make 'green' purchases.

Sustainable food product marketing fulfils the role of communicating the product's environmental benefits to the target customer base in an accurate and transparent manner. This dimension ensures that the other three dimensions resonate with consumers. An effective sustainable marketing strategy comprises elements such as communication based on concrete and verifiable evidence, the effective use of digital channels, and avoiding greenwashing. When we speak of concrete and verifiable communication, this includes abstract terms such as 'natural', 'eco' or 'sustainable' featured on packaging. Whilst these messages are effective in influencing consumers, the inclusion of measurable statements such as 'refillable packaging', 'compostable material' or 'products manufactured using less water' is also effective.

Consumers want to see concrete evidence that goes beyond theoretical claims about sustainability. It is therefore beneficial for brands to back up their environmental impact claims with certifications and data. Whilst the effective use of digital channels is often emphasised, the vast majority of purchasing decisions today are made in digital environments. For this reason, brands should create sustainability campaigns via their websites, social media accounts and e-commerce platforms, presenting content in a visual and interactive manner. Another key approach is to avoid 'greenwashing'; in sustainable marketing, refraining from providing misleading information to consumers or customers is vital for ensuring the long-term credibility of a brand's products. Sustainability campaigns that contain ambiguities can undermine consumer trust. Conscious consumers may turn away from products of brands they perceive as inconsistent.

Naturalness in the product, and taking simplicity into account in the marketing of the product, is one of the effective strategies. These relationships with other dimensions play a role in managing the product process and conveying messages to the consumer. Consumers expect brands they perceive as particularly sustainable to incorporate specific practices, such as recycling programmes and natural production methods. Thus, an effective marketing strategy requires presenting the product's naturalness and sustainability in a language and through visuals that consumers can understand and trust. Furthermore, messages on packaging can influence product perception and purchase intent.

The perception of naturalness in food products emerges as a concept linked to sustainability. Research indicates that consumers perceive products with natural ingredients as environmentally friendly, suggesting an underlying cognitive link. Naturalness occupies a common dimension where consumers' health and environmental concerns intersect. In terms of naturalness, consumers should prioritise two key aspects in food product brands. The first is ensuring transparency regarding ingredients. The second is the demand for food product ingredients to be accompanied by clear and detailed information. Ingredients free from chemical additives, preservatives and artificial sweeteners are essential for conscious consumers. The second strategy involves natural production techniques such as organic farming, new agricultural practices, traditional processing methods and unprocessed products which contribute to the product's perception of naturalness.

Product sustainability: This highlights that businesses' sustainable marketing strategies must not be solely product-focused, but must also concentrate on naturalness, product perception and product sustainability strategies. This is because product marketing management and marketing highlight the need to gain the trust of environmentally conscious consumers. Product sustainability encompasses the product's life cycle. It is necessary to develop sustainability across all processes, from raw material

sourcing and production to packaging and post-consumption waste management. Sustainable supply chain management can address sustainability issues in areas such as packaging. It is anticipated that partnerships with local producers could enhance product sustainability.

Product Perception: In the food sector, brands reinforce the message of sustainability through experiential elements in the consumer's perception of the product, thereby promoting sustainable consumption. Sustainability in marketing requires the implementation of processes that manage the customer's perception of sustainability. Product perception shapes the consumer's evaluation of the product and their attitude towards the brand. This perception plays a key role in the success of sustainability strategies. Factors such as packaging design, pricing and distribution channels can shape this perception. Packaging design is one of the elements that shapes product perception; minimalist, recyclable and reusable packaging designs play a significant role in the perception of a product's sustainability. Branded products with insufficient sustainability are not preferred by consumers. When a sustainability strategy is robustly established, it can enhance the brand's credibility and foster long-term consumer loyalty.

The measurement tool developed here differs from other similar tools that measure customer sustainability in that it incorporates an approach that integrates marketing strategies and product marketing. The measurement tool is suitable for use in both academic and industry applications to determine sustainability in the emerging food products market and to assess customer sustainability in the marketing of food products. In this respect, the measurement tool possesses a unique quality that is intended to contribute to the marketing of food products and the determination of customer sustainability.

Findings regarding the AFA analysis of the scale: After determining the suitability of the scale items for the model using AFA, a confirmatory factor analysis of the scale items was conducted in the second phase to establish the content validity of the scale. The latent structure between the scale's dimensions was identified in the data obtained from the measurement tool:

Findings regarding the scale's DFA analysis: The DFA analysis was repeated with a different group of 120 volunteer consumers. The model fit of the components was tested using exploratory factor analysis. It was observed that the values obtained from the DFA analysis were consistent with the good fit values reported in the literature. DFA analysis results: the χ^2/df (chi-square/degrees of freedom) value was CMIN/DF 3.485; the GFI value for RMSEA was 0.851 and the RMR value was 0.05; The GFI value is 0.851. The RMR value is 0.053; AGFI is 0.891; NFI is 0.911; CFI is 0.941; and IFI is 0.91. Upon examining these fit indices, it is evident that values above 0.900 indicate that the scale has a good fit.

Findings regarding the scale's reliability: The findings from the analysis of the scale's reliability are as follows: The scale's internal consistency coefficient has been determined. The scale's alpha reliability coefficient is $\alpha = 0.810$. The correlation between the total scale and its dimensions was found to be 0.512 for the 'Product marketing' dimension, 0.516 for the 'Product naturalness' dimension, 0.539 for the 'Product perception' dimension, and 0.622 for the 'Product sustainability' dimension.

The sustainability scale demonstrates that measurements can be taken across four dimensions customer perception of sustainability and experience, product marketing and product marketing and that these dimensions have a significant impact on customer behaviour. In food consumption, alongside tangible factors such as product quality, price, brand and packaging, the sustainability of the product plays a decisive role in consumer decision-making. The functioning of this process demonstrates that the strategies employed in product marketing and the content created have an undeniable impact on the consumer's mind. In the food sector, the meaning and value that consumers attach to product safety, naturalness and health-related characteristics are decisive from a sustainability perspective. It is becoming a necessity for businesses to adopt persuasive strategies—such as certification, natural ingredients and recyclability to convince consumers, particularly in terms of sustainability in marketing. The psychological and emotional states consumers form based on their experiences, which influence their decisions and preferences regarding product sustainability, offer businesses a perspective for developing their strategies. Above all, brands prioritising food safety in their product marketing content and adopting transparent, consistent strategies are crucial for building customer trust. When

certifications are backed by concrete data and consumer-focused communication is established, trust can be built and customer loyalty fostered.

Companies' use of digital channels in product marketing shapes the visual dimension of food marketing. Informative and satisfying visual information can be just as decisive as traditional communication tools in shaping product perception. In the food sector, the reliability and accuracy of product marketing content form the foundation for food safety from the consumers' perspective.

Consequently, this study contributes to identifying the dimensions of sustainability in the marketing of food products and to drawing conclusions for the development of marketing strategies aimed at sustainability within businesses. The communication strategies employed, the identification of psychological factors relating to experience and the product, the strengthening of sustainability within food brands, the identification of customer and consumer expectations to gain a competitive advantage, and the implementation of concrete sustainable practices in marketing all contribute to this. It is anticipated that the strategies to be implemented using the data obtained from the study will not only increase consumer trust and brand loyalty but will also contribute to transformation and sustainability.

Within the limitations of this study, testing the measurement tool presented here on broader consumer groups with the addition of new dimensions over time could help the scale generate more detailed data. The data generated by the scale regarding the sustainability of food products and branded goods, as well as sustainable marketing, could serve as a reference for future research.