

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU  
VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BEYAZ EŞYA  
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MAKBULE YILMAZ

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU  
VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BEYAZ EŞYA  
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MAKBULE YILMAZ

Danışman: PROF. DR. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MAKBULE YILMAZ'ın GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.05.2019 tarih ve 2019-12/8 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi .....4 / 9 / 2019.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MERT UYDACI	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. KORKUT OYLUM ALTUNA	

## GENEL BİLGİLER

**İsim ve Soyadı** : Makbule Yılmaz

**Anabilim Dalı** : İşletme

**Programı** : Global Pazarlama

**Danışmanı** : Prof. Dr. F. Müge Arslan

**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans, Nisan 2019

**Anahtar Kelimeler** : Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilirlik, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti,

## ÖZET

### GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın amacı, gelecek kaygısı olgusu ile sürdürülebilirlik ilişkisi ve bu değişkenlerin tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerine etkisini tespit etmektir. Araştırmanın temel problemi, tüketicinin tercihlerinin belirleyicilerinin gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişip gelişmemesinin analizidir. Bu kapsamda da öncelikli olarak çevre sorunları konusunda detaylı bilgi verilmiştir. Çalışmanın teorik kısmı, istatistik analiz kısmına ışık tutması amacı ile sürdürülebilirlik ve gelecek kaygısı konusu etrafında, sürdürülebilirlik çalışmalarına değinmektedir. Sürdürülebilir tüketim ve markaya yönelik tutum analizlerinin yapılması konusunda çalışma şekillenerek, sürdürülebilirlik kavramının ve Arçelik markasının sürdürülebilirlik konusunda yapmış olduğu çalışmalar ele alınmıştır. Arçelik markasına karşı tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetlerine ait analizler, gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik ekseninde irdelenmiştir.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Makbule Yılmaz
Field	: Business Administration
Programme	: Global Marketing
Supervisor	: Professor Dr. F. Müge Arslan
Degree Awarded and Date	: Master, April 2019
Keywords	: Future Anxiety, Sustainability, Brand Attitude, Purchase Intention

### SUMMARY

#### **THE EFFECT OF FUTURE ANXIETY AND SUSTAINABILITY ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON WHITEGOOD BRAND**

The purpose of this study is concerns about the future and sustainability are taken into consideration by assessing the approach to brands and the intention to purchase of the consumers. The fundamental problem of this research is the analysis of that whether the determinants of consumers preferences emerge by concerns about the future and sustainability or not. In this context, the detailed information about foremost environmental problems has been provided. The theoretical part of this work mentions the sustainability works with regard to sustainability and concerns about the future in order to assist the statistical analyses. Meanwhile the analysis of the approach of the consumers to the brand and understanding the behavior of green consumers is undergoing, what the brand of Arcelik has accomplished about sustainability and the term sustainability has been reviewed. The approach and the intention to purchase of consumers to the brand of Arcelik has been scrutinized with regard to sustainability and concerns about the future.

## ÖNSÖZ

Araştırma sürecim boyunca, desteği ve anlayışı ile benden yardımlarını ve akademik bilgisini esirgemeyen, bütün sorularıma sabır ve özveri ile cevap veren çok değerli danışmanım, sayın Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Değişimin kaçınılmaz olduğu hayatlarımızda; değişim anlayışını başarı, sürekli gelişme ve öğrenme ile şekillendirerek kendine değer katma motivasyonunu her daim hayatımızda canlı tutan, çok değerli eşim, Anıl YILMAZ'a hayatıma girdiği günden bugüne, adım attığım her konuda bana vermiş olduğu destek ve anlayışı için çok teşekkür ederim.

Merakımı dizginlememeyi öğreten, küçük yaşlarımdan itibaren sorduğum en anlamsız sorulara bile, ansiklopedilerden araştırarak doğru cevapları bulmayı, bulduğum cevapları farklı kaynaklardan irdeleyerek, farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan, sevgisi ile öğrenmeyi aşka çeviren, canım babam Hüseyin ERDOĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca, attığım her adımda sonuna kadar desteğini esirgemeyen canım aileme; annem Ayten ERDOĞAN'A, ablam Kübra DALGAR ve abim Çetin ERDOĞAN'a çok teşekkür ederim.

Çalışkanlıkları ile her zaman kendime örnek aldığım, beni kendi kızları gibi kollayan ve sevgilerini eksik etmeyen, canım annem Kıymet YILMAZ'a ve canım babam Şefik YILMAZ'a, araştırma sürecim boyunca vermiş oldukları destek ve motivasyon için çok teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET .....	i
SUMMARY .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLO LİSTESİ .....	viii
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELECEK KAYGISI, KÜRESEL SORUNLAR, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	5
1.1. Zaman Perspektifi ve Gelecek Beklentisi .....	5
1.1.1. Zaman Perspektifi Kavramı .....	5
1.1.2. Gelecek Beklentisi Kavramı.....	6
1.2. Kaygı Kavramı ve Gelecek Kaygısı.....	7
1.2.1. Kaygı Kavramı .....	7
1.2.1.1. Sürekli Kaygı .....	8
1.2.1.2. Durumsal Kaygı.....	9
1.2.2. Gelecek Kaygısı Kavramı .....	9
1.3. Dünya'nın Geleceği ve Gelecek Kaygısına Neden Olan Küresel Çevre Sorunları .....	10
1.4. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliğin Ana Bileşenleri.....	12
1.4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı .....	13
1.4.2. Sürdürülebilirliğin Ana Bileşenleri .....	13
1.5. Sürdürülebilirliğin Gelişimi .....	15
1.6. Sürdürülebilir Gelişimde Pazarlamanın Rolü .....	18
1.7. Sürdürülebilir Üretim .....	21
1.8. Sürdürülebilir Tüketim .....	23
1.9. Tüketimin Küreselleşmesi ve Aşırı Tüketim Kavramı .....	24
1.10. Tüketim Karşıtlığı ve Gelecek Kaygısı .....	27
1.11. Sürdürülebilir Tüketim Boyutları .....	30
1.11.1. Çevresel Tüketim Boyutu .....	31

1.11.2.	Sosyal Tüketim Boyutu.....	32
1.11.3.	Ekonomik Tüketim Boyutu.....	34
1.11.3.1.	Gönüllü Sadelik Boyutu.....	35
1.11.3.2.	Borçsuz Tüketim Boyutu .....	36
1.11.3.3.	Kolektif Tüketim Boyutu.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

2.	<b>MARKAYA KARŞI TUTUM, SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA VE GELECEK KAYGISI İLE İLİŞKİSİ</b> .....	38
2.1.	Marka Kavramı .....	38
2.2.	Marka Tutumu Kavramı .....	40
2.3.	Marka Tutumunun Bileşenleri .....	41
2.3.1.	Bilişsel Bileşen.....	41
2.3.2.	Duygusal Bileşen .....	42
2.3.3.	Davranışsal Bileşen.....	44
2.4.	Markaya Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler .....	45
2.4.1.	Marka İmajı .....	46
2.4.2.	Satınalma Niyeti.....	47
2.4.3.	Marka Değeri .....	48
2.4.4.	Marka Denkliği Kavramı ve Boyutları .....	49
2.4.4.1.	Marka Farkındalığı .....	50
2.4.4.2.	Algılanan Kalite .....	50
2.4.4.3.	Marka Çağrışımları .....	51
2.4.4.4.	Marka Sadakati .....	51
2.5.	Sürdürülebilir Marka Kavramı .....	52
2.6.	Sürdürülebilir Markalara Yönelim İçin Markaya Yönelik Tutumların Değiştirilmesi .	53
2.7.	Sürdürülebilir Markalara Yönelik Tutum Değiştirme Kampanyalarına Örnekler .....	54
2.8.	Gelecek Kaygısı ile Sürdürülebilirliğin Satınalma Niyeti ve Marka Tutumuna Etkisi.	61



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU VE SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ: ARÇELİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>66</b>
3.1. Arçelik Markası Hakkında Genel Bilgi.....	66
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	73
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları .....	74
3.4. Araştırmanın Türü .....	74
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	74
3.6. Araştırmanın Metodolojisi .....	76
3.6.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi .....	76
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi .....	76
3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması .....	77
3.7. Verilerin Analizi ve Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	78
3.7.1. Katılımcıların Profili .....	79
3.7.2. Tanımlayıcı Analiz Sonuçları .....	81
3.7.3. Güvenilirlik Analizi .....	90
3.7.4. Sürdürülebilirlik Ölçeği Boyutlarının Test Edilmesi .....	91
3.7.5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
3.7.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	94
3.7.7. Bağımsız Gruplar t testi Analizi Sonuçları .....	98
3.7.8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	99
3.8. Bulguların Değerlendirilmesi.....	101
<b>SONUÇ.....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>112</b>
<b>EK 1: Gelecek Kaygısı ile Sürdürülebilirlik İlişkisinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Anket Form Örneği .....</b>	<b>125</b>
<b>EK 2: Sürdürülebilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....</b>	<b>133</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Zaman Perspektifi Kavramının Gelişimi .....	6
<b>Tablo 2.</b> Sürdürülebilirliğin Gelişimi .....	17
<b>Tablo 3.</b> Sürdürülebilir Pazarlama .....	21
<b>Tablo 4.</b> Sürdürülebilir Üretimin Dış Faktörleri .....	22
<b>Tablo 5.</b> Günümüz Tüketim Yaklaşımları .....	25
<b>Tablo 6.</b> Tüketim Karşıtlığının Dört Türü .....	26
<b>Tablo 7.</b> Küresel Tüketim Yaklaşımları .....	29
<b>Tablo 8.</b> Sürdürülebilir Tüketim Kavramları .....	30
<b>Tablo 9.</b> Literatür Taraması .....	62
<b>Tablo 10.</b> Arçelik A.Ş. Vizyonu .....	67
<b>Tablo 11.</b> Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar .....	77
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	80
<b>Tablo 13.</b> Gelecek Kaygısı Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	82
<b>Tablo 14.</b> Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Çevresel Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	84
<b>Tablo 15.</b> Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Sosyal Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	85
<b>Tablo 16.</b> Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Sadelik Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	86
<b>Tablo 17.</b> Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Borçsuz Tüketim Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	87
<b>Tablo 18.</b> Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Kolektif Tüketim Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	88
<b>Tablo 19.</b> Marka Tutumu Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	89
<b>Tablo 20.</b> Satınalma Niyeti Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	90
<b>Tablo 21.</b> Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	91
<b>Tablo 22.</b> Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 23.</b> Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 24.</b> Bağımsız Gruplar $t$ -Testi Analiz Sonuçları .....	98
<b>Tablo 25.</b> Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	100

<b>Tablo 26.</b> Ölçeklere Ait Değişkenlerin Genel Ortalama ve Standart Sapmaları .....	103
---	-----

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Sürdürülebilirlik Bileşenleri .....	14
<b>Şekil 2.</b> Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri .....	20
<b>Şekil 3.</b> Çevresel Kaygı ve Harekete Geçme Arasındaki Engeller .....	28
<b>Şekil 4.</b> Tutum Bileşenleri ve Geliştirme Süreci.....	40
<b>Şekil 5.</b> Marka Tutumunun Etkilendiği Kavramlar .....	46
<b>Şekil 6.</b> Tüketici Tutumunu Değiştirme Süreci .....	53
<b>Şekil 7.</b> Küçük Şeyler Büyük Fark Yaratabilir .....	55
<b>Şekil 8.</b> İkinci El Kampanyası.....	56
<b>Şekil 9.</b> Pamuklu Ürünler .....	57
<b>Şekil 10.</b> Henkel ve Plastik Bankası .....	58
<b>Şekil 11.</b> Su Kirliliğine Yenilikçi Çözüm .....	59
<b>Şekil 12.</b> Suyu Koruma Altına Al .....	60
<b>Şekil 13.</b> Dünyaya Yeşil Bir Gelecek Çiziyoruz.....	68
<b>Şekil 14.</b> Çevre Dostu Yenilikçi Marka .....	69
<b>Şekil 15.</b> Suyun Her Damlasını Düşünüyoruz .....	69
<b>Şekil 16.</b> Gelecek Nesillere Güzel Bir Dünya Bırakmak İçin Çalışıyoruz .....	70
<b>Şekil 17.</b> Arçelik Ödülleri .....	71
<b>Şekil 18.</b> Sorumlu Tüketim ve Sorumlu Üretici .....	71
<b>Şekil 19.</b> Öncelikli Konular Matrisi .....	72
<b>Şekil 20.</b> Arçelik İş Süreçlerine Etki Eden Mega Trendler.....	73
<b>Şekil 21.</b> Araştırma Modeli.....	75
<b>Şekil 22.</b> $\beta$ Değeleri ile Araştırma Modeli.....	104

## KISALTMALAR

- ISO:** Uluslararası Standart Örgütü
- IUCN:** Dünya Doğayı Koruma Birliği
- UNDEP :** Çevre ve Kalkınma Programı
- WCED:** Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
- DB :** Dünya Bankası
- TSE:** Türk Standartları Enstitüsü
- IMF:** International Monetary Fund
- USP:** Unique selling preposition-Benzersiz satış önermesi
- ESP:** Emotional selling preposition-Duygusal satış önermesi
- CSP:** Corporate selling preposition-Kurumsal satış önermesi
- BSP:** Brand selling preposition-Marka satış önermesi
- OHSAS:** Occupational Health and Safety Management Systems -İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
- IPBES:** Birleşmiş Milletler'in Ekosistem ve Biyoçeşitlilik Platformu
- AMA:** Amerikan Pazarlama Birliğini
- SE4ALL:** Herkes için Sürdürülebilir Enerji
- BM:** Birleşmiş Milletler
- IBM:** International Business Machines- Uluslararası İş Makineleri
- SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
- A.Ş.:** Anonim Şirket
- TV:** Televizyon
- dB:** Desibel
- Gr:** Gram
- Vb:** Ve benzeri
- Vd:** Ve diğerleri

## GİRİŞ

İnsanoğlu, varoluşunun ilk anından itibaren tüketim ile sonuçlanan belli eylemlerin bir parçası olarak hayat bulmuştur. En ilkel insandan günümüz insanına, tüketim faaliyeti içinde bulunmamış bir insanı bulmak imkânsızdır. Dünya’da hayat bulan her canlı, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketime mecburdur. Ancak insanoğlunun tüketim ihtiyaçları diğer canlılardan büyük oranda farklılık göstermektedir. İnsanlar bilişsel, duyuşsal etkenlere bağlı olarak da tüketim ihtiyacı duymaktadır. Günümüz insan topluluklarının tüketim ihtiyaçları ilkel insanların tüketim ihtiyaçlarından oldukça farklıdır. Her geçen gün daha da fazla tüketime doğru ilerlemekte olan aşırı tüketim eğilimi, genellikle çevreye olan saygısızlığın bir yansıması olarak dikkat çekmekte ve aynı zamanda kişisel ve toplum refahı için tehdit oluşturmaktadır.

İnsanoğlunun aşırı tüketimine paralel ortaya çıkan ve günden güne hızla çoğalan iki temel problem; “kirlenme” ve “tükenme” olarak tanımlanabilir. Dünya her geçen gün kirlenmekte, doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Kirlilik ve tükenme boyutlarının etken olduğu sonuçlar, hastalıkları beraberinde getirmiştir. İlk zamanlar kirli su, hava ve topraktan doğan dengesizlik, insanları hasta etmeye başlamıştır. Nefes darlığından kansere, birçok hastalık türemiştir. Bu gelişim, teknolojinin hız kazanmasına paralel olarak, hızlı bir şekilde Dünya’yı da hasta etmeye başlamıştır. Karbondioksit oranının artması, ozon tabakasının incilmesi, bozulan iklim koşulları, küresel ısınma, doğal kaynakların yok olması, buzulların erimesi, hayvan ve bitki türlerinin yok olması gibi bir dizi olumsuzluklar, zincirleme reaksiyon oluşturmuştur.

Kirlenme ve tükenme kavramlarının artışı, günümüzde yaşayan insanların hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Ne yazık ki bu olumsuz etkilerin, gelecek kuşaklar için kıtlık, susuzluk, hastalıkların artışı gibi tehditleri de beraberinde getirmesi beklenmektedir.

Birleşmiş Milletler’in Ekosistem ve Biyoçeşitlilik Platformu’nun (IPBES) yayımladığı araştırmaya göre, yaşayan sekiz milyon hayvan ve bitki türünün yaklaşık bir milyonunun birkaç on yıl içerisinde yok olması beklenmektedir (Diaz vd, 2019).

On altıncı yüzyıldan günümüze, insan eylemleri sebebiyle en az 680 omurgalı türü yok olmuştur. Birleşmiş Milletler'in Ekosistem ve Biyoçeşitlilik Platformu'nun (IPBES) yayımladığı araştırmaya göre, yaşayan beş buçuk milyon böcek türünün %10'unun yok olma tehdidi ile karşı karşıya olduğu düşünülmektedir (Diaz, vd, 2019).

2019 BM raporuna göre; 2017 yılında, sanayi öncesi döneme göre ortalama küresel sıcaklık farkı 2°C dir. Küresel ısınmanın 1,5-2 derece değişikliği, karasal tür aralıklarının çoğunun büyük ölçüde azalmasına neden olmaktadır. İnsan eylemleri ile meydana gelen küresel ısınmadan dolayı 2°C sıcaklıkta küresel ısınmanın hayvan türlerinin yok olmasına tek başına etkisi ise %5'tir (Diaz, vd, 2019).

1980'den bugüne kişi başına küresel tüketim oranı %15 artmıştır. 1700 yılı ile 2000 yılı arasında %85 oranında sulak alan kaybedilmiş olup, sulak alanların kaybı, orman kaybından üç kat daha hızlıdır. İnsan eylemleri nedeni ile %75 karasal çevrede, %66 ise denizlerde ciddi oranda değişim meydana gelmiştir. Küresel karasal habitat bütünlüğündeki azalma oranı ise %30 dur (Diaz, vd, 2019).

Çevresel olarak yaşanan problemler, canlı ve cansız doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. 1980 yılından bugüne plastik tüketimi 10 kat artış göstermiştir. Tüketimin artması ile 1970 yılından bugüne gıda mahsülü üretiminde %300 artış meydana gelmiştir. Buna karşılık kıtlık ile karşı karşıya olan insan nüfusu %11 oranındadır. Asya ve Afrika'da gıda güvencesizliği ile karşı karşıya olan insan sayısı 821 milyon kişidir. Küresel nüfusun %40'ı temiz su ihtiyacının karşılayamamaktadır (Diaz, vd, 2019).

2019 BM raporunda kentleşme ve sosyoekonomik olarak elde edilen istatistiklere göre, 1992 yılından bugüne kentsel alanlarda %100 artış görülmüştür. 1970 yılından bu yana küresel insan nüfusunun artış oranı %105'tir ve 1970 yılında 3.7 milyar olan insan nüfusu 7.6 milyara ulaşmıştır. İnsan nüfusu ve kentleşme hızının artmaya devam edeceği göz önüne alındığında insanlara, devletlere ve işletmelere çok önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle hükümetler, kurumlar da önlemlerini almak için önemli çalışmalar başlatmışlardır. 2019 yılı ile beraber Türkiye'de yürürlüğe giren poşet kanunu, çevre koruma kapsamında yapılan düzenlemelere bir örnek olarak gösterilebilir.

Kurumlar sürdürülebilir doğa için, üretim faaliyetlerinden tedarik zincirlerine birçok alanda doğa dostu uygulamalara yer vermeye başlamışlardır. Bazı işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerini sadece doğayı korumaya duyarlı tüketicileri etkileyebilmek ve bu şekilde rekabet avantajı elde edebilmek için yürütüyor olsa da bazıları sürdürülebilirliği özümseyerek insanlık yararına bu faaliyetleri yürütmekte ve önemli çalışmalarda bulunmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında markanın işletme ve tüketicilere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarında markanın işlevsel, sembolik ve deneysel faydalarını araştırarak ürün veya hizmeti satınalmadan önce marka hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Marka hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, genellikle satınalma kararını vermek için çok fazla araştırma ve düşünme ihtiyacı duymazlar. İşletmelerin nihai amacının karlılık olduğu göz önüne alındığında tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumları çok önemlidir. Markaların bu sayede küreselleşen pazarlarda, rekabet avantajı sağlayarak karlılıklarını arttırabilecekleri söylenebilir. Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin pazarda yayılabilmesi için de markanın etkisi büyüktür. Bilindiği üzere işletmelerin nihai amacı satış yapmaktır. Bu sebeple tüketicilerin sürdürülebilir markalara yönelmelerini teşvik edebilmek için de markaya yönelik tutumlarının değiştirilmesi veya geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin, küresel sorunlara paralel olarak artan gelecek kaygısı ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının değişmesi, günümüzde işletmeleri, sürdürülebilir marka imajı yaratmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin bu sebeplerden dolayı marka tutumuna ve satınalma niyetine etkisi incelenecektir. Bu çalışmada, tüketicilerin gelecek için duyduğu kaygı ve endişenin, sürdürülebilirlik ekseninde marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik boyutları ayrı ayrı analiz edilerek, psikolojik ve duygusal kaynaklı gelecek kaygılarının marka tutumu ve satın alma niyetine etkileri incelenecektir.

Bahsedilen amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde zaman perspektifi, gelecek beklentisi ve gelecek kaygısı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Küresel sorunların artışı ile beraber gelişen sürdürülebilirlik kavramı anlatılarak, sürdürülebilirlik kavramının gelişimi ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan ilerlemelere değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca, sürdürülebilir tüketim ve boyutları detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde marka kavramı, marka tutumu ve bileşenleri, sürdürülebilir marka hakkında bilgi verilmiş olup, sürdürülebilir markalara yönelik tutum oluşturmak için tutum değiştirme kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yürütülmüş olan saha araştırması detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Saha araştırmasının temel amacı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin tüketicilerin Arçelik'e yönelik marka tutumu ve Arçelik marka ürünleri satınalma niyetine etkisini incelemektir. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda yürütülen saha araştırmasında veriler Arçelik markası özelinde yapılmıştır. Böylece çalışmanın üçüncü bölümünde Arçelik markası hakkında genel bilgi verilmiş, markanın sürdürülebilirlik ile ilgili bazı çalışmaları anlatılmıştır. Bu bölümde araştırma ile ilgili veriler analiz edilip, elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırma konusunun ve kurulan modelin pazarlama literatürüne yeni bir boyut katması ve gerek akademik gerek pazarlama dünyasına ışık tutması beklenmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GELECEK KAYGISI, KÜRESEL SORUNLAR, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bu bölümde zaman perspektifi, gelecek beklentisi, gelecek kaygısı, küresel problemler ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan ilerlemelere detaylı olarak yer verilmiştir.

#### 1.1. Zaman Perspektifi ve Gelecek Beklentisi

Zaman perspektifi bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileme gücüne sahiptir. Zaman perspektifi ayrıca insanların mutluluk düzeylerini ve psikopatolojik semptomlarını etkilemektedir (Doğruyol ve Olgaç, 2018). Zaman perspektifi ile ilgili yapılan çalışmalar, gelecek beklentisinin ve geleceğe yönelik duygu ve düşüncelerin çok boyutlu ve farklı bileşenleri olan bir yapısı olduğunu vurgulamaktadır (Güler ve İmamoğlu, 2007). Zaman perspektifi ile gelecek beklentisi ve geleceğe yönelik duygular arasındaki bu yakın ilişkiden dolayı bu kısımda zaman perspektifi ve gelecek beklentisi konularına kısaca yer verilmiştir.

##### 1.1.1. Zaman Perspektifi Kavramı

Zamanı algısı kişilerin hem günlük deneyimlerde hem de daha geniş ölçekte dünyayı algılayıp anlamlandırmasında güçlü bir etkiye sahiptir (Wittmann, 2009). Bireylerin zamana yönelik eğilimleri ilk olarak Aristo tarafından ele alınmış olup (Buccheri, vd., 2000), Einstein'ın (1905) görelilik kuramı ile gözlemcinin, zaman gibi gözlem altında olan fiziksel olayların bir parçası olduğu fikri kabul görmüştür. Bu sayede zamanın da insan zihninin bir ürünü olarak incelenmesinin önü açılmıştır (Zimbardo ve Boyd, 1999).

Psikoloji tarihinde ise zaman perspektifi kavramı en çok Lewin (1951) tarafından incelenmiştir. Lewin (1951) zaman perspektifi kavramını, “kişinin geçmiş ve geleceğe bakış açısının şu anki davranışlarının bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Zimbardo ve Boyd (1999); bireylerin geçmişe, şimdiye veya geleceğe odaklanmalarında bireysel farklılıklar gösterdiklerinin üzerinde durmaktadır.

Zaleski (1996), Strathman vd., (1994) ve Zuckerman (1994) zaman perspektifini çeşitli yönlerden araştırmıştır. Araştırma sonuçları kişilerin zamana ait profillerinin farklı yönlerden ölçülmesinin mümkün olmadığını göstermiştir (Zimbardo ve Boyd, 1999). Bu nedenle Zaleski (1996), Strathman vd., (1994) ve Zuckerman (1994) çalışmalarında, zamanın tek bir yönüne odaklanmışlardır.

**Tablo 1.** Zaman Perspektifi Kavramının Gelişimi

<b>Kaynak</b>	<b>Zaman Perspektifi Gelişimi</b>
Strathman vd. (1994)	Gelecek Zaman Sonuçlarını Değerlendirme Ölçeği
Zuckerman (1994)	Duyum Arama Ölçeği
Zaleski (1996)	Gelecek Kaygısı Ölçeği
Zimbardo ve Boyd (1999)	Zaman Perspektifi Ölçeği
Güler (2004)	Geleceğe İlişkin Tutum Ölçeği
Webster (2011)	Dengeli Zaman Perspektifi

**Kaynak:** Webster D. J. (2011). “A new measure of time perspective: Initial psychometric findings for the Balanced “. *Medicine*, 2, 86.

Zaman Perspektifi Kavramının Gelişimi Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu çalışmaların bazıları sadece gelecek perspektifinin etkilerine odaklanırken bazıları da gelecek perspektifini geçmiş ve şimdi perspektifi ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Tablo 1’de de görülebildiği gibi gelecek kaygısı Zaleski tarafından 1996 yılında zaman perspektifi kavramının bir alt boyutu olarak incelenmiştir.

### **1.1.2. Gelecek Beklentisi Kavramı**

21. yüzyılın ilk çeyreğinde gelecek beklentisine ilişkin çalışmaların öncüsü sayılan W. I. Thomas (1920), “eğer kişi, bir durumu gerçek olarak kabul ederse sonuçlar da gerçek olur” diyerek, beklentilerin sonuçları etkilediğine dikkat çekmiştir. Thomas’a göre, bireyler eylemlere belirli anlamlar yüklemekte ve bu anlamlar gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Somer, vd, 2002).

Gelecek zaman perspektifi, geleceğe dair planlar yapma, hedefler belirleme ve konuların gelecekteki olası etkileri üzerine odaklanma olarak tanımlanmaktadır (Zimbardo ve Boyd, 1999). Zaleski (1996)’ye göre insan, hedeflerine ulaşıp ulaşılamayacağından, bilişsel olarak sahip olduğu gelecek beklentisi ile gerçek geleceğinin tutarlılığı konusunda emin olamaz.

Gelecek yönelimine sahip olan bireyler gelecekteki amaçlarına ve ödül beklentilerine uygun olarak davranışlarını yönetmekte, karar verirken gelecekte olabilecek sonuçları değerlendirmektedirler (Zimbardo ve Boyd, 1999).

Gelecek yöneliminde olan bir kişi geleceğe yönelik bir karar alırken bu kararın kendisine getireceği zarar ve yararı hesaplar. Gelecek yönelimi ile ilgili yapılan ön hazırlık, bireyin gelecek için taşıdığı kaygının azalmasını sağlar (Strathman vd, 1994). Dolayısı ile gelecek yönelimi ve genel kaygı düzeyi ters yönlü bir etkiye sahiptir (Papastamatelou, vd, 2015). Benzer şekilde yapılan araştırmalar sonucunda, gelecek perspektifine fazla odaklanarak gelecek kaygısı deneyimleyen genç yetişkinlerin daha fazla stres yaşadıkları bulunmuştur (Otrar, vd, 2002).

Gelecek beklentisi, bireylerin gelecekle bağlantılı görüş, ilgi ve kaygılarını barındıran bilişsel haritalardır. Kuramsal bir perspektiften bakıldığında, gelecek hakkındaki beklentiler önemlidir, çünkü beklentiler kararların alınmasında en güçlü motivasyonlardır (Nurmi, 1991).

## **1.2. Kaygı Kavramı ve Gelecek Kaygısı**

Gelecek tasarımı iyi yapamayan ve beklentilerini gerçekleştiremeyen kişilerin yoğun bir ümitsizlik duygusu yaşaması, stres ve kaygı ile başbaşa kalması uzun süreli strese ve karar alma sürecinde belirsizliğe neden olmaktadır (Çokluk, 2000). Bu sebeple bu kısımda önce kaygı kavramı tanımlanmış, daha sonra gelecek tasarımı ve gelecek kaygısı kavramlarına değinilmiştir.

### **1.2.1. Kaygı Kavramı**

Kaygı sözcüğünün kökü eski Yunanca “anxietas” olup, korku, merak anlamına gelmekte (Canbaz, vd, 2007), Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre üzüntü, endişe duyulan düşünce, tasa olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Freud’a (1936) göre kaygının görevi, olası bir tehdede ve tehlikeye karşı benliği uyararak ve savunma düzeneklerine işlerlik kazandırmaktır. Kaygı, bireyin tehlikeli ya da tehdit edici olarak algıladığı, etkilerinin hoş olmayabileceğini düşündüğü, çevresel kaynaklı bir uyarıcıya bağlı olan, bireyde oluşan bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Öner, 1977).

Kaygı, bireyin varoluşuyla ilgili kabul ettiği değerlerin, belli olmayan ve baş edemediği tehditler altında hissetmesi sonucu ortaya çıkan sıkıntı ve endişe duyguları ile beraber bedensel reaksiyonların oluşmasıdır (Canbaz, vd, 2007). Zaleski (1993)'ye göre kişi geleceğe umutla bakabilir veya geleceğe korku ve endişe gibi olumsuz bir tutumla yaklaşabilir, öte yandan bu iki tutumu aynı anda da yaşayabilir (Zaleski, 1993). Çağımız insanında kaygı, bireyin kendi varlığına veya özdeşim yaptığı şeylere yönelik yıkıcı, bozucu durumlara karşı bir tepkisidir. Kaygının bu yapıcı, olumlu özelliğinin yanı sıra, patolojik boyutlara varmasıyla yıkıcı ve bozucu yanları da bulunmaktadır. Bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları pek çok olumsuz durum onların yaşamlarından kaygı duymalarına ve hayata daha olumsuz bakmalarına neden olmaktadır. Kaygı bireylerde görülme şekillerine göre sürekli kaygı ve durumsal kaygı olmak üzere iki alt boyuta ayrılmaktadır (Öner ve Le Compte, 1985). Sözkonusu iki boyut izleyen kısımlarda kısaca incelenmiştir.

#### **1.2.1.1. Sürekli Kaygı**

Bireyin, içinde bulunduğu şartları genellikle stresli olarak algılaması ve kaygıya olan eğiliminin artış göstermesi durumu, sürekli kaygı olarak tanımlanmaktadır (Öner ve Le Compte, 1985). Sürekli kaygı, durumsal kaygının artış göstermesi ve süreklilik kazanmasıdır. Sürekli kaygı bireyin davranışlarında doğrudan gözlenemez. Ancak, değişik zaman ve koşullarda meydana gelen durumsal kaygı şiddetindeki artış ile tespit edilebilir.

Sürekli kaygının artışı ile insanlar ne yapacaklarına karar vermekte zorlanırlar. Bu süreçte sürekli kaygı durumunda olan kişiler, her an başlarına bir şey gelecek korkusu ile paniğe kapılmaktadırlar. Stres yaratan durumun etkisi kişinin kaygıya olan yatkınlığına göre değişmektedir (Çakmak ve Hevedanlı, 2005). Bu süreçte kaygının şiddeti ve süresi belirsizdir.

Sürekli kaygı, ortada nesnel bir neden bulunmaz iken bireyin, şiddetli kaygı yaşamasına ve yersiz duygular ile ruhsal ve bedensel olarak yoğun stres altında kalmasına neden olmaktadır. Kaygının şiddeti arttığında bireyin duygu durumu ve ruh sağlığı bozulur. Anksiyete seviyesinin yüksek olması ve uzun sürmesi sonucunda kişi sadece yaşadığı kaygıya odaklanır, günlük yaşamını sürdüremez hale gelir. Bu durum kişinin bozukluk yaşamasına sebep olur (Güleç, 1998).

### **1.2.1.2. Durumsal Kaygı**

Durumsal kaygı herkes tarafından anlaşılabilir nedenlerden meydana gelen, anlık stres durumuna bağlı olarak ortaya çıkan, bireyin içinde bulunduğu stresli durumdan dolayı hissettiği subjektif korku anlamına gelmektedir (Öner ve Le Compte, 1985). Dolayısıyla durumsal kaygı uzun süreli ve sürekli bir kaygı olmayıp, o durumla sınırlıdır. Kaygı optimal bir seviyede olduğunda kişinin gelişmesini ve bir amaca doğru ilerlemesini sağlar (Güleç, 1998). Durumsal kaygı, mantıklı nedenlere bağlı, çevre şartlarının etkisi ile oluşan geçici bir durumdur. Durumsal kaygı neredeyse her bireyin yaşayabileceği geçici kaygı halidir.

Kaygının olumsuz yönlerine rağmen, bireyi toplum içinde önemli konumlara ulaştırmada motive edici etkisi de vardır. Kaygı bireyi öğrenmeye karşı istekli kılarak, başarıya ulaşmayı sağlayan koruyucu özelliklere de sahiptir (Akgün, vd, 2007). Durumsal kaygının organizmayı uyarak motive edici etkisi olumlu kaygı olarak da tanımlanmaktadır.

Bireyler, geleceğe yönelik tasarımlarında meydana gelebilecek belirsizliklere yönelik kaygı duymaktadırlar. Gelecek beklentisi ve geleceğe yönelik kaygının ilişkisi bir sonraki kısımda açıklanmaktadır.

### **1.2.2. Gelecek Kaygısı Kavramı**

Zaleski (1996)'ye göre insanlar gelecekte olabilecek birçok şeyden veya olaydan korkabilirler. Bu doğrultuda depremler, savaşlar ve yerel bir atom santralının patlaması gibi küresel felaketler insanların gelecek ile ilgili endişelenmelerine neden olmaktadır. Öte yandan insanlar daha bireysel ve daha somut olarak olumsuz deneyimlerden korkabilirler; sevilen birini kaybetmek ya da ciddi şekilde hastalanmak bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Endişe süresinin temel belirleyicisi ise tehdit değeridir. Olay ne kadar büyük olursa, gelecek kaygısı da o kadar büyük olur.

Teknoloji, küreselleşme ve toplumsal dinamiklerin değişimi, bireylerin geleceğe yönelik tasarımlarında belirsizliklere yol açmaktadır. Zaleski (1996)'ye göre gelecek kaygısını; kişilik temelinde korku, olumsuz olaylara verilen tepki, kişisel olumsuz deneyimler ve ekolojik sorunlar oluşturmaktadır. Psikolojide çok fazla vurgulanan endişe kavramı, ortaya çıkan küresel

çatışmalar, çevre ve dünyayla ilgili yaşanan olumsuz olaylar ile artış göstermektedir. Olası zararlı olaylar ise sınırsızdır: ekolojik kirlilik, tedavi edilemeyen hastalıklar, yakın aile bireylerinin ölümü, sosyal yabancılaşma, sosyo-politik sistemlerdeki kontrol bağımlılığı, olumsuz olayların örnekleridir (Zaleski, 1996). Nurmi (1987)'ye göre, korkuların tarihsel olarak giderek arttığı görülmekte olup bunların içinde savaş en çok korkulanlardan biridir.

Doğal dengenin bozulması ve çevre kirliliğindeki hızlı artış ile beraber, gelecek nesillerin yaşam alanını korumaya yönelik çalışmalar daha çok önem kazanmıştır. Bu olumsuz etkiler nedeni ile oluşan gelecek kaygısı insanoğlunu önlemler alma konusuna yöneltmiştir (Lazol, 2008). Bu bireyin bir başına üstesinden gelebileceği bir konu olmadığı için, toplumsal olarak gelecek kaygısı üzerine çalışmalar son yıllarda hız kazanmıştır.

Toplumsal olarak yaşanan sorunlara bireysel olarak üstesinden gelinemeyeceği düşüncesi, “Hiçbir anlamı yoksa neden insanlara yardım edeyim, neden paylaşayım” boşvermişliğine neden olabilir. Bu boşvermişliğin yanında, sorumluluklarla dolu bir gelecek onları beklemektedir. Bu durum ile karşı karşıya kalan bireylerin “gelecek kaygısı” yaşamaları neredeyse doğal bir sonuçtur (Karakaş, 2013).

Gelecek kaygısının geçmişe oranla daha alt yaş gruplarına doğru indiği görülmektedir (Nurmi, 1987). Gelecek kaygısının artışı ile beraber, doğaya karşı olan duyarlılık da artmaktadır. Kişilerin toplum içinde birbirlerine olan saygının çevreye karşı da aynı boyutta taşınıyor olması, gelecek kaygısının doğru yönde yapılanması ile ilişkilendirilmektedir (Karaca, 2007). Gelecek nesiller için toprağın koruma altına alınması; sürdürülebilirlik ve ekosistemlerin korunması kavramları, biyoçeşitlilik için önem teşkil etmektedir (Valladares ve diğ., 2009).

### **1.3. Dünya'nın Geleceği ve Gelecek Kaygısına Neden Olan Küresel Çevre Sorunları**

İnsanoğlu toplumsal yapıya geçişle beraber, birlikte yaşamın gereği olan iş paylaşımı, üretim, gelişim faaliyetlerini tüm topluluk sistemine entegre etmiştir. Gelişen teknoloji ile beraber insanoğlu, her geçen gün üretim ve gelişim faaliyetlerini arttırmaktadır (Keleş, 2017). Teknoloji ile beraber tarımsal üretimin temelleri gelişmiş, toplumların yaşam alanlarından farklı alanlara göçü ile topluluk yapısı yeniden şekillenmiştir.

Hızlı nüfus artışı ile insanoğlunun ihtiyaçları artmakta, bu durum ihtiyacın üzerinde üretime neden olmaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber, seri üretim teknikleri hız kazanmış, sınırlı kaynaklar hızla tükenmeye başlamıştır (Ponting, 2008).

Organik ve inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışması ile su kirliliği (Görmez, 2017); toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik, jeolojik yapısının bozulması ile toprak kirliliği (Şirin, 2002) meydana gelmektedir. Doğal kaynakların sınırlı yapıda olması ve bu kaynakların yok olma tehidi altında olması çevreye karşı olan ilgiyi arttırmıştır. Bunun sonucu olarak, insan ve çevre arasındaki etkileşimin olumlu yönde artması önem kazanmıştır (Kaya, 2017).

Hava kirliliğindeki artış ve ozon tabakasının incelmeye başlaması nedeniyle güneş ışınları daha yoğun hissedilmeye başlamıştır. Bu durum sonucunda güneş ışınlarının Dünya'ya ciddi zararlar vermesi beklenmektedir (Awuah, 2010). Hava kirliliğinin neden olduğu bu değişim, havanın tüm Dünya'yı kaplaması ile yakından ilgilidir (Altuntaş ve Türker, 2012).

İklim değişikliği, küresel ısınma ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan seller, yoğun yağmurlar, artan sıcaklıklar, kuraklık, buzulların erimesi küresel boyutta olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle adalarda yaşanan taşkınlar ve yükselen deniz seviyesi, kıyılarda ve büyük nehir deltalarında yaşayanlar için boğulmalara, yaralanmalara, ciddi fiziksel ve zihinsel travmalara neden olabilmektedir (Awuah, 2010).

İklim değişikliği çoğunlukla kuraklık ve sellerdeki artış ile kendini göstermeye başlamıştır. İklim değişimiyle bağlantılı afetlerden etkilenecek olanların % 65'ini kadın ve çocukların oluşturacağı, önümüzdeki on yıl içinde beklenen tahminlerdendir (Arslan, 2017). Özellikle sosyo-ekonomik yönden güçsüz, zayıf yönetim ve kötü eğitim sistemlerine sahip ülkelerdeki çocuklardan, etnik azınlık ve yerli gruplarına dahil olanlar ve engelli olarak yaşamını sürdüren çocuklar iklim değişiminden en fazla etkilenenlerdendir (Altuntaş ve Türker, 2012).

Gelişmekte olan ülkelerin kendi çevre sorunları ile yeterince ilgilenmemesi, çevresel kirlilik boyutlarının daha büyük tehdit olacak oranda artmasına neden olmaktadır (Türküm, 2011). Toplumların kalkınması için canlılığın ve doğanın var olması en temel ihtiyaçlardan biridir.

Toplum tarafından sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması için çevresel faktörlerin dikkate alınmasını gerekmektedir (Görmez, 2017).

Küresel boyutta bu olumsuz gelişmelerin kabul edilmesi, bu sorunların neden olduğu yetersiz beslenme, ishal, sıtma gibi hastalıkların artış göstermesi ile beraber, çevre koruma politikası global ekseninde önem kazanmaya başlamıştır. Sonuç olarak, insanların neden olduğu çevre sorunları küresel boyutta etkiler göstermektedir. Çevre problemlerinin artarak farklı bir boyut kazanması, çevre sorunları hakkında yapılan bilgilendirmelerin dışında, bu problemlere çözüm getirilmesinin de önem kazandığı bir dönem içerisinde yer alınmaktadır (Talas ve Karataş, 2012).

Tüm bu bilgiler ışığında Dünya’da üretim ve tüketim arttıkça çevreye verilen zararın arttığı, bunun da özellikle genç nesillerde giderek artan bir gelecek kaygısına yol açtığı görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilirlik üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek bu yönde bir hipotez oluşturulmuştur. Bir sonraki kısımda küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramları anlatılacaktır.

#### **1.4. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliğin Ana Bileşenleri**

Sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerde meydana gelen küresel sorunlar, insanların gelecek kaygılarının artmasına neden olmaktadır (Zaleski, 1996). Sürdürülebilirlik kapsamında geliştirilen yönetim stratejileri, öncelikli olarak üretim, hammadde, doğal kaynaklar gibi alanlarda süreklilik sağlamayı amaçlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik konusunda doğal kaynakların tüketiminin daha aza indirme çalışmaları ve bu amaca uygun hammadde ve malzemelerin tercih edilmesi, sürdürülebilirlik konusunda gerçekleşen ilerlemeleri göstermektedir (Akgül, 2010). Çevresel sürdürülebilirlik amacı ile kurumların çevreye zarar vermeyen faaliyetlerde bulunması beklenmektedir. Kurumların bu ekseninde gerçekleştirmiş olduğu tüm çalışmalar, çevresel, sosyal, borçsuz tüketim, kolektif tüketim, gönüllü sadelik gibi alt boyutlarda sürdürülebilirlik uygulamaları yürütülmektedir (Balderjah vd, 2013). Çalışmanın ana konularından biri olan sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirliğin ana bileşenleri bu kısımda ele alınmıştır.



### **1.4.1. Sürdürülebilirlik Kavramı**

1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından, sürdürülebilirlik kavramı ilk kez ortaya atılmış olup, sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili geçmişten bu güne birçok tanımlama yapılmıştır: Sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma süreci” (Daily vd, 1996), “Arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanması” (Maclaren, 1996) sürdürülebilirliğin bazı tanımlarındandır. 1995 yılında Porter ve Linde, sürdürülebilirliği tanımlarken tüm bu tanımlara ek olarak, “birlikte toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir” yaklaşımı yapmışlardır. Sürdürülebilirlik kısaca, gelecek nesilleri tehlikeye atmadan, insanoğlu ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlamaktadır.

Porter ve Linde (1995)’ye göre, sürdürülebilirlik sadece doğal kaynakların aşırı tüketiminin yol açtığı ekolojik sorunların çözümünden ibaret değildir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi düzenlemelere bağlı olarak uygulanabilecek bir projedir.

### **1.4.2. Sürdürülebilirliğin Ana Bileşenleri**

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik büyümeyi, sosyal gelişimi ve çevrenin korunmasını iç içe geçmiş kümeler şeklinde ele alır (Şekil 1). Bir başka deyişle çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik bileşenlerini kapsayan bütünsel yaklaşım sürdürülebilirlik olarak ifade edilmektedir. Tek başına ekonomik gelişme kavramına odaklanmak, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevre kirliliği artışına neden olacaktır. Sadece çevresel koruma yaklaşımı ile doğal kaynak tüketiminin durdurulması esas alınacaktır. Sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımında ise siyasi düzenlemelere ve toplumsal kurallara bağlı olarak ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kavramlarına ait yasalar ve düzenlemelerin gelişimi zorlaşacaktır (Örten, 2009).



**Şekil 1.** Sürdürülebilirlik Bileşenleri

**Kaynak:** <http://magazine41.tekfen.net/tbultenonline/srdrelebilirlik/> , Tekfen Sürdürülebilirlik Raporu (Erişim Tarihi : Temmuz 2019)

Sürdürülebilirlik stratejisi; çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri birbirinden ayrılmaz şekilde ele almaktadır. Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonuna göre, çevre koruma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişim bileşenlerinin eş zamanlı olarak benimsenmesi ile sürdürülebilir kalkınma mümkün olacaktır (Sarıkaya ve Kara, 2007).

Çevre sorunlarının ortaya çıkması ile beraber ulusal ve uluslararası ölçekte sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı oluşmuş, çevreye zarar vermeden ekonomik gelişmeyi hedefleyen bir yönetim süreci ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik kalkınma kavramı, doğaya karşı duyarlı bir yaklaşımla ekonomik hedeflere ulaşma çabası taşımaktadır (Bayraktutan ve Uçak, 2011).

Sınırsız tüketim ile beraber, sürekli yükselerek ivme kazanan ekonomilerin de bundan olumsuz etkilenebileceği, borçlanma ile enflasyon ve artan faiz risklerinin ekonomik olarak tehlike yaratabileceği bilinmektedir. Doğabilecek ekonomik krizler, zincirleme reaksiyon olarak bir çok alanda üretimi olumsuz etkileyebilir, üretim azaldıkça başka boyutlarda da kıtlık ile karşı karşıya kalınma ihtimali ortaya çıkabilir (TSE, 2019).

Çağımızda doğal kaynakların sınırsız olmadığı bilinmektedir. Bu doğrultuda ekonomik sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan yeteri kadar tüketim, yeteri kadar üretim olarak ortaya çıkmaktadır (Basiago, 1999). Sürdürülebilirliğin ekonomik büyüme bileşeni, örgütün paydaşlarının ekonomik durumuna ve lokal, ulusal ve global seviyede ekonomik sistemler üzerindeki etkisi ile ilgilidir (GRI G4, 2016).

Çevre koruma, doğal kaynakların aşırı kullanımından sakınmayı, biyoçeşitlilik, atmosfer ve ekosistemin devamlılığını esas alır. Yenilenemeyen kaynakların yerine alternatiflerin üretilmesi şartıyla, tüketimin neden olduğu kayıpları korumayı amaçlar. Sosyal gelişim ise eğitim, sağlık haklarını esas alır. Dağıtım eşitliği, cinsiyet eşitliği haklarının korunmasını esas alır (Munier, 2005).

### **1.5. Sürdürülebilirliğin Gelişimi**

Sürdürülebilirliğin üç ana temelini, gelecek odaklılık, refah ve hakkaniyet oluşturmaktadır (Tirkeş, 2008). Uzun vadede gelecek kuşakların ihtiyaçlarını önemsemek, insanlığın refah düzeyinin çevresel kalitede arttırılması, ekonomik ve sosyal hakların dağılımının eşit bir şekilde yapılandırılması sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli kavramlardır.

Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. Kilbourne (1995) doğayı “kaynakların kaynağı” ve atıkları ise bir “tahliye ve öğütme deposu” olarak tanımlamaktadır. Yeşil pazarlama, çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirerek ve paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas ve çevre dostu olduğu fikrini veren kalite temelli bir imaj yaratmayı amaçlar. Uydacı (2011)’ya göre yeşil pazarlama: “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama ise hem paydaşlar hem de toplum için yararlı olacak proaktif ortaklık stratejileri geliştirme ve sürdürülebilir gelişme için devlet müdahalesi konularını içerir (Moisander, 2007). Yeşil pazarlama kavramının yanında en etkileyici ve en önemli gelişme olan sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler’in 1987 yılında yayınlanan “Brundtland Raporu” ile

gelişmeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için, çevresel yaşamı desteklemeyi ve beraberinde yenilenebilir doğal kaynakları kullanmasını öngörmektedir. Sürdürülebilirliğin yıllar içerisindeki gelişimi Tablo 2’de verilmiştir.

Sürdürülebilirlik; doğanın sınırları olduğunu “sürdürülebilir büyüme” ve “sürdürülebilir kalkınma” arasındaki farkın dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre doğal kaynakların ve doğanın taşıma kapasitesinin sınırları olduğundan “sürdürülebilir büyüme” olanaksızdır. Bu nedenle “sürdürülebilir kalkınma” hedef olarak alınmalıdır (Tirkeş, 2008).



**Tablo 2. Sürdürülebilirliğin Gelişimi**

Yıl	Oluşum	Açıklama
1972	Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (United Nations Conference on Human Environment)	İnsan çevresinin korunması ve geliştirilmesi için dünya insanlarına ilham verecek ve yol gösterecek ortak bir bakış açısı ve ortak ilkeler geliştirilmesi ihtiyacı üzerinde durulmuştur. Kaynak kullanımında kuşaklararası hakkaniyet, ekonomik ve sosyal gelişme ile çevre ilişkisini vurgulayan çeşitli ilkeler geliştirilmiştir. Bu ilkeler sürdürülebilir gelişmenin temel dayanaklarına vurgu yapmıştır.
1977	Uluslararası Çalışma Örgütü Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Bu belgede yer alan ilkeler, çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına, istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
1987	Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (The World Commission on Environment and development/WCED)	Bu komisyonun çalışmaları sonucunda "Ortak Geleceğimiz Raporu" (Our Common Future) / Bruntland Raporu yayımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir gelişmenin yaygın olarak bilinen ve pek çok atf alan genel kabul gören tanımı yer almıştır. Çevre ve gelişme konuları birlikte ele alınarak sürdürülebilir gelişme için küresel bir eylem planı oluşturulmasına zemin hazırlanmıştır.
1989	CERES ilkeleri	Çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılması ile ilgili etik ilkeleri içermektedir.
1992	Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit) Rio	179 ülkenin Devlet ve hükümet başkanları ile birlikte binlerce resmi temsilcinin ve 35.000'in üzerinde sivil toplum kuruluşu temsilcinin katılımıyla gerçekleşen bu zirvede beş önemli uluslararası belge kabul edilmiştir. Bu belgelerden birisi olan "Gündem 21", gelişme ve çevre konularının küresel düzeyde işbirliği yapılarak çözülebileceğini ve politika yapıcılarına büyük sorumluluk düşüğünü ortaya koymuştur. Sürdürülebilir gelişme kavramı ayrıntılı ve kapsamlı şekilde ortaya konmuş ve katılımcı mekanizmaların ve süreçlerin Birleşmiş Milletler, hükümetler ve diğer tüm kuruluş ve kurumlarca benimsenmesini sağlamıştır.
1992	BM Çevre Programı (UNEP) ve Finans Girişimi	Bu bildiri, dünya finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmış ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
1994	Üçlü Sorumluluk (Triple Bottom Line)	Bu kavram ilk kez 1994 yılında John Elkington tarafından önerilmiştir. Üçlü performans veya üçlü sorumluluk kavramı, işletmelerin finansal sonuçlarının yanı sıra çevresel ve sosyal sonuçlarını da raporlamasını gerektirir.
1997	Kyoto Protokolü	Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslar arası bir çerçevedir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında imzalanmıştır. Kyoto Protokolünün amacı, atmosferde sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamaktır.
2000	OECD Uluslararası Yatırımcılar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Bu uluslar arası belgede çokuluslu işletmelerin yatırım yaptıkları ülkeye ve bu ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
2001	Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development)	İşletmelerin dünyaya katkı ve etkisinin bir ölçüm yolu olarak sebep oldukları sosyal ve çevresel maliyetlerini işletme hesaplarına dahil etmeleri gerektiği önerilmiştir.
2002	Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi (World Summit on Sustainable Development)	1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan konferansta alınan kararların uygulanma sürecinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sorunların tartışılması ve çözümler bulunması bu toplantının temel amacı olmuştur.
2002	OECD Çevre Parlamento Komisyonu (Parliamentary Commissioner for the Environment)	Gündem 21'in 27 ilkesi geliştirilmiştir. Dünyayı daha iyi hale getirmek için ekonomik gelişmede işletmelere bir rol ve önem atfedilmiştir.

**Kaynak:** Nuray T. ve Saime Ö. (2009) "Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, p. 241.

Birleşmiş Milletler öncülüğünde yapılan çalışmalar, sürdürülebilir kalkınma düşüncesini ve uygulanabilirliği konularını gün yüzüne çıkarmaktadır. Çevre ve Kalkınma Programı (UNDEP) ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED), sürdürülebilir kalkınma konusundaki kaygıları azaltmak ve ihtiyaçlara karşılık verebilmek için kurulduğu düşünülmektedir. 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu, 1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesi ve 2002 yılında düzenlenen Johannesburg Zirvesi bu amaçla yürütülen projeler olarak bilinmektedir. Sürdürülebilir büyüme ve kalkınma sürecinin başarıya ulaşabilmesi için, hali hazırda var olan tüm sistemlerin sürdürülebilir gelişimle uyum halinde olması bir gereklilik olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011).

Dünya nüfusunun hızlı artışı ile sınırlı kaynakların tükenmesi halinde küresel büyümenin ve endüstriyel üretimin de buna bağlı olarak durması kaçınılmaz bir sonuçtur. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için gelişmiş ülkelere önemli bir misyon yüklenmektedir. Sürdürülebilirliğin günden güne önem kazanmasıyla beraber sürdürülebilir kalkınma kavramı kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısı ile gelişmiş ülkeler, ekolojik tehditlerin önlenmesi için çevre ile uyumlu teknolojileri geliştirmeye başlamıştır. Çevrenin korunmasını esas alan bu yeni sektör ile beraber yeni bir pazar meydana gelmiştir. Genellikle sanayileşmiş ülkelerin neden oldukları olumsuz sonuçların giderilmesi yönündeki bu çabalar küresel düzeyde rekabet ve yasal düzenlemelerin gelişmesini sağlamıştır (Kaypak, 2011).

### **1.6. Sürdürülebilir Gelişmede Pazarlamanın Rolü**

Sürdürülebilir gelişme yaşam kalitesinin artırılması, sağlık ve eğitim alanlarında ilerleme ve gelir seviyelerindeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda ilerlemelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır (Marangoz, 2003). Pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişmedeki önemi, tüketicilerde sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturma konusunda üstlenmiş olduğu roldür. Çevreye duyarlı üretim, ambalajlama, tedarik, etiketleme ve tanıtım süreçleri pazarlama faaliyetleri ile sağlanmaktadır.

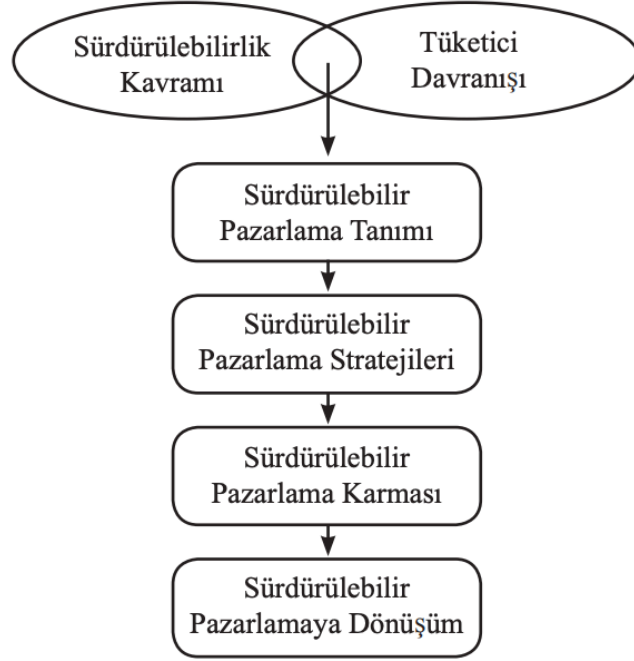
Küresel sorunların artışı ile beraber sürdürülebilirlik kavramı gelişerek ön planda yer almaya başlamış, özellikle su gibi doğal kaynakların yok olması ile tüketim davranışlarının değiştirilmesi konusu oldukça önem kazanmıştır (Örten, 2009). Sürdürülebilir tüketim bilincinin gelişmesi ile tüketicilerin satınalma kararının değişmesi, işletmelerin çevreye duyarlı

üretim yönemesine neden olacaktır. Sürdürülebilir bir büyüme için en başta yönetim anlayışının değişmesi gerekmektedir. Bu aşamada sürdürülebilir tüketici bilinci oluşturmak kadar, sürdürülebilir çalışan bilinci oluşturmak da oldukça önemlidir (Altuntuğ, 2008)

Birçok işletme sürdürülebilirlik ile ilgili çalışma ekiplerini arttırmakta, sürdürülebilirlik ile ilgili çalışan eğitimleri vermekte ve AR-GE faaliyetlerini geliştirerek bu anlamda faydacı bir rol üstlenmeyi amaçlamaktadır. Bazı işletmeler sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetlerini pazarlama sürecinin rekabet koşulu olarak görerek faaliyetlerini bu çerçevede planlamaktadırlar (Karalar ve Kiracı, 2011). Çevre yaklaşımı stratejik kararların alınması işletmelerin gücünü arttırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü çevre duyarlılığı doğrudan olarak müşteriye hitap eden bir kavramdır ve müşteri memnuniyeti günümüzde işletmeler tarafından ele alınması gereken en önemli konuların başında gelmektedir.

İlk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) bu konuda düzenlediği seminer, literatür için başlangıç niteliğindedir. Çevresel pazarlama, yeşil pazarlama, eko-pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının hepsi, ortakların büyüyen çevresel kaygılarına, iş çevrelerinin uyumunu sağlamaya yönelik yaklaşımlar ve perspektiflerdir (Miles ve Russell, 1997).

Şekil 2’de sürdürülebilir pazarlama öğeleri gösterilmektedir. Belz’e (2006) göre sürdürülebilir pazarlama öğeleri sırasıyla; sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, sürdürülebilir pazarlama karması ve sürdürülebilir pazarlamaya dönüşüm aşamalarından meydana gelmektedir.



**Şekil 2.** Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri

**Kaynak:** Belz, Frank Martin. “Marketing in the 21st Century”, Business Strategy and the Environment, c. 15, (2006), s.140.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı günümüze kadar pazarlama bilimi gibi pek çok aşamadan geçerek sürekli yenilenmektedir. Bartels ve Jenkins (1977)’e göre pazarlama, üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve son olarak da toplum odaklı anlayışa (sosyal pazarlama) geçme süreci olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte toplum odaklı anlayışla birlikte ekolojik ve sosyal duyarlılık da artmakta ve sürdürülebilir pazarlamadan bahsedilmeye başlanmaktadır.

Tablo 3’te Kotler ve Armstrong (2010)’ a göre sürdürülebilir pazarlama için hem işletme ihtiyaçları hem de tüketici ihtiyaçları gelecek yönelimli bir anlayış ekseninde irdelenmektedir.



**Tablo 3.** Sürdürülebilir Pazarlama

<i>Tüketicilerin İhtiyaçları</i>	<i>Şimdi</i>	Pazarlama Konsepti	Stratejik Planlama Konsepti
	<i>Gelecek</i>	Toplumsal Pazarlama Konsepti	<b>Sürdürülebilir Pazarlama Konsepti</b>
		<i>Şimdi</i>	<i>Gelecek</i>
<i>İşletmelerin İhtiyaçları</i>			

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G (2010) Principles of Marketing, Pearson, 13th Ed. s.609.

Sürdürülebilir pazarlama, ürünler ve ürün sistemleri ile ekonomik ve ekolojik faaliyetlerin uzlaştırılması için yollar ve anlamlar aramaktadır. Bir başka tanımla, sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşma, süreçlerin ekosistemle uyumlu olması ölçütlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Durali, 2002). Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değeri, çevresel değer ve sosyal değer yaratmayı amaçlarken, tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüzde, küresel birçok şirketin bu sayede marka değerinin kendi varlıklarının çok üstünde olduğu bilinmektedir. “Yeşil şirketler ligi” üyesi olan; BMW, Unilever, Roche, TNT, Adidas, Sodexo, Panasonic, Nokia, Total, sürdürülebilirlik stratejileri ile marka değerlerini arttıran işletmelere örnek olarak gösterilebilir (Dow Jones, 2012).

### 1.7. Sürdürülebilir Üretim

Sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilir bir sistemin oluşturulabilmesi için yeniden kullanılabilen kaynaklar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilir üretim, çevre etkileri düşük girdiler kullanan, yüksek verimliliğe sahip, minimum düzeyde atık içeren ve kirlilik oluşturmayan üretim süreçlerini kapsar. Bu sayede geniş anlamda bir işletmenin üretim faaliyetlerini, günümüz ve gelecek kuşakların hakkı olan doğal sermayeyi tüketmeden yürütmesi mümkün olacaktır. Üretimden kaynaklanan kirlilik azaltılarak, kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesi ile ekosistem koruma altına alınabilecektir (Massa, 2011).

Sürdürülebilir üretim ile atık ve kirlilik engellenerek, geri dönüşümü sağlanabilen ve yaşam döngüsü tekrarlanabilir yeşil ve sürdürülebilir ürünler üretilmektedir (Yavuz, 2010). Yeşil ve sürdürülebilir ürünler, evrene zararlı materyaller ve fazla ambalaj içermeyen, kullanıp atılmaya yönelik olmayan, hayvanlara işkence yapılmayan, insan ve hayvan sağlığı için tehdit oluşturmayan özelliklere sahiptir (Keleş, 2007). Balderjahn ve diğerleri (2013) sürdürülebilir üretimi beş temel kavram ile tanımlamaktadırlar. Bu kavramlar Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Sürdürülebilir Üretimin Dış Faktörleri

Sürdürülebilir Üretim	Kaynak
Geri Dönüşüm	Iwata 2006
Paketleme	Roberts 1996
Kaynaklar ve Enerji	Minton ve Rose 1997
Bölgesel Yerel Üretim	Huneke 2005
İklim	Jansson ve diğerleri 2010

**Kaynak:** Balderjahn, vd, (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. Academy of Marketing Science, 3, pp.185.

Tablo 4'te görülebildiği gibi sürdürülebilir üretim geri dönüşüm, çevreye duyarlı paketleme, kaynaklar ve enerji, bölgesel yerel üretim ve iklim olmak üzere beş ana grup altında toplanmaktadır. Geri dönüşüm, daha önce kullanılmış olan ürünlerin, bileşen ve parçalarının bütün halde ya da demonte edilerek geri dönüştürülmesidir. Geri dönüşüm ile orijinal ürün malzeme özelliklerini ve fonksiyonelliğini yitirmektedir. Geri dönüşmüş ürün yeni bir ürün olarak kullanıma hazır hale getirilmektedir.

Çevreye duyarlı paketleme, ürünlerin paketlenmesinde kullanılacak malzemelerin çevre dostu malzemeler olmasının benimsendiği paketleme yaklaşımıdır. Paketlemenin geri dönüşümlü olarak tasarlanması işletmenin ekonomik ve lojistik performansını olumlu yönde etkilemektedir (Balderjahn vd, 2013). Ayrıca paketlemenin verimli bir şekilde yapılması (boyut, şekil) paketlemede kullanılan malzemeyi azaltacak ve taşıma maliyetlerini azaltmayı sağlayacaktır: Dolayısıyla iyi paketleme sayesinde araçlar en iyi şekilde yüklenecek, sefer sayıları, yakılan yakıt miktarı azalacaktır. Bölgesel yerel üretim, çevreye en az zarar verecek şekilde

gerçekleştirilmesi amacıyla lojistik faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ölçmek ve bu etkileri en aza indirmeye çalışmaktır. İklim koşulları, üretim ve tüketim süreci ile ilgili yapılan stratejik planlamalarda en önemli kavramlardan biridir.

Kaynaklar ve enerji koruma, kaynakları verimli kullanma ve enerjiyi harcamaktan kaçınmayı amaçlar. Güneş ışığından daha fazla faydalanma, yakılan yakıt miktarlarının azaltılması, ortak ve paylaşımlı kullanımın yaygınlaştırılması ile kaynak tüketimi ve enerji kullanımı en aza indirmeye çalışılmaktadır (Balderjahn vd, 2013).

Tüketiciler işletmelerin üretim aşamasında çevreyi daha az kirletmesi ile işe başlayarak, çevresel performanslarını geliştirmede istekli olmalarını beklemektedir. Olumsuz ekolojik etkileri minimize eden (reformist), yeniden tasarlayan ve yeniden yapılandıran işletmeler tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Balderjahn vd, 2013). Sürdürülebilir üretim insanoğlunun yeniden kullanılabilen kaynaklar üzerine tüketimlerini yönlendirebilmesini esas almıştır. Sürdürülebilir üretim ile sürdürülebilir tüketim eş zamanlı hareket eden kavramlardır. Bu nedenle sürdürülebilir üretim için, sürdürülebilir tüketim ihtiyacının oluşması gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi her iki kavramın gelişimi açısından oldukça önemlidir ve bu bilincin oluşturulması konusunda pazarlamacılara önemli görevler düşmektedir.

### **1.8. Sürdürülebilir Tüketim**

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan ve tüketicilerin sosyal sorumluluğunu önemseyen bir karar alma sürecidir. Sürdürülebilir tüketim ile tüketiciler çevre dostu ürünleri tercih ederek, toplu taşıma araçlarını kullanarak, evsel atıkları ayrıştırma yolu ile çöpe atarak sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasına yardımcı olabilirler (Üstünay, 2008).

Sürdürülebilir tüketim aşırı tüketimden sakınmayı, daha az tüketimi, alternatif tüketim şekilleri geliştirmeyi kapsar (Özsoy, 2011). Sürdürülebilir tüketim, ayrıca tüketimden kaçınmaya yönelik davranış tutumunu ve sürdürülebilir topluluklar kurarak israfa yönelik tüketim kalıplarının değiştirilmesini dikkate alır.

Sürdürülebilir tüketimi hayata geçirebilmek için öncelikle geçmişten günümüze pazarlama biliminin geldiği yeri anlamak gerekir. Tüketim ilk başlarda üretim odaklılıktan, tüketici

odaklılığa geçmiştir. Artan ekolojik ve sosyal duyarlılığın beraberinde ise toplum odaklı anlayış ile sürdürülebilir pazarlama önem kazanmıştır (Özbakır ve Velioglu, 2010)

Sürdürülebilir tüketim için açıkça ortaya konan tüketici bilinci, şirketlerin uygun faaliyetlerini motive etmeye ve güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca hedeflerine ulaşmada etkili bir rol oynayan politik kurumların faaliyetlerinin de olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır (Lubin ve Esty, 2010). Sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturmak, sürdürülebilir tüketim alışkanlığı oluşturmada önemli bir adım olacaktır (Fırat vd, 2008). Doğal kaynakların üretim sürecine dahil edilip işlenerek tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye, üretim için kullanılacak kaynaklara zarar vermesini önlemek ve hatta yeniden üretim sürecine sokularak tüketime sunulması ile tüketicinin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkündür (Hayta, 2009).

Çevrenin korunması konusunda duyarlı tüketicilerin daha yüksek fiyatlı olsa bile, sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye eğilimli oldukları bilinmektedir (Kuduz, 2011). Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişikliklerin oluşması zorunludur. Sürdürülebilir tüketim, gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı, onlara duyarlı olmayı içerir.

### **1.9. Tüketicinin Küreselleşmesi ve Aşırı Tüketim**

Küreselleşme ile beraber insan faaliyetleri ve tüketim ihtiyaçları günden güne değişmektedir. Günümüz insan topluluklarının tüketim ihtiyaçları ilkel insanların tüketim ihtiyaçlarından oldukça farklı bir hal almıştır.

Üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması ve satıcının kar elde etme ihtiyacının devamlılığının sağlanması, pazarda rakip üreticilerin de artması ile zorlaşmıştır. Satıcılar ayakta kalabilmek için, pazarda daha büyük bir pay elde edebilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmeye başlamıştır. Bu rekabet tüketicilerin daha çok tüketmesine yönelik yeni ürünlerin pazara sunulmasına neden olmuştur. Tüketici ihtiyacı olsun olmasın, sürekli ürün ve/veya hizmetleri satın alınması nedeni ile aşırı tüketim her geçen gün hızla çoğalmaya devam etmektedir.

(Whybrow, 2005). Tüketicileri tüketime yönlendiren günümüz tüketim yaklaşımları Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Günümüz Tüketim Yaklaşımları

<b>Tüketim Türü</b>	<b>Tanım</b>
Faydacı Tüketim	Bir ürünün ya da bir nesnenin tüketiciye sağladığı faydayı ifade etmektedir.
Hedonik Tüketim	Tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünleri kullanması anlamına gelir.
Plansız Tüketim	Plansız tüketim eylemi bireylerin düşünmeden, aniden, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içerisinde olmasıdır.
Bağımlı Tüketim	Sürekli bir şeyler alan, devamlı hiç lazım olmayacak ürünler satın alan, tüketebileceklerinden fazlasını satın alan, satın almaya gücü yetmeyecek olsa dahi tüketme eğiliminde olan bireye bağımlı tüketici denilmektedir.
Postmodern Tüketim	Postmodern düşünce sisteminde tüketim kavramı, çoğu bireyin mutlu olmasını sağlayan, gündelik problemlerinden uzaklaştıran, terapi ortamı sağlayan sembolik materyaller şekline getirilmiştir
Nostajik Tüketim	Pazarlama dünyasında ‘Retro Pazarlama’ ifadesiyle de kullanılan nostaljik tüketim geçmiş unsurların bugünle harmanlanıp kullanılması olarak anlandırılmıştır.
Sembolik Tüketim	Sembolik tüketim tarzının temelinde bireylerin ürünleri sembolik değerlerinden dolayı satın almaları söz konusudur
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketimin özünde öykünme vardır. Böyle bir yapıda, başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyaçlarından fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışır. Böylelikle de sürekli satın almaya yönelmektedir.
Materyalist Tüketim	Materyalist tüketim, sahip olduklarından ibaret olduğunu düşünen bir tüketim toplumu davranışıdır.

**Kaynak:** Can, T. (2018) “Sosyal Medyada Marka İletişimi” Maltepe Üniveristesi Y.L.Tezi 35-52.

Tüketimin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici mallar dünyasına dönüşümü ile; Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen yaklaşım ve Postmodern Kuram olmak üzere üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir (Sungur, 2011). Bu üç yaklaşım ise Tablo 6’da yer almaktadır. Günümüzün tüketim alışkanlıkları, postmodern kuram çerçevesinde ele alınmaktadır.

**Tablo 6.** Küresel Tüketim Yaklaşımları

Kuram	Anahtar Kelimeler	Yaratılmaya Çalışılan Farkındalık
Marksist ve Neo-Marksist kuram	Tüketim Araçları, Tüketim Toplumu	Modern kapitalizmin başarısı tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağlıdır
Weberyen yaklaşım	Akılcılaştırma, Büyüleme ve Büyünün Bozulması	Tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesi ve böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmaktır
Postmodern Kuram	Cezbetme, Denetleme ve Sömürme	Yeni tüketim araçları hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiği ve artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için büyülemektedirler.

**Kaynak:** Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş, 23.

Tüketiciler hayalini kurdukları “iyi gelecek” ideali için kaygı duymaya başlamışlardır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Teknolojik gelişmelerin beraberinde üretim yapan işletmeler de doğal kaynakları yoğun olarak kullanmaktadır. Doğa kendini yenileyemez duruma gelerek ekonomik faaliyetlere yenik düşmüştür. Her geçen gün daha da fazla tüketime doğru ilerlemekte olan aşırı tüketim ihtiyacı, insanoğlunun aşırı tüketimine paralel ortaya çıkan küresel sorunlara neden olarak kişisel ve toplum refahı için tehdit oluşturmaktadır (Whybrow, 2005). Aşırı tüketim ile oluşan atıkların neden olduğu çevre sorunları canlıların yaşam koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir.

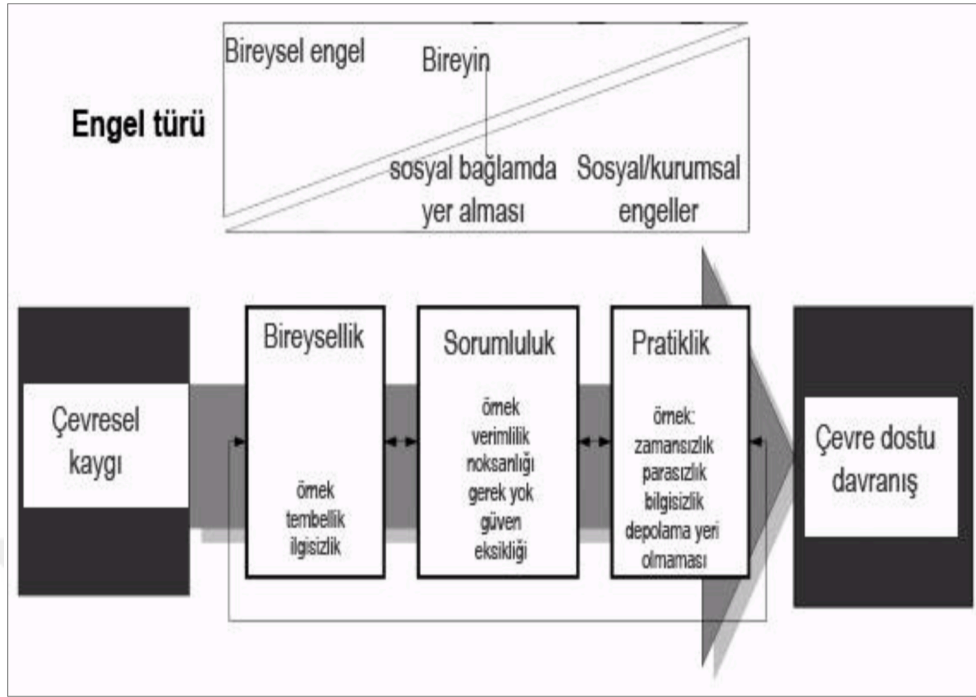
Aşırı tüketim, insan ilişkilerinin ihmaline veya değer düşüklüğüne yol açmaktadır (Belk 2001). Aşırı tüketim, yalnızca eudemonik (mutluluk) refahla mücadele etmez, aynı zamanda tüketicilerin geniş kapsamı için ekonomik refahı azaltır. Aşırı tüketim ayrıca, kamu mal ve

hizmetlerine destek sağlamasının beraberinde getirilen bir düşüş nedeniyle toplumu olumsuz yönde etkilemektedir (Belk 2001).

Roach'a (2008) göre, son zamanlarda yaşanan aşırı tüketim, 2007 yılında ABD'deki gayri safi yurtiçi hasılanın % 72 oranında ek artışa neden olmuştur. Bu tüketime, hem bireyin finansal sağlığı hem de genel olarak ekonominin sağlığı için zararlı olan düşük tasarruf seviyeleri ve yüksek borç seviyeleri eşlik etmektedir. Aşırı tüketimin beraberinde getirdiği bu olumsuz sonuçların artışı ile birlikte Dünya'nın geleceği konusunda insanoğlu, gelecek kaygısı duymaya başlamıştır (Erbaşlar, 2007). Aşırı tüketimin olumsuz etkilerine karşı, bireylerde meydana gelen geleceğe yönelik umutsuzluk ve kaygı, tüketim karşıtlığı yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. İlerleyen bölümlerde tüketim karşıtlığı ve gelecek kaygısı ilişkisi açıklanacaktır.

#### **1.10. Tüketim Karşıtlığı ve Gelecek Kaygısı**

Tüketimin artış göstermesi ile çevresel sorunlar giderek büyümüş, uluslararası işbirlikleri ile çözüm yolları aranmaya başlanmıştır. Gelecek kuşaklara yaşanabilir çevre bırakabilme kaygısı tüm ülkeleri harekete geçirmiştir (Abdulahakimoğulları, Sezer ve Akpınar, 2011). Bireyler, çevre ile ilgili sorunların hızlı artışı nedeniyle gelecekteki hayat standartları, yaşam koşulları ve sonraki nesillerin nasıl bir dünyada yaşayacakları gibi konularda önemli derecede kaygılanmaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995). Toplumsal olarak artan gelecek kaygısı bu konuda önlem alınması gerekliliğini doğurmuş, çevre dostu davranış önem kazanmıştır. Çevre dostu davranışın kazanılması ile ilgili Blake (1999) daha önceki çalışmalardan farklı olarak, çevre dostu davranışın kazanılmasına yönelik bireysel ve sosyal engelleri irdelemiştir. Bu yaklaşım Şekil 3'te gösterilmektedir.



**Şekil 3.** Çevresel Kaygı ve Harekete Geçme Arasındaki Engeller

**Kaynak:** Blake, 1999'dan aktaran Anja Kollmuss ve Julian Agyeman (2002) "Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-environmental Behavior?", Environmental Education Research, Vol. 8, No. 3, s. 247'den uyarlanmıştır.

Blake (1999)'in modeline göre çevre dostu davranışa, çevresel kaygının yoğun etkisi olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiyi ise belirli bireysel ve sosyal faktörlerin engelleyebileceği görülmektedir.

Iyer ve Munch (2009)'a göre, aşırı tüketimin bir yansıması olarak meydana gelen tüketim karşıtlığı, çevresel kaygılara ek olarak siyasi ve kişisel faktörler tarafından güdülenmektedir. Tüketim karşıtlığı Tablo 7'de dört farklı tür olarak gösterilmektedir.



**Tablo 7.** Tüketim Karşıtlığının Dört Türü

		<i>Tüketim karşıtlığı nedeni</i>	
		<i>Toplumsal kaygılar</i>	<i>Kişisel kaygılar</i>
<i>Tüketim karşıtlığı boyutu</i>	<i>Genel tüketim</i>	Küresel etki altındaki tüketiciler	Sade yaşayanlar
	<i>Belirli markalar veya ürünler</i>	Pazar aktivistleri	Sadık olmayan tüketiciler

**Kaynak:** Iyer, Rajesh., Muncy, James A (2009) “Purpose and Object of Anti- consumption”, Journal of Business Research, 62, s.161’den uyarlanmıştır.

Iyer ve Munch (2009) tüketim karşıtlığı kavramını, belirli ürün ya da markalara yönelik tüketim kısıtlamalarını kapsayan bir yaklaşım olarak öne sürmektedir. Dolayısı ile tüketim karşıtlığı kavramı, tüketim faaliyetlerinin genel olarak azaltılması anlamına gelmemektedir.

Tüketim karşıtı hareket; tüketicilerin satıcılara karşı haklarını güçlendirmek amacıyla organize edilmiş toplumsal bir harekettir, çevrecilik hareketi ise pazarlama uygulamaları ile çevreye ve yaşam kalitesine verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan örgütlü bir toplumsal harekettir. 1960’larda başlaya modern çevreciliğin ilk etabı, çevreci gruplar ve kaygılı tüketiciler tarafından başlatılmıştır. 1970’lerdeki ikinci etap ise hükümetlerce endüstrinin çevreye vermiş olduğu zarara yönelik yasalar ve düzenlemelerle ortaya çıkmış olup, bu iki çevrecilik akımı birleşerek günümüzde daha güçlü bir oluşum ile üçüncü sırada yerini almıştır. Üçüncü etap, firmaların çevreye zarar vermeme sorumluluğunu üstlenmeyi kabul ettikleri bir dönemi temsil etmektedir. Bugün firmalar çevresel sürdürülebilirlik politikaları uygulayarak hem çevresel sürdürülebilirliği sağlamak hem de kar elde etmek üzere stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2010). Bu amaca yönelik olarak sürdürülebilir tüketimin markalar tarafından teşvik edilmesi, bu akıma paralel pazarlama faaliyetleri yürütmesi önem taşımaktadır. Ayrıca tüketici bilincinin gelişimi sürdürülebilir tüketimin temel taşıdır.

Bu bilgiler ışığında, sürdürülebilir tüketim boyutlarını içeren Balderjahn ve diğerlerinin (2013) 'in geliştirdikleri ölçek ile Zaleski'in Gelecek Kaygısı ölçeği kullanılarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. İlerleyen bölümlerde Balderjahn ve diğerlerinin (2013) geliştirmiş oldukları ölçeğin teorik kısmı açıklanacaktır.

### 1.11. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Sürdürülebilir tüketim literatürde farklı kavramlarla ele alınmakta olup her biri sürdürülebilir tüketimi farklı açılardan incelemektedir. Balderjahn (2013)'in sürdürülebilir tüketim boyutları Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Sürdürülebilir Tüketim Kavramları

<b>Kavramlar</b>	<b>Literatur</b>
Çevresel Tüketim	Prothero ve diğerleri 2011
Sosyal Tüketim	Devinney ve diğerleri, 2010 Newholm ve Shaw, 2007
Ekonomik Tüketim	Iwata 2006, Sheth vd 2011, Mont, 2004

**Kaynak:** Balderjahn, vd, (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. Academy of Marketing Science, 3, pp.186.

Tüketimin çevre ve toplum için yarattığı olumsuz sonuçlarından dolayı, tüketiciler zararlı tüketim biçimlerini azaltmaya çalışmaktadır (Quelch ve Jocz 2007). Balderjahn ve diğerlerine (2013) göre sürdürülebilir tüketim kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik tüketim olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Çevresel ve sosyal tüketim kavramları literatürde daha geniş kapsamda ele alınmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında ise, satın alma veya almama kararını tetikleyen üç farklı içsel motivasyon tanımlanmıştır. Bu motivasyonlar gönüllü sadelik (Iwata, 2006), borçsuz tüketim (Sheth vd, 2011) ve kolektif tüketim (Mont, 2004) kavramlarından meydana gelmektedir.

Sürdürülebilir tüketim kavramlarının ortak noktası; doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğindeki artış, ozon tabakasının incilmesi, küresel ısınma gibi çevre problemleri artması gibi küresel sorunlara karşı aşırı tüketimin vermiş olduğu zararı en aza indirme amacı taşımaktadır. Balderjahn ve diğerlerine (2013) göre Tablo 8’de gösterilen sürdürülebilir tüketim boyutları ile ilgili ihtiyaçların eşzamanlı olarak karşılanması gerekmektedir. Söz konusu boyutlar (çevresel tüketim, sosyal tüketim, ekonomik tüketim) ve farklılıkları ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

### **1.11.1. Çevresel Tüketim Boyutu**

Sürdürülebilir tüketim genellikle çevre dostu ürünler için tüketici tercihini içeren çevresel kaygılarla ilişkilendirilmektedir (Balderjahn, 1988). Genel olarak bireysel inançları, tutumları, algıları ve gelecek nesilleri korumak için tüketiciler, çevre dostu ürünler satın alma davranışına yönelmektedir (Prothero ve diğerleri 2011).

Sanayi devriminden sonra insanoğlunun doğa üzerindeki hakimiyeti artmıştır. Bu artış büyük çevresel yıkımlara neden olmuştur. Çevre sorunlarının artarak tüm dünya için bir tehdit oluşturmaya başlamasıyla ekolojik hareketler siyasallaşmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak insanoğlunun çevreye karşı duyarlı tüketime yönelimi artmıştır (Özer, 2001: 62).

Çevre problemlerinin giderek artması, ekolojik dengenin bozulması ve zincirleme reaksiyon şeklinde sağlık sorunlarının artması ile beraber sürdürülebilirlik ilkesi ortaya çıkmıştır. Bu ilkeye göre ekosistemdeki her türlü canlının yaşamı korunarak, kalkınma ve ekonomi arasındaki barış ve dengenin sağlanması ile dünyanın sürekliliğinin sağlanması hedeflenmektedir (Sofuoğlu, 2003). Buna bağlı olarak şirketler, kurumsal çevre yönetimiyle ekolojik yapıda yarattıkları negatif etkileri azaltmaya çalışmaktadır. Şirketler reaktif veya proaktif yaklaşımlarla ekolojik dengeyi koruma adına yarattıkları olumsuz etkileri en aza indirmeye çalışarak çevresel bütünlük yaratmaya çalışmaktadır (Massa, 2011).

Çevresel tüketim felsefesindeki bir diğer akım ise Derin Ekoloji akımıdır. Derin ekoloji; eşitlik, bütünsellik, çeşitlilik, ortak yaşam, kirliliğe ve kaynakların tükenmesine karşı mücadele gibi

kavramlardan oluşmaktadır. “Derin Ekoloji” kendisini “insan merkezli” çevreciliğin tam karşısında ve “doğa merkezli” bir düşünce tarzı olarak tanımlamaktadır (Tamkoç, 1994).

Naess (1973)’e göre tüketim toplumunda artan çevre sorunları ile birlikte doğal kaynakların ve çevrenin korunması için; yüksek yaşam standardına sahip olmak yerine, yaşam kalitesinin artması temel ilke olmalıdır. Dolayısı ile ekonomik, teknolojik ve ideolojik politikaların değiştirilmesi gerekmektedir. Yeryüzünde tüm canlıların bir değeri vardır ve bu nedenle de insan merkezci düşünceden vazgeçilmeli, ekosistemdeki tüm yaşam dengesi korunmalıdır. Ekosistem, içinde barındırdığı çeşitlilikle değerlidir ve dünya nüfusunun giderek artması ekosistemi ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. İnsanların ekosistem çeşitliliğini yok etmeye hakları olmamakla birlikte, insanların üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmesi önem teşkil etmektedir (Session & Naess, 1984). İnsanlar dünya görüşlerinde, değerlerinde, doğayı algılama biçimlerinde ve yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yapmalı (Naess, 1973), kaynak kullanımında hem gelecek nesiller için hem de tüm insanlık için bir sorumluluk üstlenmesidir (Nickell vd, 1976).

Literatürde çevre bilinçli tüketiciler; bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar veren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır ve çevre bilinciyle hareket eden tüketicilerin tüketim ve satın alma kararları çevreye karşı bir sorumluluk taşımaktadır (Karaca, 2013). Bu davranışlarıyla tüketiciler işletmelerin de faaliyetlerini gözden geçirmeleri yönünde bir baskı oluşturmakta ve üretim faaliyetlerini ve geliştirdikleri ürün çeşitlerini şekillendirebilmektedir.

### **1.11.2. Sosyal Tüketim Boyutu**

Sosyal tüketim, “başka bir bireye veya bir gruba yardım etmeye veya fayda sağlamaya yönelik” davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Eisenberg ve Mussen 1989). Sosyal olarak sorumlu bir şekilde tüketme motivasyonu temel olarak başkaları için iyi bir şey yapma bilincine dayanır.

McKenzie (2004)’e göre sosyal sürdürülebilirlik, sağlık, eğitim, ulaşım, barınma gibi temel hakların eşit olmasını amaçlayan bir boyuttur. Sanayi toplumundaki her yenilenme toplumda ve doğada iz bırakmaktadır (Soydemir, 2011) ve bu nedenle ortaya çıkan teknolojik ve bilimsel

her yeniliği ve gelişmeyi sorgulamadan kabul etmemek ve eleştirebilmek için, toplumsal yaşama müdahalenin bir gereklilik olduğunu savunmaktadır (Beck, 2005).

Beck (2005) risk toplumu kuramını ortaya atarak, günümüz toplumlarının sorunlarını kavramaya ve sorunlara çözüm önerileri getirmeye çalışmaktadır. Beck (2005) risk toplumunun beraberinde bilinçsizlik kavramını getirdiğini ifade ederek; bilinçsizlik ve aşırı bilginin yanlış kullanımı sonucu modernleşme ile ortaya çıkan tüm çevresel ve toplumsal tehditlerin toplumları geri dönüşü olmayan büyük felakete sebebiyet vereceğini öngörmektedir.

Tüketimin küresel olarak hızla yayıldığı bir dünyada bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda tüketim davranışlarını değiştirmeye başlaması, kaynakların yok olması, toprak, su ve hava kirliliği, küresel ısınma, türlerin yok edilmesi, yoksulluk gibi pek çok çevresel ve toplumsal sorunun çözümü için başlangıç noktası olacaktır. Günümüzde tüketiciler, herhangi bir ürün satın alırken, çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret ilkeleri, doğal kaynakların sınırlılığı gibi pek çok konuyu da göz önünde bulundurabilmektedirler (Soydemir, 2011).

Bireylerin her tüketim davranışının toplumda, çevrede bir iz bıraktığı ve bırakacağı bilincinin yaygınlaşmaya başlamasıyla sosyal sorumlu tüketici davranışı gelişmeye başlamış, etik ve çevre bilinçli tüketim davranış modelleri bireylerin kendi kişisel tercihleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal sorumlu tüketici davranışına sahip bireyler sosyal adalet duygusu gelişmiş, bireysel değil toplumcu yaşayan bireyler olarak kendini göstermektedir. Bunların dışında sosyal sorumlu tüketiciler:

- İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem verirler.
- Çalışan hakları konusunda duyarlıdırlar. Ayrımcılık, çocuk işçi çalıştırılması, engelli bireylerin istihdam edilmesi gibi konularda tepkilerini açıkça göstermektedirler.
- Nesli tükenen hayvanlar gibi sosyal problemlere duyarlıdırlar. Hayvanlar üzerinde yapılan testler, hayvanlara yapılan işkenceler, doğaya verilen tahribatlara engel olmak için topluluk faaliyetlerine destek verirler (Webster ve Frederich, 1975).
- Toplum refahını bozan işletmelerin ürünlerini satın almama konusunda kararlıdırlar.
- Tüketimle ilgili problemlerin çözümü için bir vatandaş olarak gücünün bilincinde ve pazarı yönlendirme gücünün farkındadırlar (Roberts, 1995).

- Bir ürün ya da hizmet satın alırken fırsatlar kadar problemlerin de farkında olma, satın alma kararları içerisinde toplumsal faktörleri de dahil ederek, tüketime eleştirel bakma ve sorgulama gibi davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir (Follows ve Jobber, 2000),

Literatürde pek çok araştırmacı tarafından tüketimin sosyal sorumlu yönü kavramsallaştırılmaktadır ve bu çalışmalara göre, toplum yaşamına olumsuz etkileyen durumlara karşı farkındalığın oluşması ve bilinçlenme ile yaşamın tüm alanlarında, tüm faaliyetlerde mantık, akıl, eleştirme, sorgulama, inceleme, gözden geçirme gibi kavramlar ön plana çıkmalı ve tüm davranışların temelini oluşturmalıdır (Soydemir, 2012).

### **1.11.3. Ekonomik Tüketim Boyutu**

Tüketim, hem ekonomi için hem tüketici refahı için kaynak niteliğindedir (Quelch ve Jocz 2007). Ancak belli bir dereceye kadar tüketim faydalıdır, belli bir dereceden sonrası çevre ve toplum için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu olumsuz sonuçların artması ile tüketiciler giderek artan oranda zararlı tüketim biçimlerini azaltmaya çalışmaktadır (Quelch ve Jocz 2007). Ekonomik tüketim, satın alma ya da almama kararı ile yakından ilgili olması nedeniyle, sürdürülebilirliğin ekonomik yaklaşımı, tüketicinin sürdürülebilir veya sürdürülebilir olmayan ürünleri seçme kararını içermez. Daha çok tüketicinin belirli bir ürüne sahip olması ya da olmaması ile ilgilenir.

Balderjahn (2013) sürdürülebilirlik kapsamında, satın alma veya almama kararını tetikleyen üç farklı içsel motivasyon tanımlamıştır:

1. Gönüllü sadelik (Iwata 2006),
2. Borçsuz tüketim (Sheth et al. 2011)
3. İşbirlikçi tüketim (Mont 2004).

Bu üç tüketim modelinin tümü, bir tüketicinin bir ürüne sahip olup olmadığına dair ekonomik kararıyla yönlendirilir. Genel sürdürülebilirlik hedefine bağlı olan bu üç içsel motivasyona ait bilgiler, ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

### 1.11.3.1. Gönüllü Sadelik Boyutu

Literatürde “Gönüllü Sade Yaşam Tarzları”, kısaca “Gönüllü Sadelik” olarak da ifade edilmektedir. Sadelik; yalın olma durumu, yalınlık anlamlarına gelmektedir ve gönüllü sadelik boyutu tüketimlerini aktif olarak yöneten ve gönüllü olarak kısıtlayan tüketicilere ait yaşam tarzıdır.

1936 yılında gönüllü sadelik kavramını ilk kez tanımlayan Gregg, gönüllü sade yaşam tarzının ruhani boyutu ön planda tutmaktadır. Günümüzde ruhani boyuttan çok yaşam tarzlarına vurgu yapılmaktadır. Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliği, ruhen zengin ancak görünüşte sade bir yaşam tarzı olarak tanımlamışlardır. Görünüşte sade ve manen zengin bir yaşam tarzı güçlü bir çevresel duyarlılığı içermektedir. Ayrıca tüketimde kanaatkârlık, insancıl çalışma ve yaşam koşulları gönüllü sade yaşamın yapı taşlarını oluşturmaktadır (Elgin, 2010). Dolayısı ile topluluk içerisinde daha yüksek düzeyde psikolojik ve ruhani potansiyele ulaşmayı gönüllü sade yaşamın felsefesi olarak ele alınmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı, tüketimle doğrudan ilişkisi olmadığı düşünülse de, tüketimin gönüllü sadeliğin merkezinde yer aldığı bir kavram olarak nitelendirilmektedir.

Gönüllü sade yaşam beş ana değer etrafında toplanmaktadır. Bu değerler (Özgül, 2009):

- Maddi sadelik
- Ekolojik Duyarlılık
- Kendini Belirleme
- İnsancıl Ölçek
- Bireysel gelişme, olarak sıralanmaktadır.

Bu ana değerler, gereksiz tüketim karşıtı davranışı ve bu sayede doğal kaynaklar ile insanların birbirine bağlı olduğu gerçeği vurgulamaktadır. Gelecek için bireysel olarak her bir bireyin kendi hayatını kontrol altına alması, küçük kurum ve teknolojilerin tercih edilmesi gibi minimalist yaklaşımlarla gönüllü sade yaşam motivasyonu elde etmek mümkün olacaktır. Bireylerin kendi iç dünyalarını keşfetmeleri, bilinçli tüketim konusunda farkındalık yaratılması gönüllü sadelik motivasyonu için önemli etkiye sahiptir. Dolayısı ile gönüllü sade tüketim boyutu, aşırı tüketime karşı bir tavır barındırmaktadır. Friedman (2010) materyalist tüketimin

beraberinde getirdiği toplumsal ve bireysel olumsuzluklara karşı gönüllü sade yaşamın etkili bir panzehir olduğunu vurgulamaktadır.

Gönüllü sadelik, giderek artan gösteriş amaçlı tüketim yerine, hem doğal çevre ile hem de sosyal çevre ile ilişkilerin sağlamlaştırılması ve arttırılması neticesinde mutluluğu vaat eden bir yaşam felsefesidir (Alexander, 2011).

### **1.11.3.2. Borçsuz Tüketim Boyutu**

Giderek artan aşırı tüketimin bir diğer olumsuz etkisi de finansal refahı etkilemesidir. Sürekli olarak tüketim ihtiyacı hissetmek ve ihtiyaç olsun olmasın sürekli satın alma eğiliminde olmak, bireyleri finansal olarak sıkıntıya düşürebilmektedir. Bu nedenle, ekonomik refah seviyesinde sürdürülebilirlik için tüketicilerin harcama kısıtlarını bütçe kısıtlamalarına göre sürdürülebilir bir şekilde yönetmeleri gereklidir (Quelch ve Jocz 2007).

Borçsuz tüketim tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarının kısıtlanmasından kaçınmak için, harcama kısıtlarını bütçe kısıtlamalarına göre sürdürülebilir bir şekilde dengeledikleri tüketim yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Quelch ve Jocz 2007). Tüketici merkezli bir sürdürülebilirlik anlayışı için borçsuz tüketim, uzun vadeli olarak ekonomik ve kişisel refahına özen gösterme bilinci olarak da tanımlanabilir (Sheth vd, 2011). Tüketicilerin uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için harcamalarını kısıtlama konusunda kişisel motivasyonlarını geliştirebilmeleri ve tüketim konusunda bilinçlenmeleri çok önemlidir (Lastovicka vd, 1999).

### **1.11.3.3. Kolektif Tüketim Boyutu**

Kolektif tüketim uygulamaları, tüketim ürünlerini paylaşımlı kullanarak, daha az kişisel maliyet ve daha düşük çevresel etkiye sahip olan tüketim yaklaşımıdır (Botsman ve Rogers 2010). Bir ürünün kendisine sahip olmadan, o ürünün sağladığı fayda veya hizmeti arayan bir tüketicinin, ürünün paylaşımı veya kiralanmasını tercih etmesi işlemi kolektif tüketim olarak bilinmektedir (Mont, 2004). Paylaşılan tüketim ürünleri daha az kişisel maliyet ve daha düşük çevresel etkiye sahiptir (Botsman ve Rogers 2010). Kolektif tüketime araba paylaşımı, sosyal borç verme gibi tüketim uygulamalar, örnek gösterilebilir.



İnternetin gelişimi ile beraber, yeni kolektif tüketim biçimlerinin özel, kamu ve kar amacı gütmeyen sektördeki uygulamaları giderek artmaktadır (Griffith ve Gilly, 2012). İnternet üzerinden topluluk iletişiminin artması ile tüketiciler alternatif sürdürülebilir tüketim biçimlerine daha rahat yönlenebilmektedirler. Tüketiciler, C2C (consumer to consumer: tüketiciden tüketicie) paylaşım siteleri, ikinci el ürünlerin pazarlandığı alışveriş uygulamaları, B2C (business to consumer: işletmeden tüketicie) araç paylaşım hizmetleri, yeniden dağıtım pazarları, konaklama paylaşım pazarları gibi, genellikle online bir platform aracılığı ile alternatif bir tüketim seçeneği olan kolektif tüketim hizmetlerine erişim sağlamaktadırlar (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim için tüketici bilincinin üç boyutlu bir ölçüm modelini sunan Balderjahn ve diğerlerinin (2013) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ile beraber sürdürülebilirlik ile ilgili ekolojik kaygıları da içeren Zaleski'in Gelecek Kaygısı ölçeği kullanılarak, sürdürülebilirlik ve gelecek kaygısı daha geniş kapsamda analiz edilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKAYA KARŞI TUTUM, SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA VE GELECEK KAYGISI İLE İLİŞKİSİ

Bu bölümde marka kavramı, marka tutumu ve sürdürülebilir marka hakkında bilgi verilecek, sürdürülebilirlik, gelecek kaygısı ve marka tutumu kavramlarının birbirleri ile ilişkisi açıklanacaktır.

#### 2.1. Marka Kavramı

Kotler (2012)'e göre :“Ürün ve hizmetler markaları olmadan pazarda sadece fiyatın ana belirleyici olduğu bir ortamda yer alırlar.” Amerikan Pazarlama Birliğini'nin tanımına göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”. Dolayısıyla markaların önemi çok büyüktür.

19'uncu yüzyılın ortalarında, büyük hayvan sürüsü sahiplerinin, kendi hayvanlarını ayırtılması için yaptırdıkları damgalama, “marka” kavramının kökenini oluşturmaktadır. Eski çağlarda özellikle nesne ve hayvanları işaretlemek için kullanılan marka işaretleri zamanla ticari ürünleri ayırt etmek ya da farklılaştırmak için kullanılmaya başlanmıştır. İlk marka kanunu ise 1857 yılında Fransa'da çıkmıştır. 1880'lerin sonunda markalama P&G Şirketi tarafından geliştirilmiş olup, “Ivory Soap (Ivory Sabunları)” ilk markalama çalışmalarıdır (Tosun, 2011).

Tarihsel süreç içerisinde marka, ilk zamanlar sadece farklılaşma unsuru olarak olarak değerlendirilirken, günümüzde “fayda”, “değer algısı”, “tüketici zihnindeki fikir” kavramları olarak değerlendirilmektedir, çünkü artık marka, tüketici ile üretici arasındaki iletişim noktası olarak görülmektedir. Özellikle tüketiciler açısından marka ürün hakkında bilgi vermesinin yanında hem tüketiciye itibar ve prestij sağlamak hem de tüketici için hangi ürünün daha tatmin edici olacağını belirlemede yardımcı olmaktadır. (Hisrich ve Peters, 1991).

Günümüzde markanın anlamı daha da farklılaşmıştır. Örneğin; Apple marka telefona sahip olan kişiler, taleplerine yönelik bir ürüne sahip olmaktan çok bir topluluğa ait olma ve özel bir grupta yer alma hissi nedeni ile ürünü satınlabilmektedirler . Apple'ın müşterileri oldukça sadık ve ürünü satınalma konusunda kararlıdırlar. Hatta ürün pazara sunulmadan, yeni ürünü satınalma konusunda kesin kararlıdırlar (Öztürk ve Bacaksız, 2019).

Günümüz rekabet koşullarında markanın işletme ve tüketicilere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Keller (2003) markanın tüketicilere işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak katkı sağladığını savunmaktadır. Bu kavramlar sırası ile, fiziksel ve güvenlikle ilgili yararlar, psikolojik ihtiyaçların altında yatan yararlar (kişisel saygı, sosyal çevre tarafından onaylanma), bir takım duylara yönelik ihtiyaçların altında yatan yararlar (görme, tat alma, işitme ve koku alma) olmak üzere üç farklı açıdan açıklanmaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmeti satınalmadan önce marka hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Tüketiciler satın alma kararlarında markanın işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalarını araştırmaktadır. Marka hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, genellikle satın alma kararını vermek için çok fazla araştırma ve düşünme ihtiyacı duymazlar (Ural, 2009).

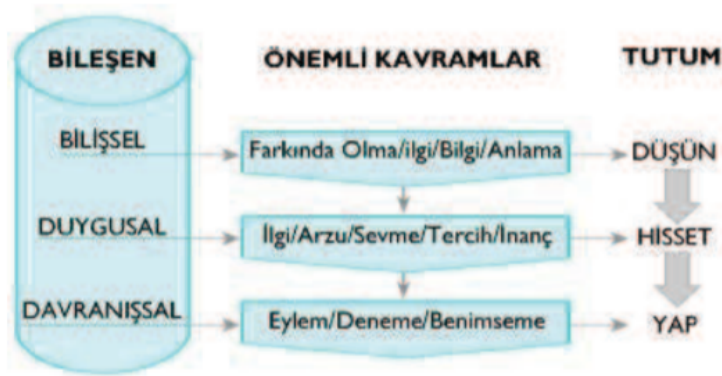
Marka sayesinde ürünü tekrardan satın almak isteyen tüketiciler, farklı ürünler ile karıştırmadan rahatlıkla o markaya ait ürünü satın alabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Ürünün tekrar tüketiciye ulaşabilir olması açısından, marka kavramı işletmeler açısından oldukça önemlidir. Güçlü markalara sahip olan işletmeler, tüketici talebini kolaylıkla tahmin ederek hem rakiplerinden farklılaşarak pazarını büyütebilir hem de üretim ve pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde etkili olabilmektedir. Tüketici talebi yaratmak için marka, işletme isminden çok daha fazla güce sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Tutundurma çalışmalarında markanın önemli etkisi vardır (Mucuk, 2010). Bu sayede marka, fiyatın artmasına rağmen talebin değişmemesini sağlayarak, markasız ürünlere göre daha çok işletme gelirinde istikrar yaratmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Ural, 2009). Dolayısı ile marka kavramının gelişmesi ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

## 2.2. Marka Tutumu Kavramı

İnsanlar marka hakkında edindikleri tüm bilgilere göre markaya yönelik bir tutum geliştirirler ve buna göre markayı anlarlar. Low ve Lamb Jr. (2000)'a göre marka ile ilgili iyi veya kötü değerlendirmeler marka tutumunu oluşturmaktadır ve markaya karşı geliştirilen tutumlar, tüketicinin marka değerlendirmesine yönelik öğrenme yolu ile elde ettiği eğilimlerdir (Kelemci, 2002). Tüketicinin markaya yönelik tutumu olumlu ise satın alma eğilimi artar.

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışı olarak da tanımlanmaktadır. Kempf ve Smith'e (1998) göre marka tutumu tüketicinin ürünü kapsamlı bir şekilde incelemesi sonucu oluşur; Marka tüketicinin isteklerini karşılamışsa markaya değer verir ve değiştirme gereksiniminde bulunmaz.

Marka tutumunu anlayabilmek için ilk olarak tutum kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Tutum en geniş anlamı ile, kişilerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010). Tutum, sosyal psikolojinin temel konularından biri olarak kabul edilmekte ve bilişsellik, duygusallık ve davranışsallık olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir (Tosun, 2014). Şekil 4'te ürün ve/veya hizmetler için geliştirilen tutumun bilişsel bileşeni, duygusal bileşeni ve davranışsal bileşeni yer almaktadır.



Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Geliştirme Süreci

**Kaynak:** Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2005). Tüketici Davranışı, Mediacat. Pg.161

Odabaşı ve Barış (2005)'a göre bilişsel bileşenler kişinin bilgisi, ilgisi, farkındalığı ve anlam arayışı kavramlarıyla, duygusal bileşenler, tutum geliştirilen ürün ve/veya hizmeti sevip sevmemekle; davranışsal bileşenler ise tutum geliştirilen ve/veya karşı harekete geçmek, denemek veya davranışsal bir eğilim göstermekle ilgilidir.

Marka tutumu geliştirmek için her bileşenin dikkate alınması önemlidir. Yapılan araştırmalara göre, olumlu marka tutumu tüketicinin inançlarını etkileyerek tutum üzerinde etki yaratır. Olumlu marka tutumu tüketicinin markayı satın alma davranışını harekete geçirir (Mitchell ve Olson, 1981). Markaya yönelik tutum tüketiciler tarafından temel yapılarıdır ve markalara karşı geliştirilen olumlu tutumlar işletmeye olan güveni artırarak markaya olan bağlılığı da arttırmaktadır.

Markaya yönelik tutumun geliştirilmesi için öncelikle marka tutumu bileşenlerinin iyi anlaşılması önemlidir. Bu nedenle bir sonraki kısımda marka tutumu bileşenleri açıklanacaktır.

### **2.3. Marka Tutumu Bileşenleri**

Tüketicilerin bir ürün, olay ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş, tutumu oluşturmakta ve “düşünme”, “hissetme” ve “davranış” değişkenlerinin birbiri ile etkileşim içinde olduğu kabul edilmektedir. Üç boyutlu tutum modeli (katılım teorisi), 1960 yılında Rosenberg ve Hovland tarafından geliştirilmiş, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından da desteklenmiştir.

Marka inancı, marka tutumunun bilişsel yanını, marka değerlemesi duygusal yanını, satın alma niyeti de davranışsal yanını temsil etmektedir; Tutumun oluşması için söz konusu üç bileşen arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki olması beklenmektedir (Kelemci, 2002). Bu üç bileşene ait detaylar ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

#### **2.3.1. Bilişsel Bileşenler**

Bilişsel bileşen tüketicilerin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Dolayısı ile, bir otomobilin ne kadar yakıt tükettiği, bir bankanın ne kadar sermayeye sahip olduğu gibi bilgiler tüketicilerin marka tutumu oluşturan bilişsel bileşen öğelerindedir (Koç, 2012). Tutumun temel bileşenlerinden ilki olan bilişsel bileşen, tutuma konu olan unsura

yönelik doğrudan deneyimler ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin bileşiminden elde edilen bilgi ve algılardan oluşur. Bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz tutum varsa, o nesne hakkında olumlu veya olumsuz inanç da olacaktır. Dolayısı ile marka hakkında edinilen bilgi ve algılar birleşerek inançlar haline dönüşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Markanın tüketiciye sağladığı tüm faydalar bilişsel bileşen etrafında toplanmaktadır. Bilişsel tutum bileşeni, karşılaşılan uyarıcılar itibari ile düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerin içinde bulunduğu bir bileşendir. Kişilerin geçmiş deneyimlerinden meydana gelen hatıraları, inançları ve bilgiler bu bileşenin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürün karşısındaki inançları her zaman doğru olmayabilir. Ancak ürüne yönelik bilgiler ne kadar doğruysa tutum o kadar etkili ve kalıcı olacaktır. Bu nedenle, pazarlamacılar ürünü tüketicilerin değerlendirme yapıp fayda sağlayacaklarını düşündüren özelliklerinin üzerinde durarak tüketiciye sunmalıdırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Sürdürülebilir marka tutumu oluşturmak için, tutumları değiştirmeye yönelik en etkili yaklaşımlardan biri, tutumların bilişsel bileşeninin değiştirilmesidir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve markanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlar ve bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Sigara tüketiminin azaltılabilmesi için, sigaranın yol açabileceği ağır hastalıklar ve zarar verdiği organlar hakkında bilgi verilmesi tutumun bilişsel bileşeninin değiştirilerek yapılmaya çalışılan bir tutum değiştirme çalışmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2005).

Bir sonraki bölümde marka tutumunun ikinci bileşeni olan, duygusal bileşen açıklanacaktır.

### **2.3.2. Duygusal Bileşenler**

Tutumların duygusal bileşeni, bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır. Duygusal bileşen kişinin değerleri ile ilişkilidir; kişi bir nesne hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz değerlere göre o nesneye yönelik duygular beslemektedir. Dolayısı ile tutumun duygusal bileşeni, tüketicinin bir ürün ya da marka hakkındaki duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu duygu ve düşünceler bireyin tutumlarını yansıtmada oldukça önemli bir rol oynamakta ve duygusal bileşenler markaya yönelik tutuma süreklilik kazandırmaktadır. Markaya yönelik düşük ilgilenim varsa eğer, marka tutumunun oluşmasında ve geliştirilmesinde duygusal

bileşen diğer bileşenlere göre daha önemli bir rol oynamaktadır (Tosun, 2014). Tutumların duygusal bileşeni, tutumu inanç, gerçek ve değerlerden ayırmaktadır. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında duygusal unsurlar birinci derecede önemli veriler olarak kabul edilmektedir.

Duygusal bileşen, markayı beğenmek, sevmek, ilgi duymak gibi duygulardan oluşmaktadır. Örneğin; “zeytinyağını severim” ya da “evime bile sokmam” ifadeleri (tutumların duygusal bileşenleri) bir nesneye karşı olan duygusal tepkileri ifade etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğu kabul edilse de bazı tutumlar mantıkla açıklanamazlar (Odabaşı ve Barış, 2005). Kağıtçıbaşı (2004)’e göre mantıkla açıklanamayan tutumlar tamamen duygusal bileşene aittirler.

Bireyin herhangi bir tutum konusunda olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması önceki deneyimleriyle ilişkili bir durum olarak ele alınmaktadır. Özetlemek gerekirse, bireyin deneyimleri, bilgi birikimi, yani bilişsel bileşenler, duygusal bileşenlerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Geçmişte yaşanan deneyimlere bağlı olarak gelişen bu olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler, ‘sevgi, aşk’ ve ‘öfke, nefret’ gibi çok şiddetli olabileceken, memnuniyet, hoşnutluk’ ve ‘hüsrana uğramak, hayal kırıklığı” gibi daha az şiddetli, ‘sıkıntı duymak’ ve ‘rahatlamak’ gibi ruh hallerini yansıtır ya da ‘hoşlanmak’ gibi ılımlı şekillerde meydana gelebilir (Paul vd, 2010). Dolayısıyla söz konusu uyarıların anımsanması o tutum konusuna yönelik tepkilerin de aynı şekilde olumlu ya da olumsuz hatırlanmasına neden olacak (İnceoğlu, 2010), birey ne zaman bu uyarıları anımsasa olumluluk ya da olumsuzluk içinde olacaktır. Bu nedenle bireylerin zihninde oluşturulacak olumlu tutum markalar için oldukça önemlidir.

Farkında olunsun ya da olunmasın satınalma davranışları sürekli olarak duygusal unsurların etkisi altındadır. Pazarlama uyarılarına yönelik beslenen hisler duygusal tutum bileşenini oluşturur. Sürdürülebilir marka tutumu oluşturmak için duygusal bileşeni değiştirmede en etkin yöntem klasik koşullanmadır. Örneğin Fanta, reklamlarında müzik olumlu tutum yaratmada etkin olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005).

Duygusal bileşen, markaya yönelik tüketicinin genel eğilimini yansıtır ve genellikle bir beğenme veya beğenmeme durumu olmaktan öteye geçmez. Kısacası duygusal bileşenin satın alma davranışı ile direkt olarak ilişkisi yoktur. Marka hakkında elde edilen her yeni bilginin, duygusal tepkileri değiştirme potansiyeli vardır.

Bir sonraki bölümde marka tutumunun üçüncü bileşeni olan, davranışsal bileşen açıklanacaktır.

### 2.3.3. Davranışsal Bileşenler

Tutuma yönelik belli bir davranış eğilimi olan davranışsal bileşen diğer bileşenlerin eylem yönü ve sonucu olarak görülür; duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (Tosun, 2014). Davranışsal bileşen eylem yönlüdür; yani belirli bir yönde davranma niyetinin varlığına işaret eder. Bu nedenle kişinin her zaman bu niyete göre davranmasını beklemek hatalı olabilir (Kağıtçıbaşı, 2004).

Davranışsal bileşenler, herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı 'bir şey yapma', 'harekete geçme' niyetlerini oluştursa da bu tutum her zaman satın alma ile sonuçlanmayabilir (Solomon vd, 2006). Eğer bir tüketici Arçelik marka buzdolabı satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Arçelik markasını seçmesi beklenilir. Ancak unutulmamalıdır ki, davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır, yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur, dolayısı ile her zaman bireyin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin, Arçelik marka buzdolabını satın almak için bireyin ekonomik gücü yetersiz olabilir. Başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da aile bireylerinin başka markalara yönelik tutumları daha baskın olabilir, dolayısı ile olumlu tutumun yöneltildiği ürüne yönelik satınalma eğilimi olsa bile, ürün satın alınmayabilir (Odabaşı ve Barış, 2005).

Davranışsal bileşen bireyin nesne, hakkındaki bilgi ve hisleri doğrultusunda, ne yönde bir tepki vereceği ile ilgilidir ve söz konusu nesneye davranışsal tepki göstermeye ne ölçüde hazır olduğu önemlidir. Pazarlama araştırmalarında davranışsal bileşen ile daha çok tüketicinin satın alma niyeti ölçülmeye çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi durumunda işletme kara geçebileceği için davranışsal bileşen oldukça önemlidir (Paul vd, 2010).

Tutumların kaynağını oluşturan davranışların, duygusal ve bilişsel bileşenlerini birbirinden kesin çizgiyle ayırmak mümkün değildir ve çoğu zaman her iki boyut iç içe geçmiş olup birbirini etkiler durumdadır. Davranışsal bileşenin de bilişsel bileşen ve duygusal bileşene bağlı olarak hareket ettiği göz önüne alındığında, pazarlamacıların marka tutumu bileşenlerini



eşgüdümlü olarak değerlendirmesi marka tutumu geliştirmede oldukça önemlidir (Paul vd, 2010).

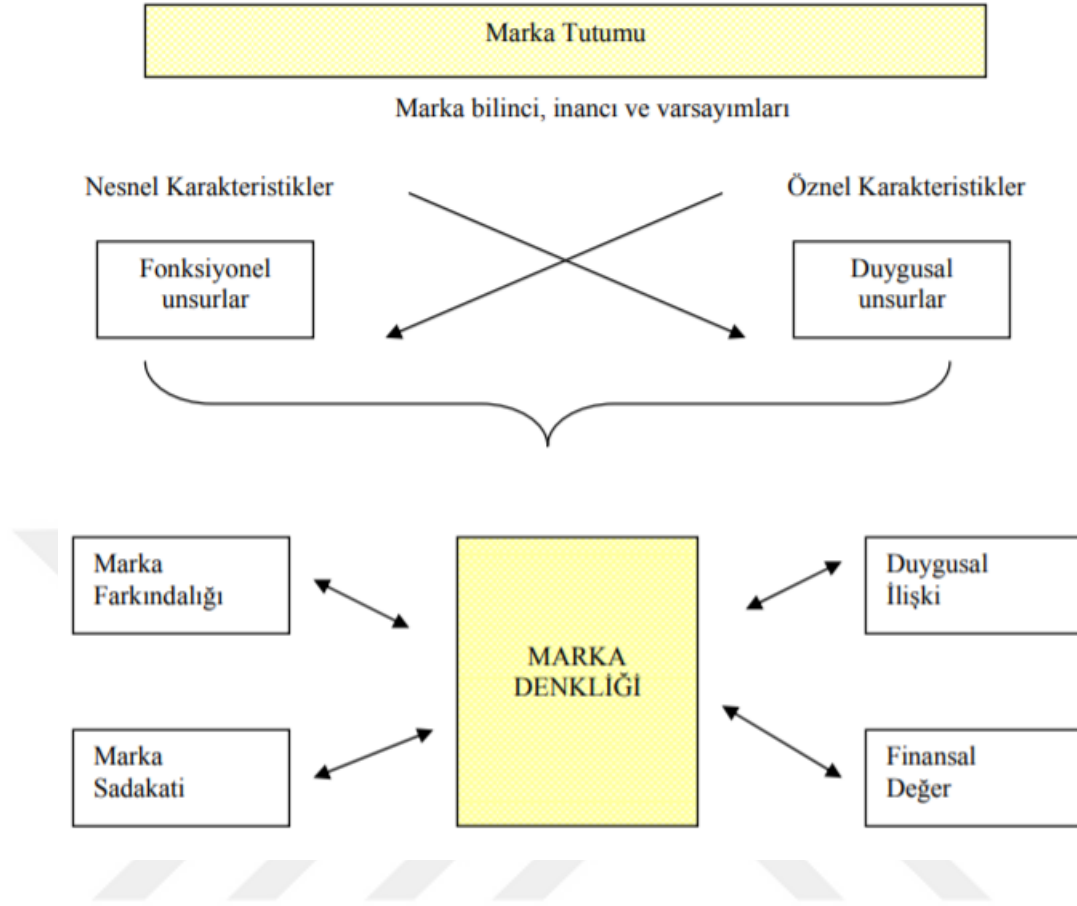
Davranışsal tutum bileşenini doğrudan duygu ve inançlar etkileyebilir. Düşük maliyetli ürünlerin bilgi ve duygular gelişmeden de satılmasına çok sık rastlanır. Sürdürülebilir marka tutumu oluşturmak için numune dağıtımı, kuponlar ve fiyat indirimleri etkili yöntemler olabilir (Odabaşı ve Barış, 2005).

Bir sonraki bölümde markaya yönelik tutumu etkileyen faktörler anlatılacaktır.

#### **2.4. Markaya Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri bilgiler sonucunda markaya yönelik tutumları geliştirirler. Bu tutum olumlu veya olumsuz olur (Low ve Lamb Jr, 2000). Tüketicinin markaya yönelik tutumu olumlu ise satınalma niyeti oluşur ve marka ile ilgili yeni bilgi edinmeye hevesli olur. Tüketicinin markaya yönelik tutumu olumsuz ve satınalmak zorunda değil ise (marka tekel değil ise) markadan uzak durur. Sürekli tekrarlanan satınalma sadakat belirtisidir ama sadakat olmadan da satınalma gerçekleşebilir.

Müşteri sadakatının devam etmesi için olumlu marka tutumu korunmalıdır (De Pelsmacker vd, 2001). Sadakat hem tutumdal hem de davranışsal olduğunda işletme için değerli hale gelir. Karjaluo, Mattila ve Pento (2002), tutumların zamanla referans gruplar, geçmiş deneyimler ve kişilikle değişebileceğini ve olumlu tutumun o ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma ihtimalinin arttığını belirtmişlerdir. Kuss'a (1991) göre tutum, objelere karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz yönde öğrenilmiş kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir (Kelemci, 2002). Tutumlar kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelttik onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaktadır. Richard (2007)'ye göre marka tutumu nesnel ve öznel karakteristikler olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır. Benzer bir yaklaşıma göre marka denkliği fonksiyonel ve duygusal unsurlardan meydana gelmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Marka Tutumunun Etkilendiği Kavramlar

**Kaynak:** Richard Elliott,-Larry Percy, “Strategic Brand Management,”, New York: Oxford University Press, 2007, p.95.

Şekil 5’te görüldüğü üzere marka tutumu birçok kavramı etkilemektedir ve marka tutumunun marka denkliği ile birbirini besleyen çift yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Marka tutumunun marka denkliği, marka değeri, marka imajı, satın alma niyeti, satınalma, sadakat, vb birçok unsur üzerinde etkisi vardır. Bir sonraki bölümde markaya yönelik tutumu etkileyen kavramlar detaylı olarak açıklanacaktır.

#### 2.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin toplamıdır. Başka bir ifade ile, kişinin duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü olarak ele alınabilmektedir (Peltekoğlu, 2007). Söz konusu tanımlardan yola çıkarak; marka imajının, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve marka ile ilgili pazarlama çabalarını

yorumlamaları sonucu, zihinlerinde oluştuğu izlenimlerin toplamı olduğu söylenbilir. Başka bir ifade ile tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlar yardımıyla, o marka ile ilgili bir imaja sahip olmaktadırlar (Hung, 2005). Bir anlamda, tüketicinin markaya yönelik tutumu marka imajını oluşturabilmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketicinin genel tutumları ile açıklanabilmektedir (Bredahl, 2001). Böylelikle, reklama karşı tutum veya ürün yerleştirmeye karşı tutum tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyebilecektir. Keller (1993), markaya yönelik tutumun tüketicinin davranışlarına temel oluşturduğunu ve markanın sağladığı yararların ve niteliklerin bir bileşkesi olduğunu ifade etmektedir. Keller (1993)'in temel argümanı, dolaylı olarak marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan konularda imajı etkileyecek olmasıdır. Bir anlamda, tüketicinin markaya yönelik tutumu marka imajını oluşturabilmektedir. Olumlu bir marka imajı, marka sadakatini etkilemekte ve tüketicilerin sürekliliğini sağlayabilmektedir (Grson, 2009).

#### **2.4.2. Satınalma Niyeti**

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynayan ve herhangi bir davranışı isteyerek, önceden tasarlama anlamına gelen niyet, “herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili irade”nin önemli bir göstergesidir diyebiliriz (Uztuğ, 2007). Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir. Tüketicinin satınalma karar süreci içinde değerlendirilmesi gereken satınalma niyeti, satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Kurumlar, satınalma niyetine ilişkin olarak pazar araştırmaları hakkında düzenli veri toplamaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak, talep tahminleri yapılmakta kurumlar stratejik planlar yapmaktadır.

Satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum çift yönlü olarak birbirlerini etkilemektedir. Tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” diyebileceğimiz “markaya yönelik tutum” satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007). Buna karşılık tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketicinin genel tutumları ile

açıklanabilmektedir (Bredahl, 2001). Olumlu marka tutumu satınalmayı tetikleyeceği için şirketler kar sağlamaktadır, bu nedenle olumlu marka tutumu yaratmayı, her kurum ister.

Pope ve Voges (2000) tüketicilerin satın alma eğilimlerinin temel olarak markaya ilişkin tutum ve marka farkındalığı olduğunu belirtmektedir. Yüksek kabul edilebilirlik ise tüketicilerin hem markaya ilişkin algılamalarının hem de satın alma eğilimlerinin olumlu şekilde değişmesine neden olmaktadır ve başarılı bir amaca dayalı pazarlama stratejisinin, deneme amaçlı satın almaları, tekrar satın almaları ve çok miktarda satın almayı sağlamak yoluyla satış miktarını artırdığını ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak satınalma eğiliminin yüksek olduğu markaya yönelik tutumun da olumlu olarak gelişeceği söylenebilir. Ancak satınalma niyeti ile satınalma her zaman örtüşmeyebilir. Özellikle davranışsal faktörlere bağlı olarak kişinin satınalma niyeti, satınalma anında başka bir markaya, hatta rakip markaya yönelebilir. Örneğin, belirli bir marka bilgisayar satınalmak için mağazaya giden tüketici, daha uygun fiyatlı bir ürünü ya da kampanyada olan daha üst bir model ürün satınalabilir. Bir sonraki kısımda marka değerinin markaya yönelik tutuma etkisi açıklanacaktır.

### **2.4.3. Marka Değeri**

Pazarlama stratejileri arasında yer alan önemli kavramlardan biri olan marka değeri, markanın ölçülebilir finansal göstergeleri ve o marka ile ilişkilendirilen etkenler olarak ifade edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007). Markalar toplumda yaşayan bireyler gibi zaman içerisinde göstermiş oldukları performans ve başarılar ile değer elde etmektedirler. İnsanlar, iletişim ve başarıları ile toplum içerisinde değer kazanırken markalar ise; tüketicilerin zihninde yer ederek ve tercih edilerek değer kazanmaktadırlar. Marka değeri kavramı, markaların tüketiciler arasında elde ettiği seviye olarak tanımlanabilir. Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler ürünlerinin tekrar tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Güçlü marka değeri ile elde edilen karlılık ve markaya yönelik oluşan olumlu tutum sayesinde, yeni hizmet ve ürünlerin oluşumuna ve tutundurulmasına katkı sağlanmaktadır. Güçlü marka değerinin oluşumuyla birlikte tüketici performansı, tüketici değeri ve işletme performanslarında olumlu bir fayda gözlenmektedir ve sonuç olarak güçlü bir marka değerine sahip işletmeler, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar (Aaker, 1996).

Faircloth (2001) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, markaya yönelik niteliklerin marka imajı ve markaya ilişkin tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmada marka imajı ve markaya ilişkin tutumun, marka değerini etkilediği ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada markaya yönelik tutum, marka imajını etkilediğinden, dolaylı olarak marka değerini de etkilemektedir. Faircloth (2001)'a göre markaya yönelik tutum, tüketicilerin algılarını etkileyen bir etken olduğundan marka imajı ile ilişkilendirilmektedir ve marka imajı marka değeri ile eşgüdümlü hareket etmektedir. Güçlü marka değeri, markaya yönelik olumlu tutum oluşturacak, dolayısı ile satın alma eğiliminin de artacaktır.

#### **2.4.4. Marka Denkliği Kavramı ve Boyutları**

Marka denkliği modeline göre markanın gücü müşterinin zihninde yer almaktadır ve müşterinin deneyimleri sonucunda öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının tamamıdır. Aaker (2012)'ye göre marka denkliği, “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkların (yükümlülüklerin) işletmelerin müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması ya da eklenmesi ile bulunan değerdir”. Aaker (1991) marka denkliğini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Doyle (2003)'ye göre marka denkliği “markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olan değer” ve “tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarına bağlı olarak, tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren değer” olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Tüketici markayı tanıdığı anda marka hakkında olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımları algısı oluşmaktadır (Keller, 1993).

Marka denkliği, bir marka adının tüketicide çağrıştırdığı yarar ile o markaya yönelik talebin artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak marka denkliği, son yıllarda tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte hem bireyler hem de örgütler açısından son derece önemli bir kavram niteliği haline gelmiştir. Marka denkliği kavramı üzerine yapılan araştırmalar gün geçtikçe artış göstermeye devam etmektedir. Bu bölümde marka denkliği unsurları olan farkındalık, algılanan kalite, çağrışım ve sadakat incelenecektir.

#### **2.4.4.1. Marka Farkındalığı**

Aaker (2012) 'a göre farkındalık, markanın tüketici zihnindeki var olma gücüne karşılık gelmektedir ve müşterinin aklına ne kadar kolay geldiğiyle ilgilidir. Bilinirliği yüksek marka ismine sahip markalar, tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bilinirliği yüksek olan markalar, bilinirliği düşük olan markalara göre daha fazla tercih edilmektedirler. Tüketiciler riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih etmeye daha yatkındırlar.

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması, tanınması, üst düzeyde farkındalığa sahip olmasını içerir ve tüketicilerin, markanın farkında olmaları oldukça önemlidir. Marka denkliği, tüketicinin markanın farkında olduğu ve zihninde markayla ilgili olumlu çağrışımlar bulunduğu zamanlarda oluşmaktadır (Esch vd, 2006). Marka farkındalığı marka denkliğinin diğer boyutu olan algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkileyebilmektedir.

#### **2.4.4.2. Algılanan Kalite**

Keller (1998) algılanan kalite kavramını, toplam kalite içerisindeki kalitenin algılanan kısmı olarak yorumlamaktadır. Algılanan kalite tüketici beklentilerinin karşılanma derecesidir. Ürünün performansı tüketici beklentilerini ne kadar karşılıyorsa algılanan kalite o oranda artar. Pappu ve diğeleri (2005)'ne göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin o ürünle ilgili zihninde oluşturduğu değerlerdir. Müşterinin algıladığı kalite sayesinde satın alma davranışı gerçekleşmekte ve bu sayede müşteri zihninde rakip markalara göre farklılaşma gerçekleşmektedir.

Algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kâr marjının artmasına olanak sağlamaktadır. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka denkliği de yükseltilebilir. Zeithaml (1988), algılanan kalitenin marka denkliği için önemine ve algılanan kalite ile birlikte rakip markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilmesine vurgu yapmaktadır. Algılanan kalite ne kadar artarsa marka denkliği de o ölçüde artış göstermektedir (Zeithaml, 1988).

#### **2.4.4.3. Marka Çağrışımları**

Erdil ve Uzun (2010)' e göre marka çağrışımı, tüketicinin markayla zihninde ilişki kurması anlamına gelmektedir. Örneğin, Arçelik markası içerisinde yer alan 'Çelik 'karakteriyle tüketici zihninde bağlantı kurulmaktadır. Çağrışımlar sayesinde tüketicide bir değer yaratıldığı için marka bağlılığına ve sonucunda da onları satın alma davranışına itmektedir.

Tüketici belleğinde markayla bağlantılı olan her şey marka çağrışımlarını ifade etmektedir (Aaker, 1991). Bu nedenle marka çağrışımları gerek tüketici gerekse marka yöneticileri için büyük bir önem taşımaktadır. Tosun (2014) marka çağrışımını, ilgili markanın rakip markalardan ayrılan özelliği olarak tanımlamaktadır. Örneğin, susayan bir kişinin aklına ilk Coca-Cola markasının gelmesi marka çağrışımının yüksek olduğunu göstermektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017).

Marka denkliği içerisindeki bir başka boyut olan marka sadakatinin gerçekleşmesi için de farkındalık zaten zorunlu bir etkidir. Marka çağrışımlarının var olabilmesi de farkındalıkla mümkündür. Tüketici ancak haberdar olduğu bir markaya yönelik çağrışımları geliştirebilir.

#### **2.4.4.4. Marka Sadakati**

İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahip olmaktadır. Dick ve Basu (1994) 'e göre marka sadakati, müşterinin görece tutum ve tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Günümüz artan rekabet ortamında pazara yeni ürünler ile hızlı bir şekilde girmek isteyen firmalara karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için marka sadakati önemli bir strateji olmaktadır.

Chang ve Chieng (2006)'e göre, marka sadakatinde sürdürülebilir bir başarı elde etmek firmalar için zorlu bir durumdur. Müşteri sadakati yaratmanın zor tarafları olsa da müşteri ile marka arasında kurulan ilişki müşterinin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Galbreath ve Rogers (1999) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan beş ile yedi kat daha maliyetli olduğuna vurgu yapmakta ve bu durumun marka sadakatine ne denli önemli katkıları olduğundan bahsetmektedir. Sonuç olarak alınacak ve satılacak bir markaya

değer biçmek istediğinde marka sadakati önemli bir kriter olarak yerini almaktadır çünkü marka sadakati oluşmuş müşterinin artık o marka için öngörülebilir bir satış ve kar getirmesi beklenmektedir. Markaya sadık müşterilerin olmaması demek ise o markanın savunmasız olduğu anlamına gelmektedir (Aaker, 2012).

Keller (1998), marka tutumunun, marka özelliklerine veya marka faydalarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin çeşitli markalar içerisinde en iyisini seçmesi marka tutumunu oluşturan önemli sebeplerden biri olup, istekleri aynı olduğu sürece aynı markayı seçerek markaya sadık kalmaya devam edecektir.

## **2.5. Sürdürülebilir Marka Kavramı**

Günümüzde sürdürülebilirlik alanında yapılan gelişmeler firmalar üzerinde çevresel ya da hukuksal baskılar oluşturmakta, bu durum firmalar için yeni pazar fırsatlarını da beraberinde getirmekte, birçok firmanın rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir markalar, kurumsal çevre yönetimiyle ekolojik yapıda yarattıkları negatif etkileri azaltmaya çalışmaktadır. Her marka, üretim sürecinde çevreye bırakılan atıklarda olduğu gibi, az veya çok çevresel etkiye sahiptir. Markalar reaktif veya proaktif yaklaşımlarla ekolojik dengeyi koruma adına yarattıkları olumsuz etkileri en aza indirmeye çalışarak çevresel bütünlük yaratmaya çalışmaktadır (Tosun, 2014).

Sürdürülebilirliği kurumsal markanın çekirdeğine yerleştiren, ürün pazarlamasından, iş modellerine ya da sürdürülebilir ürünlere bağlılığa kadar sürdürülebilirliği tüm süreçlerine dahil eden sürdürülebilir markalar gün geçtikçe sayılarını arttırmaktadır. Bunun yanında, sürdürülebilirliği kurumsal, marka ve iletişim konuları ile entegre eden firmalar olduğu gibi, sürdürülebilirlik meseleleri hakkında konuşmalarına rağmen, bunu kurumsal markalarından ayrı tutmayı tercih eden firmalar da bulunmaktadır (Düzer ve Önce, 2017). Sürdürülebilirliği temel sürdürülebilirlik raporlarına yatırım yaparak ve kriz durumunda sürdürülebilirlik iletişimini kullanarak kurumsal markalarını korumaya çalışan firmalar da pazarda yer almaktadır

Düzer ve Önce'ye (2017) göre göre sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirket sayısı Türkiye'de ve dünyada her geçen yıl artmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları yayınlayan, sürdürülebilir

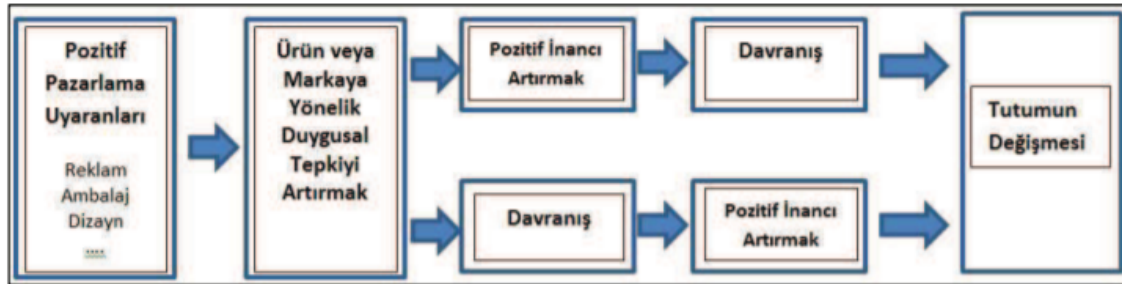


markaların birçoğunun ana gündemi, ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik konularından meydana gelmektedir (Duran, 2018). Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan firmaların mali güçlerinin, sürdürülebilirlik raporu yayınlamayan firmalardan çok daha yüksek olduğu savunulmaktadır (Düzer ve Önce, 2017). Sürdürülebilir marka olmaya küçük büyük adım atan markaların dışında sürdürülebilirlik iletişimine herhangi bir zaman ya da para harcamayan firmalar da pazarda yer almaktadır (Verdantix, 2013).

Sürdürülebilirliğin önem kazanması ile pazarlamacılar sürdürülebilir markalara yönelik çalışmalara geçmişe nazaran daha çok yer vermeye başlamışlardır. Dolayısı ile tüketicilerin sürdürülebilir markalara yönelik tutum oluşturmaları gerekliliği ile karşı karşıya kalmıştır. Ancak tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi ve/veya tutumlarının değiştirilmesi genellikle pahalı ve zaman alıcı bir çabayı gerektirmektedir. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde tutumların değiştirilmesinde her bir marka tutumu bileşeni ayrı ayrı incelenecektir.

## 2.6. Sürdürülebilir Markalara Yönelim İçin Markaya Yönelik Tutumların Değiştirilmesi

İslamoğlu ve Altunışık (2010)'a göre ürün veya markaya yönelik tutumun değişmesinde pozitif pazarlama uyarılarına odaklanılmaktadır. Şekil 6'da tutumu değiştirme süreci yer almaktadır.



Şekil 6. Tüketici Tutumunu Değiştirme Süreci

**Kaynak :** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım :168

Pazarlama yöneticileri sürdürülebilir markalara yönelik olumlu tüketici tutumu oluşturmak için, ürün ve hizmetlerle ilgili inançları değiştirmeye çalışırlar. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir ve bu nedenle tüketicilere sürdürülebilir ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlanarak sürdürülebilir markalara yönelik inanç oluşturabilmek

amaçlanır. Koç (2012)'ye göre pazarlamacıların kullanabileceği üç adet tutum değiştirme stratejisi vardır.

***Yeni ve Belirgin Bir İnanç Oluşturmak***, muhtemelen en yaygın tutum değiştirme stratejisidir. Bu strateji için üründe fiziksel bir değişikliğe ihtiyaç duyulabilir.

***Güçlü Bir İnançın Değerlendirilmesinin Değiştirilmesi***, tüketicinin, söz konusu unsurla ilgili bilgilerinin kendisine ifade ettiği değerler değiştirilmeye çalışılır.

***Mevcut Pozitif Bir İnançın Güçlendirilmesi***, tüketicinin söz konusu unsur ile ilgili olumlu tutumu, tüketicinin aslında bu unsurun kendisi için daha olumlu özellikler de içerdiği yönünde bilgilendirilmesi ile güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Eğer tüketicilerin sürdürülebilir olmayan ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirmek mümkün olacaktır (Odabaşı, 2005). Bu sayede sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin kullanımını yaygınlaştırmak mümkün olacaktır. Kelemci (2002)'ye göre bir ürüne karşı geliştirilen bugünkü tutumun ölçülmesi, belirli şartlar altında yarınki satın alma eğiliminin tanımlanmasında yardımcı olmaktadır. Tutumun ölçülmesi aşamasında bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere bu üç bileşen de dikkate alınmalı, her birisini ifade edecek değişkenler belirlenmelidir (Engel vd, 1993). Akabinde tutumu değiştirmek için öncelikle o tutumu oluşturan bileşenleri değiştirmek gerekmektedir. Markaların sürdürülebilirlik temalı pazarlama kampanyaları, markaya yönelik tutumlarını değiştirmeye yöneliktir. Bu kampanyalar marka tutumu bileşenlerini etkileyerek, yeni ve belirgin bir inanç oluşturmak, mevcut pozitif bir inancın güçlendirilmesi veya güçlü bir inancın değiştirilmesini sağlar. Bir sonraki bölümde sürdürülebilirlik ile ilgili markaların pazarlama kampanyalarına örnekler gösterilmiştir.

## **2.7. Sürdürülebilir Markalara Yönelik Tutum Değiştirme Kampanyalarına Örnekler**

Sürdürülebilirliğin gelişimi ile markalar sürdürülebilirlik temalı kampanyalarını arttırmışlardır. Markalar pazarlama kampanyalarını tüketicilere duyurmak için, marka iletişimi kanallarından faydalanmaktadırlar. Bu çalışmalar ile genellikle, yeni bir tutum yaratmak, bir tutumu değiştirmek ya da tutumu güçlendirmek amaçlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili markaların gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara, 2016 yılında IKEA'nın İngiltere'de "The Wonderful Everyday" (Harika Hergün) isimli pazarlama kampanyası örnek gösterilebilir. Bu kampanya, TV ve radyo reklamları ile IKEA'nın 2016'da sona erdirmeyi taahhüt ettiği akkor ampullerin alternatifi olarak enerji tasarruflu LED'lerin kullanımına odaklanacağını açıklamaktadır. Reklamda yavaş yavaş aydınlanan ve ağaçtan ağaca aydınlanan karanlık bir orman gösterilir (Şekil 7).



**Şekil 7.** Küçük Şeyler Büyük Fark Yaratabilir

Kaynak : <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/ikea-selling-sustainable-consumption-in-new-wonderful-everyday-campaign> (Erişim Tarihi, Haziran 2019)

“2016 yılına kadar sadece enerji tasarruflu LED ampuller satacağız. Bazen küçük şeyler büyük bir fark yaratabilir.” sloganı ile markanın sürdürülebilirlik konusuna vermiş olduğu önem vurgulanmaktadır.



Şekil 8. İkinci El Kampanyası

**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/12610483/IKEA-Second-Hand-Campaign>, Erişim Tarihi: Haziran 2019

IKEA'nın sürdürülebilirlik ile ilgili bir başka uygulaması ise, müşterilerin kullanmış olduğu IKEA mobilyalarını yeniden satmayı hedefleyen "İkinci El" kampanyasıdır. Kampanya, programın bir parçası olarak seçilen her bir parçayı başarıyla satarak bilinçli tüketim konusunda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (Şekil 8).



Şekil 9. Pamuklu Ürünler

**Kaynak:** <https://www.swedcham.cn/2017/10/ikea-is-leading-the-way-on-more-sustainable-cotton/>, Erişim Tarihi: Haziran 2019

IKEA ayrıca 2012'de ürünlerinde sürdürülebilir kaynaklı pamuk kullanımını arttırarak yüzde 34'ten yüzde 72'ye çıkardığını duyurmuştur. 2015 yılı itibari ile %75'e ulaşarak Sürdürülebilir Pamuk Raporu'ndaki sürdürülebilirlik performansı sıralamasında en yüksek puanı almıştır. 2015'den beri IKEA'daki tüm pamuklar daha sürdürülebilir kaynaklardan gelmektedir (Şekil 9).

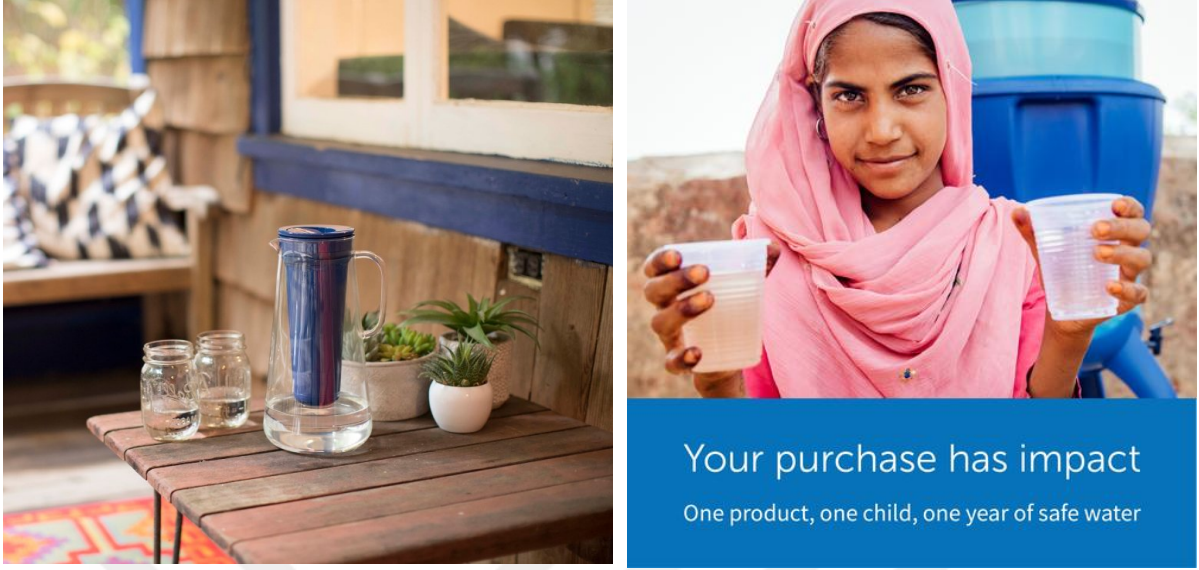
Sürdürülebilirlik ile ilgili markaların gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara, 2018 yılında Henkel'in, ilk küresel hızlı hareket eden tüketim malları şirketi olan Plastik Bankası ile olan ortaklığı bir başka örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 10. Henkel ve Plastik Bankası

**Kaynak:** <https://www.henkel.com.tr/basin-ve-medya/basin-bultenleri-ve-kitler/2018-11-15-one-year-of-successful-partnership-with-plastic-bank-891770>, Erişim Tarihi: Haziran 2019

Henkel ve Plastik Bankası, Haiti'deki üç yeni plastik toplama merkezinde 35 tondan fazla plastik toplayarak, milyonlarca plastik atığın geri dönüşümünün sağlanmasında büyük rol üstlenmektedir. Henkel bu proje ile ilk kez ambalajında geri dönüştürülen plastik atık anlamına gelen “Social Plastic” i kullanmıştır. Şekil 10’da Henkel markasının Haiti’deki plastik toplama merkezine ait görsel yer almaktadır.



**Şekil 11.** Su Kirliliğine Yenilikçi Çözüm

**Kaynak :** <https://www.lifestraw.com/products/lifestraw-home>, Erişim Tarihi: Haziran 2019

Procter & Gamble, Detroit 2019'da markalarının nasıl sorumlu bir tüketim sağladığını gösterdiğini vurgulayarak en yeni ürünü olan LifeStraw Home'u duyurdu. Cam su filtresi sürahisi olan LifeStraw Home, bakteri, parazit, mikroplastik, kurşun, civa, kadmiyum, krom III, bakır ve pestisitler, herbisitler ve çeşitli kimyasallara karşı korunmak üzere test edilmiş zarif bir tasarıma ve bir sonraki seviye filtrasyona sahiptir. Gelecekte artması beklenen su kirliliğine yönelik geliştirilen bir ürün olması açısından, Procter & Gamble'ın yeni oluşan bu pazara öncülük etmeye çalıştığı söylenebilir (Şekil 11).



**Şekil 12.** Suyu Koruma Altına Al

**Kaynak:** <https://www.pg.com.tr/cevresel-surdurulebilirlik/>, Erişim Tarihi: Haziran 2019

Procter & Gamble 2018 yılı sürdürülebilirlik raporunda 2020 hedeflerini yayınlamıştır. Bu rapora göre Procter & Gamble bir milyar insanın 2020 yılında su açısından verimli ürünlere ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Şekil 12’de yer alan görselde, Procter & Gamble’ın su verimliliğine yönelik geliştirdiği ürünler gösterilmektedir.

Yukarıda yer alan örnek kampanyalar incelendiğinde, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini sadece doğayı korumaya duyarlı tüketicileri etkileyebilmek ya da markaya yönelik tutumu olumlu yönde değiştirebilmek için yürütüyor olsa da bazıları sürdürülebilirliği özümseyerek insanlık yararına önemli çalışmalarda bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini tüketicilere aktarabilmeleri için markaların önemi büyüktür.



## **2.8. Gelecek Kaygısı ile Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu ve Satınalma Niyetine Etkisi**

Tüketicilerin satınalma niyetinin ve markaya karşı tutumlarının öngörülebilmesi pazarlama araştırmacıları için önem taşımaktadır. Bu nedenle geçmiş çalışmalarda, marka tutumu ve satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi ya da farklı değişkenlerin satınalma niyetine ve marka tutumuna etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Birçok çalışmada marka tutumunun satınalma niyeti üzerine etkisinin yüksek olduğu sonucu paralellik göstermiştir.

Kamu spotları incelendiğinde, kaygı ve endişe verici uyarıların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Marka tutumu sürdürülebilirlik ekseninde incelendiğinde, satın alma niyetinin marka tutumuna bağlı olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti fiziksel ürünler için, kişinin o ürünü gelecek bir tarihte satın almak isteyip istemediği sorularak ölçülebilmektedir (Altuna ve Arslan, 2014)

Uluslararası literatürde, sürdürülebilirlik ve kurumsal marka kavramlarının entegrasyonundan bahsedilmiş olup bu konuda henüz literatürde herhangi bir uygulama mevcut değildir. Tablo 9’da çalışma modelinin teorik alt yapısını oluşturabilmek için modelde yer alan her bir değişken grubuna ait literatür incelemesi verilmektedir. Söz konusu değişkenlere ilişkin daha önceden yapılmış olan ölçümlere aşağıda kapsamlı bir biçimde değinilmektedir.

**Tablo 9.** Literatür Taraması

<b>Yazar</b>	<b>Başlık</b>	<b>Yayın</b>	<b>Yıl</b>
Payne; Raiborn	Sustainable Development: The Ethics Support the Economics	Journal of Business Ethics	2001
Wilkinson; Hill; Gollan	The sustainability debate	Int.Journal of Operations & Production Management	2001
Van Marrewijk	Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion	Journal of Business Ethics	2003
Lehtonen	The environmental-social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions	Ecological Economics	2004
Hopkins	Measurement of corporate social responsibility	Int. Journal of Management and Decision Making	2005
Zambon; Del Bello	Towards a stakeholder responsible approach: the constructive role of reporting	Corporate Governance	2005
MacDonald	Strategic sustainable development using ISO 14001 Standard	Journal of Cleaner Production	2005
Gauthier	Measuring Corporate Social and Environmental Performance: The Extended Life-Cycle Assessment	Journal of Business Ethics	2005
Ponting, Peattie vd.,	Climate change: a social and commercial marketing communications challenge	EuroMed Journal of Business	2009
Choi, Sungchul, and Alex Ng.	Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses	Journal of business ethics	2011
Hansen, T., Mukherjee, A., and Uth Thomsen, T.	Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims.	Journal of Consumer Marketing	2011
Bartels, Jos, and Karen Hoogendam	The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products.	Journal of Brand Management	2011
Heck, G., and Yidan, X.	The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: A Case Study of Cia	Hering	2013
Matthes, Jörg, AnkeWonneberger, and Desirée Schmuck	Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads	Journal of Business Research	2014

Olsen, Mitchell C., Rebecca J. Slotegraaf, and Sandeep R. Chandukala.	Green claims and message frames: how green new products change brand attitude.	Journal of Marketing	2014
Huang, Yi-Chun, Minli Yang, and Yu- Chun Wang	Effects of green brand on green purchase intention.	Marketing Intelligence & Planning	2014
Wu, Shwu-Ing, and Wen-Hsuan Wang.	Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café	International Journal of Marketing Studies	2014
Kim, Hye-Shin, and Michelle Ma.	Influence of parent brand attitude and self- brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products.	Journal of Global Fashion Marketing	2014
Kim, Juran.	Sustainability in social brand communities: influences on customer equity.	Journal of Global Scholars of Marketing Science	2015
Kim, Hye-Shin, and Martha L. Hall.	Green brand strategies in the fashion industry: leveraging connections of the consumer, brand, and environmental sustainability.	Sustainable fashion supply chain management	2015
Chen, Yu-Shan, et al.	The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image.	Sustainability 9.4	2017

Daha önce yapılan çalışmalarda sürdürülebilirlik, genellikle, çevresel ve ekonomik boyutlarda incelenmiştir. Lehtonen (2004)'nın çalışmasında; ekonomik boyutu içermeyen sürdürülebilirlik uygulamalarının verimsiz olacağını sonucuna ulaşılmıştır. Choi ve Alex (2011)'e göre ise çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin yüksek olması firmaların olumlu değerlendirilmesini sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Düşük çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik seviyesinde olan rakiplerine göre, daha yüksek sürdürülebilirliğe sahip olan firmaların, daha yüksek satın alma niyeti ile karşılaşılacağı söylenmektedir.

Önceki çalışmaların büyük çoğunluğunda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramları üzerine detaylı araştırmalar yapılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma gittikçe önem kazanmaktadır. İşletmelerin çevresel sorumluluğun ve sürdürülebilir kalkınmanın iş etiğinin önemli bir parçası olduğunun zamanı gelmiştir diyerek Payne (2001), çevresel bozulma, kirlilik kontrolü ile ilgili kurallar ve yasalar çıkartılmasını önermiştir.

Bir yandan, MacDonald (2005) araştırmasında sürdürülebilir bir topluma doğru ilerlemenin şirketler için zorluğu ve firmaların bu anlamda yapmış olduğu çalışmaların anlaşılabilir olmayan yaklaşımlarından bahsederek, ISO 14001'in anlaşılması ve benimsenmesi için bu zorlukların üzerinden gelebilmek için stratejik bir planlama önermektedir. Sürdürülebilirlik konusunda gerçekleştirilen çalışmaların doğru anlatılması gerektiğini savunan MacDonald (2005), kurumların sürdürülebilir kalkınmanın karmaşıklığından sıyrılıp, netlik kazanarak hız kazanmalarını ümit etmektedir.

Mitchell, Slotegraaf vd. (2014) göre firmalar çevresel olarak sürdürülebilir yeni ürünler üretmekte ve bu alanda önemli kaynaklar yaratmaktadır. Yine de bu yeniliklerin sonuçlarını net bir şekilde alamadıkları savunmaktadır. Söz konusu çalışmada çevreye duyarlı yeni ürünlerin pazara sunulmasının, marka tutumunu değiştirebileceği ve bu çalışmaların marka tutumunu olumlu etkileyeceği bulguları elde edilmiştir. Çevresel olumlu imaj yaratmaya çalışan firmaların, doğru mesajı veremediğinde bu alanda yapmış olduğu yatırımların tüketici tutumunu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada firmaların çevre dostu olmayan olay ve davranışlardan kaçınmasını öğütlemiştir.

Hopkins (2005)'nin kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerinin bir kuruluşa nasıl aktarılması gerektiği ile ilgili araştırmasında, bu fikirlerin bir kuruluşa yerleştirilmesinin zor olduğu ve birçok şirketin karşılaştığı önemli bir sorun olduğu konuları üzerinde durulmaktadır.

Geçmiş araştırmalarda, sürdürülebilirliğin giderek artan önemi görülmektedir. Bunun yanında çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin, ekonomik sürdürülebilirlikten ayrı tutulamayacağı savunulmuştur. Sürdürülebilirlik konusunda büyük oranda firmaların ağırlıklı olarak değerlendirildiği ve en büyük sorunlardan birinin sürdürülebilirlik hakkında yapılan çalışmaların doğru anlatılmadığı ve/veya kişilere, kurumlara aktarılmasında güçlük yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hansen, Mukherjee ve Thomsen (2011), kaygının, yiyecek seçimi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada, tüketicilerin sağlıkları için zararlı olup olmadığına dair belirsizlik ve bu konuda yaşadıkları endişe üzerine kantitatif araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak gıda seçimi sırasında yaşanan kaygının, tüketicileri sağlıklı besleme hakkında bilgi aramaya yönlendirdiği ve ürün

etiketlerinde yer alan sağlıklı beslenme mesajlarında daha az olumlu tavır sergilendiğinde, tüketiciler kaygılarının bu konuda bilgi arayışlarını olumlu etkileyeceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, gelecek kaygısının, marka tutumu ve satınalma niyeti üzerine etkisinin, sürdürülebilirlik ekseninde incelenmediği anlaşılmış olup, bu çalışma bu değişkenlerin birlikte incelendiği ilk çalışmadır. Bu anlamda literatüre ışık tutacağına inanılmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKA TUTUMU VE SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ : ARÇELİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gerçekleştirilen saha araştırmasına ait bilgiler bu bölümde yer almaktadır. Ayrıca bu bölüm, araştırmaya konu olan marka hakkında bilgiler içermektedir. Arçelik markasının araştırma için tercih edilmesinin nedeni beyaz eşya, ankastre ve klimada %50'nin üzerinde pazar payı ile Türkiye'de sektör lideri olması ile beraber 'Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın' vizyonu ile çevre dostu çalışmalara imza atmış olmasıdır ([www.arcelikas.com](http://www.arcelikas.com), Erişim Tarihi: Mart 2019). Buna ek olarak çevre ve insanlığın geleceği için su ve enerji verimliliği adına yapmış olduğu teknolojik yatırımlar sonucu almış olduğu ödüller bu bölümde anlatılmıştır. Araştırmanın kapsamı ve içeriği literatür kısmında ele alınmış, ardından araştırmanın amacı, önemi ve metodolojisi araştırmanın modeli ile birlikte detaylı olarak anlatılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise bulgular analiz edilip, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.


#### 3.1. Arçelik Markası Hakkında Genel Bilgi

Arçelik A.Ş. 1955 yılında kurulmuştur. Arçelik A.Ş. Koç bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. 2018 verilerine göre Arçelik, dünya çapında 30.000 çalışana ulaşmıştır. Faaliyet göstermiş olduğu ülkeler; Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan olarak sıralanabilir. Arçelik bu 7 ülkede 18 üretim tesisine sahiptir. Buna ek olarak 31 ülkede 33 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markası ile global ve yerel pazarlarda satış faaliyetlerini sürdürmektedir. Arçelik A.Ş.'nin markaları; Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance olarak bilinmektedir. Arçelik A.Ş 130'dan fazla ülkede müşterilerine ürün ve hizmet sunarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Arçelik markası Türkiye'de %50'nin üzerinde pazar payına sahip, faaliyet göstermiş olduğu beyaz eşya, ankastre ve klimada sektöründe lider markalardan biridir. Arçelik markası, TV'de ise %28' in üzerinde pazar payı ile en fazla büyüyen markalardandır. Avrupa'da beyaz eşya sektörü ekseninde en büyük üçüncü üretim sektör markasıdır. Arçelik yenilikçi, çevreci tasarım,

teknolojik üstünlük bağlamlarında Türkiye'nin Lovemark'ı olarak tanımlanmaktadır ([www.arcelikas.com](http://www.arcelikas.com), Erişim Tarihi: Mart 2019).

**Tablo 10.** Arçelik A.Ş. Vizyonu

<b>Arçelik Dünya'ya Saygılıdır</b>	 DÜNYAYA SAYGILI, DÜNYADA SAYGIN olarak belirlenen Arçelik Grubu Vizyonuyla <b>DÜNYAYA</b> <i>saygılı</i> <b>DÜNYADA</b> <i>saygın</i>
Çevre dostudur	
İnsana değer verir	
Sorumluluğunun bilincindedir	
<b>Arçelik Dünya'da Saygındır</b>	
Kendini aşarak daima yükseği hedefler	

**Kaynak:** [http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/medya/Arçelik\\_Kurumsal%20sunum\\_Haziran\\_2011.pdf](http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/medya/Arçelik_Kurumsal%20sunum_Haziran_2011.pdf). Arçelik A.Ş. Kurum Tanıtım Sunumu, 2011 (Erişim Tarihi: Mart 2019)

Arçelik A.Ş. 2011 yılında şirket vizyonunu 'Dünya'ya saygılı Dünya'da saygın' sloganı ile Kurum Tanıtım Sunumunda yayınlamıştır. Tablo 10'da Sloganın alt boyutları yer almaktadır. Arçelik çevre dostu bir marka olarak, insana ve çevreye karşı duyarlı olduğu izlenimi vermektedir.

Arçelik A.Ş. üretimsel ve gelişimsel faaliyetlerini tüketicilere reklam yolu ile duyurmaktadır. %46,95 oranındaki reklam yatırımları ile Arçelik A.Ş. sektöründe birinci sırada olması önemli bir husustur ([www.mediakat.com](http://www.mediakat.com), Erişim Tarihi: Mart 2019). Arçelik markasının reklamları incelendiğinde üretim, teknolojik gelişim ve başarılarını reklam yolu ile tüketicilere ifade ettiği görülmektedir. Arçelik A.Ş. bazı reklam çalışmalarına bu çalışmada yer verilmektedir. Bu sayede sürdürülebilir çevre, yeşil pazarlama konularında marka daha detaylı incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bazı Arçelik reklamlarının özellikle 'Dünya'ya saygılı Dünya'da saygın' sloganı çerçevesinde Dünya'nın geleceğini ve çevreyi korumaya yönelik adımlar attığını ve bu hususta duyarlı ve düşünceli bir marka imajı reklam çalışmalarında da görünür olduğu söylenebilir. Şekil 13'te 'Dünya'ya Yeşil Bir Gelecek Çiziyoruz' reklam ana başlığı ile Dünya Çevre Gününü ve Çevre

Koruma Haftasını kutlamaktadır. Bu reklam 5 Haziran 2014 tarihinde Türkiye’de faaliyet göstermekte olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerinde yayınlanmıştır.



**Şekil 13.** Dünyaya Yeşil Bir Gelecek Çiziyoruz

**Kaynak:** Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetesi, 5 Haziran 2014

Şekil 13’te yer alan reklamda çocukların gelecekte temiz ve yeşil bir çevre içerisinde mutlu bir şekilde oyun oynadıkları görülmektedir. Arçelik maskotları olan Çelik ve Çelknaz da bu reklam görselinde yer almaktadır. Temiz çevre, temiz hava ve su ile beraber temiz bir Dünya resmedilmiştir. Çevreyle dost logosu ile ‘Geleceği aşkla tasarlar’ sloganı ile Arçelik markasının geleceği korumaya yönelik bir duruş göstermeye çalıştığı söylenebilir. Çocukların yaşam alanlarının ancak temiz çevre geleceği ekseninde mümkün olabileceği ve bunun için çevrenin korunması konusunda Arçelik markasının duyarlı olmak istediği düşünülebilir. Arçelik ‘ürün hayat çevrimi’ sürecinde ulusal ve uluslararası Çevre Mevzuatına uygun hareket etmiş ve ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardına uygun çalışmaktadır. Kuruluşundan bu yana çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerini sürdürmüş ve bu alandaki projeleri ile dünyada bilinen bir marka olmayı başarmıştır.

Arçelik A.Ş.’nin 2015 yılında yayınladığı bir diğer reklam çalışması yenilik, teknoloji ve kelimesinin vurgulandığı Şekil 14’de yer alan çalışmadır.





Şekil 14. Çevre Dostu Yenilikçi Marka

**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi, 4 Aralık 2015

Şekil 14’de Arçelik markasının çevreye dost üretimin öncüsü olduğu vurgulanmıştır. ‘Suyun Her Damlasını Düşünüyoruz’ başlığı ile 22 Mart Dünya Su gününü kutlayan Arçelik A.Ş. 2016 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde Şekil 15’te yer alan reklamı yayınlamıştır.



Şekil 15. Suyun Her Damlasını Düşünüyoruz

**Kaynak:** Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetesi, 22 Mart 2016

Arçelik A.Ş.’nin 2016 yılında, çevre günü için yapmış olduğu bir diğer reklam çalışması Şekil 16’da yer almaktadır. ‘Tüm çabamız gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak için.’ sözü ile iklim değişikliğine karşı duyarlı, temiz ve sağlıklı bir çevrenin gelecek nesillere aktarılabilmesi için enerji ve doğal kaynakların doğal kaynakların verimli kullanılması mesajı verdiği düşünülmektedir.



Şekil 16. Gelecek Nesillere Güzel Bir Dünya Bırakmak İçin Çalışıyoruz

**Kaynak:** Milliyet Gazetesi, 5 Haziran 2016

Arçelik A.Ş.’nin 2017’de kazanmış olduğu 80 ödül ile ulusal ve uluslararası başarılarına imza atmıştır. Arçelik A.Ş. Şekil 17’de yer alan ödüllerinden ‘çevre ödülleri’ çerçevesinde bazı ödüller kazanmıştır.

AEEE’lerin toplanması konusunda Arçelik, 2016’da sağladığı katkıyla 2017’de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından birincilik ödülü kazanmıştır. Arçelik, "Sanayide Enerji Verimliliğinin Artırılması" projesi ile ödül aldı. Bu ödüle YEGM, UNIDO ve UNDP tarafından destek verilmiştir.



Şekil 17. Arçelik Ödülleri

**Kaynak:** <http://www.arcelikas.com>, Erişim Tarihi: Mart, 2019.

Arçelik Bolu Pişirici Cihazlar İşletmesi Sanayide Enerji Verimliliğinin Artırılması Projeleri kategorisinde birincilik ödülünü almıştır. Arçelik, Avrupa İş Ödülleri, Çevresel ve Kurumsal Sürdürülebilirlik kategorisi Onur Nişanı'nı almaya hak kazanmış, ayrıca sürdürülebilirlik fonu Ökovision tarafından Sürdürülebilirlik Liderliği Ödülü'ne layık görülmüştür. Beko, ABD Çevre Koruma Ajansı'nın Energy Star Partner of the Year ödülünü almıştır. Arçelik A.Ş., Karbon Saydamlık Projesi'nin iklim ve su programlarında en yüksek performansa sahip 25 şirketin yer aldığı Global A listesine girmiştir (<http://www.arcelikas.com>, Erişim Tarihi: Mart, 2019).

SKH	2020 Hedefi	2017 Performans Sonucu	2016 Sonuçları
	<p>Ürün Başına Enerji Tüketimi: <b>↓%45</b></p> <p>Türkiye, Romanya, Çin ve Rusya operasyonlarında ürün başına enerji tüketimini 2020 yılında 2010 baz yılına göre %45 oranında azaltmak.</p>	<p>Ürün Başına Enerji Tüketimi: <b>↓%40,7</b></p> <p>2010 baz yılına göre</p>	<p>↓%34</p>
	<p>Yenilenebilir Enerji Yatırımı</p> <p>2020 yılı sonuna kadar 6MWp gücünde yenilenebilir enerji santrali kurmak.</p>	<p>2017 yılında yenilenebilir enerji santrali kurulu gücümüz bulunmamaktadır. 2018 yılında 1,7MWp kapasitesine sahip yenilenebilir enerji yatırımı planlanmaktadır.</p>	<p>Yatırım hedefi belirlenmiştir.</p>
	<p>Ürün Başına Su Çekimi <b>↓%38</b></p> <p>Türkiye, Romanya, Çin ve Rusya operasyonlarındaki ürün başına ortalama su çekimini 2020 yılında 2012 baz yılına göre %38 oranında azaltmak.</p>	<p>Ürün Başına Su Çekimi <b>↓%36</b></p> <p>2012 baz yılına göre</p>	<p>↓%31</p>
	<p>Ürün Başına Tehlikeli Atık Miktarı</p> <p>Türkiye, Romanya, Çin ve Rusya operasyonlarındaki ürün başına tehlikeli atık miktarını 2020 yılında 2012 baz yılına göre %11 oranında azaltmak.</p>	<p>Ürün Başına Tehlikeli Atık Miktarı <b>↓%9</b></p> <p>2012 baz yılına göre</p>	<p>↓%2</p>
	<p>Atık Geri Dönüşüm Oranı <b>↑%98</b></p> <p>Türkiye operasyonlarındaki atık geri dönüşüm oranını 2020 yılı itibarıyla %98'e çıkarmak.</p>	<p>Atık Geri Dönüşüm Oranı <b>↑%96,42</b></p>	<p>↑%97</p>

Şekil 18. Sorumlu Tüketim ve Sorumlu Üretici

**Kaynak:** <http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/SürdürülebilirlikRaporu2017.pdf>, Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017(Erişim Tarihi: Mart, 2019).

Arçelik A.Ş. çevre yönetimi uygulamaları kapsamında hayata geçirdiği uygulamalardan elde ettiği sonuçlarla çevresel etkilerini istikrarlı bir şekilde azaltarak “çevreyi ve doğal kaynakları koruyarak sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlama” hedefini hayata geçirmektedir. Çevre politikası elde edilen başarılı sonuçların en önemli kılavuzu niteliğindedir (Şekil 18). Arçelik, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden yedincisi olan “Erişilebilir ve Temiz Enerji” hedefine ulaşabilmek için 2030’a kadar SE4ALL ile yeni bir iş anlaşması yapmıştır. SE4ALL 2030’a kadar enerji verimliliğindeki artış hızını iki katına çıkarmak için faaliyet gösteren bir girişimdir (Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017).

2017 yılı Arçelik Sürdürülebilirlik Raporuna göre, gelişmekte olan ekonomilerin, iklim dostu buzdolabı ve klima kullanarak karbondioksit emisyonlarını 2030 yılına kadar 570 milyon ton azalması mümkün olduğu belirtiliyor. Bir diğer deyişle klimalar için yıllık elektrik gereksiniminin %30, buzdolabı için olan elektrik ihtiyacının ise %60 azalması demektir. Arçelik A.Ş. Şekil 19’da Öncelikli konular matrisi yer almaktadır.

Önemli	Çok Önemli	Kritik Derecede Önemli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su riskleri ve yönetimi</li> <li>• Lojistik ve operasyonel verimlilik</li> <li>• Çevresel, sosyal ve etik koşulları gözetilen tedarik zinciri</li> <li>• Finansal performans</li> <li>• İş sağlığı ve güvenliği</li> <li>• İnsan hakları</li> <li>• Etik ve şeffaflık</li> <li>• Çatışma mineralleri yönetimi <b>ΔYeni</b></li> <li>• Fırsat eşitliği ve çeşitlilik <b>ΔYeni</b></li> <li>• Müşteri memnuniyeti</li> <li>• Sağlıklı yaşam <b>ΔYeni</b></li> <li>• Dezavantajlı gruplara yönelik ürün ve hizmetler <b>ΔYeni</b></li> <li>• Gıda israfı <b>ΔYeni</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İklim değişikliği ile mücadele</li> <li>• ürün kalitesi ve güvenliği</li> <li>• Ortak değer ve güvenliği</li> <li>• Yatırım programları <b>ΔYeni</b></li> <li>• Kurumsal yönetim, dürüst ve hesap verebilir olma</li> <li>• Çok payraşlı girişimlere önderlik ederek sektörün dönüşümünü sağlamak <b>ΔYeni</b></li> <li>• Paydaş diyalogu <b>ΔYeni</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretimde kaynak verimliliği</li> <li>• Enerji verimli, çevreye dost ürünler</li> <li>• Açık inovasyon <b>ΔYeni</b></li> <li>• Hanelerin dijital çözüm ortağı <b>ΔYeni</b></li> <li>• Geri dönüşüm</li> <li>• Çalışan gelişimi, yetenek yönetimi</li> <li>• Tüketici deneyimi <b>ΔYeni</b></li> </ul>

Arçelik Stratejik Hedefler / Sürdürülebilirlik Hedefleri / Yönetici Görüşleri / Dört Aşamalı Etki Analizi

**Şekil 19.** Öncelikli Konular Matrisi

**Kaynak:** <http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/SürdürülebilirlikRaporu2017.pdf>, Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017(Erişim Tarihi: Mart, 2019).

Arçelik, iklim değişikliğiyle mücadele taahhüdü doğrultusunda, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini asgari seviyeye düşürmek adına üstün çaba sarf etmektedir. Arçelik yürüttüğü enerji verimliliği projeleriyle enerji tüketimi ve sera gazı emisyonlarını sürekli olarak azaltmıştır (Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017).

Çevresel sorumluluğun bir parçası olarak ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan çevresel etki alanlarını dikkate alan Arçelik, değer zincirinin tüm aşamalarını etkin bir şekilde yöneterek çevresel ayak izini düşürmektedir.

İklim Değişikliği	İklim Değişikliği sektörden bağımsız tüm dünyanın mücadele etmesi gereken bir olgudur. Sorumlu üreticilik yaklaşımımız doğrultusunda Arçelik olarak operasyonlarımızı iklim değişikliğinin etkilerini aşağı seviyeye indirmek için üzerimize düşen sorumluluğun farkındalığıyla sürdürüyoruz. Ürün yaşam döngüsü boyunca oluşan çevresel etkilerimizi düşürmek için çalışıyor, uluslararası girişimlerde aktif rol alarak iklim değişikliğine mücadelede sektörümüzde öncü uygulamaları hayata geçiriyoruz.
Döngüsel Ekonomiye Katkı	Doğal kaynakları daha az tüketerek ekonomik kazanç sağlamak gün geçtikçe önemi daha da artan bir olgudur. Döngüsel ekonominin hayata geçirilmesinde öncü şirket olma yolunda Arçelik olarak kullanım ömrünü doldurmuş ürünlere ikinci bir hayat şansı veriyoruz.
Teknolojik Gelişmeler ve Dijitalleşme	Tüm dünyada hızlanarak devam eden dijitalleşme trendiyle beraber müşterilerin tercih ve ihtiyaçları da yeniden şekillenmektedir. Arçelik olarak, iş süreçlerimizi ve iş modellerimizi bu değişime göre yeniden kurguluyor, deneyim odaklı teknolojik ve inovatif çözümler geliştiriyoruz. Dijital dönüşümü şirket kültürünün bir parçası haline getirerek geleceğin dünyasına yön verebilecek ürün ve hizmetleri tasarlamak üzere çalışıyoruz.
Nüfus Artışı ve Kentleşme	Dünya nüfusunun ve kentleşmenin artması beraberinde değişen tüketici ihtiyaçlarını da getirmektedir. Bu süreç beraberinde nüfusun doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini de birlikte getirmektedir. Arçelik olarak değişen nüfusun ihtiyacına uygun ve aynı zamanda çevre dostu ürünler geliştirerek operasyonlarımızı sürdürüyoruz.

**Şekil 20.** Arçelik İş Süreçlerine Etki Eden Mega Trendler

**Kaynak:** <http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/SürdürülebilirlikRaporu2017.pdf>, Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017(Erişim Tarihi: Mart, 2019).

Arçelik iş süreçlerine etki eden mega trendler Şekil 20’de görülmektedir. Bu mega trendlerin ana başlıklarını iklim değişikliği, döngüsel ekonomiye katkı, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, nüfus artışı ve kentleşme oluşturmaktadır.

Arçelik A.Ş. toplumsal farkındalık yaratma ile ilgili çaba içerisinde olduğu ve bu amaçla sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği çalışmalara devam edeceği beklenmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan Arçelik markasının, gelecek kaygısı olgusu ile sürdürülebilirlik ilişkisinin, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değerlendirerek ele almaktadır. Çalışmanın temel problemi, tüketicinin tercihlerinin belirleyicilerinin gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik eksenin de gelişip gelişmemesinin analizidir. Araştırmanın temel amacı, gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin Arçelik’e yönelik marka tutumu ve Arçelik marka ürünleri satınalma niyetine etkisini incelemektir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlamaları**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Söz konusu kısıtlardan biri araştırma örnekleme ilişkindir. Çalışmanın örneklemini Arçelik tüketicileri oluşturmaktadır. Ana kütlelin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından İstanbul şehrinde yaşayan ve Arçelik markalı ürünleri kullanan tüketicilere ulaşılmıştır.

Çalışmada tesadüfi olmayan (kolayda) örnekleme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar sadece örnekleme için geçerlidir. Bu nedenle sonuçlar genellenemez. Çalışmanın verileri sadece online ortamda ve İstanbul'da yaşayan kişilerden toplanmıştır. Katılımcıları, büyük şehirde yaşayan kişiler ve interneti aktif olarak kullanabilen kişiler oluşturmaktadır.

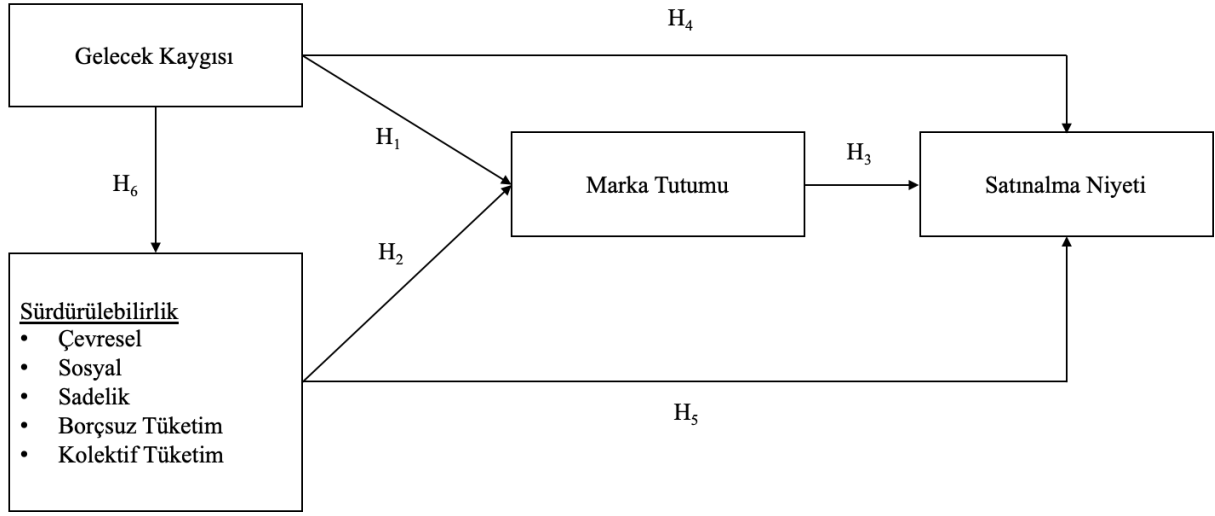
Çalışmada sadece tek bir marka (Arçelik) üzerine veri toplanmıştır. Tek marka kullanılması bir kısıt iken konu ve kurulan model pazarlama literatürüne yeni bir boyut katacak nitelikte olup gerek akademik gerek pazarlama dünyasına ışık tutacağına inanılmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Türü**

Yapılan araştırmada, var olan durum değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki neden sonuç belirlemek için sonuçlandırıcı özellik taşıyan tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımsal araştırma Gegez'e göre (2015) tüketiciler gibi belirli bir grubun işi, eğitim seviyesi gibi özellikleri tanımlamaya yönelik çalışmalardır ve tanımsal araştırma şu sorulara yanıt arar: Kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl. Tanımsal araştırmada keşifsel araştırmadan farklı olarak, araştırmacı hangi soruları soracağını bilir ve tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendirdikten sonra başlanır (Gegez, 2015).

### **3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırma modeli ve hipotezler literatür taraması sonucunda oluşturulmuş olup aşağıda verilmiştir (Şekil 12).



**Şekil 21.** Araştırma Modeli

Şekil 21’de yer alan modeldeki hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sürdürülebilirliğin marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait çevresel boyutun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait sosyal boyutun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait sadelik boyutunun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait borçsuz tüketim boyutunun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait kolektif tüketim boyutunun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Marka tutumunun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Gelecek kaygısının satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Sürdürülebilirliğin satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5a</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait çevresel boyutun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5b</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait sosyal boyutun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5c</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait sadelik boyutunun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5d</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait borçsuz tüketim boyutunun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5e</sub>:** Sürdürülebilirliğe ait kolektif tüketim boyutunun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Gelecek kaygısının sürdürülebilirlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.6. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler ve anket formunun hazırlanması bu bölümde incelenecektir.

#### **3.6.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütlelerini Arçelik tüketicileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş, İstanbul şehrinde yaşayan ve Arçelik markalı ürünleri kullanan tüketicilerden veri toplanmıştır.

Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi, kısıtlar nedeniyle araştırmaya katılacak kişilerin ulaşılabilirliğine göre tercih edilir. Ayrıca, araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bu yöntem ile, tesadüfi yöntemlere göre daha iyi sonuçlar alınması olasıdır (Yükselen, 2008).

#### **3.6.2. Veri Toplama Yöntemi**

Veri toplama yöntemi olarak, kantitatif araştırmalarda en çok tercih edilen yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları İngilizce seviyesi yüksek ve İşletme konusunda bilgi sahibi uzmanlara çevrilmiştir. Ardından anketin anlaşılabilirliğini test etmek adına bir ön araştırma yapılmış ve 40 kişiden soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu süreçte soruları



dikkatlice okumaları ve anlayamadıkları soruları işaretlemeleri talep edilmiştir. Anlaşılmayan yerler tespit edilerek gerekli sadeleştirmeler ve düzeltmeler yapılmıştır. Anket son haline ulaştığında ana araştırma için veriler toplanmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, online anket yöntemi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmış olup toplam 438 geçerli anket elde edilmiştir.

### 3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan anket soruları, uluslararası alanda kabul görmüş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden oluşturulmuştur. Gelecek kaygısı, Sürdürülebilirlik, Marka Tutumu ve Satınalma Niyeti değişkenlerini ölçen soruların oluşturulmasında Tablo 11’de yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

**Tablo 11.** Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar

Değişkenler	Soru Sayısı	Yararlanılan Kaynak
Gelecek Kaygısı	29	Zaleskii, 1996
Sürdürülebilirlik	40	Balderjahn ve diğerleri, 2013
Marka Tutumu	3	Till ve Busler, 2000
Satın alma Niyeti	3	Wongpitch ve diğerleri, 2016

Gelecek Kaygısının ölçümünde Zaleski’nin 1996 yılında geliştirdiği 29 sorudan oluşan ölçek, Sürdürülebilirlik için Balderjahn ve diğerlerinin, 2013 yılında geliştirdikleri 40 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik ölçeği ‘Çevresel’, ‘Sosyal’, ‘Sadelik’, ‘Borçsuz Tüketim’ ve ‘Kolektif Tüketim’ alt boyutlarından oluşmaktadır. Marka Tutumu ölçeği Till ve Busler’in 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Satınalma Niyeti ölçeği ise Wongpitch ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır.

### **Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Ankette modelde yer alan ölçekler beşli likert tipi ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan katılımcıların gelecek kaygısı hakkında görüşleri alınmıştır. İkinci bölümde çevresel, sosyal, sadelik, borçsuz tüketim ve kolektif tüketim alt boyutları ile birlikte sürdürülebilirlik çerçevesinde, araştırmaya katılan katılımcıların, Arçelik markasına yönelik düşünceleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ise katılımcıların Arçelik markasına yönelik marka tutumu ve satın alma niyetlerine ilişkin görüşleri alınmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılarda Arçelik kullanıcısı olma şartı arandığı için ankete başlamadan önce katılımcılara Arçelik kullanıcısı olup olmadıklarına yönelik filtre sorusu sorulmuştur.

Anket soruları İngilizce seviyesi yüksek ve İşletme konusunda bilgi sahibi uzmanlara çevriltilmiştir. Ardından anketin anlaşılabilirliğini test etmek adına bir ön araştırma yapılmış ve 40 kişiden soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu süreçte soruları dikkatlice okumaları ve anlayamadıkları soruları işaretlemeleri talep edilmiştir. Anlaşılmayan yerler tespit edilerek gerekli sadeleştirmeler ve düzeltmeler yapılmıştır. Anket son haline ulaştığında ana araştırma için, çevrimiçi (online) anket toplama yöntemi kullanılarak veriler toplanmaya başlanmıştır.

### **3.7. Verilerin Analizi ve Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Verilerin analize hazırlanması aşaması bu bölümde anlatılmaktadır. Veri analizine başlanmadan önce verilerin temizlenmesi ve düzenlenmesi, kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırma modeli verilerinin değerlendirilmesi ve bulgular anlatılmıştır.

Araştırmada çevrimiçi (online) yöntem ile toplanan anket formlarından elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programında kodlanmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach's alfa, güvenilirlik analizi, faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizleri, t-testi, ANOVA testi kullanılmıştır.

Verilerin kodlama aşamasında online olarak dağıtılan 500 adet anketten 62 adeti yanlış veya eksik doldurmadan dolayı ayıklanmıştır ve analizler 438 adet anket üzerinden yapılmıştır.

Bu bölümde araştırma verileri ile yapılan analizler detaylı olarak anlatılacaktır. Öncelikle araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi amacı ile betimsel istatistik analizleri yapılarak raporlanmıştır. Sonrasında araştırmanın modelini test etmek amacıyla kullanılan ölçekler için Güvenilirlik testleri yapılmış ve ölçekler ve ölçeklere ait alt boyutlar literatürde yer aldığı gibi kullanılmıştır. Elde edilen güvenilir boyutlar ile regresyon analizleri yapılarak araştırmanın modeli test edilmiştir.

### **3.7.1. Katılımcıların Profili**

Araştırmada anket formlarından elde edilen demografik değişkenler incelendiğinde, ankete katılan kişilerin ağırlıklı olarak (Tablo 12):

- %61,4'ü erkek,
- %55,3'ü evli,
- %40'ı 18-30 yaş aralığında,
- Kamu çalışanları %29,7 oranında,
- %34'ü 2001 TL – 4000 TL hane gelirine sahip,
- Lise mezunu,
- %53,9'u çocuk sahibi olmayan bireyler,
- %31,7 oranında hanede dört kişi yaşamakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Demografik Dağılımları

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	169	38,6
	Erkek	269	61,4
<b>Medeni Durum</b>	Evli	242	55,3
	Bekar	196	44,7
<b>Yaş Grupları</b>	18-30	175	40,0
	31-40	128	29,2
	41-50	84	19,2
	51 ve üstü	51	11,6
<b>Meslek Durumu</b>	Kamu Çalışanı	130	29,7
	Özel Sektör	128	29,2
	Öğrenci	56	12,8
	Emekli	39	8,9
	Ev Hanımı	22	5
	İşsiz	63	14,4
<b>Hane Gelir Seviyesi</b>	2000 TL ve altı	44	10
	2001 TL – 4000 TL	149	34
	4001 TL – 6000 TL	147	33,6
	6001 TL – 8000 TL	65	14,8
	8001 TL –10000 TL	18	4,1
	10.001 TL ve üzeri	15	3,4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim Mezunu	25	5,7
	Lise Mezunu	180	41,1
	Ön Lisans Mezunu	121	27,6
	Lisans Mezunu	87	19,9
	Lisansüstü Mezunu	25	5,7

<b>Çocuk Sayısı</b>	Yok	236	53.9
	1	94	21.5
	2	98	22.4
	3	8	1.8
	4	2	0.4
	5 ve üzeri	0	0
<b>Hanede Yaşayan Kişi Sayısı</b>	1	34	7.8
	2	120	27.4
	3	123	28.1
	4	139	31.7
	5 ve üzeri	22	5

Yaş değişkeninin ortalaması 35,276 standart sapması 11,55'dir. Katılımcıların yaşı oransal (rasyo) ölçeği kullanılarak açık uçlu sorulmuş, daha sonra Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testinde kullanılmak amacıyla Tablo 12'de verildiği şekilde gruplandırılmıştır.

### 3.7.2. Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Katılımcıların anketteki ifadelerdeki katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek üzere tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 13'de gelecek kaygısı ile ilgili yer alan ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 13.** Gelecek Kaygısı Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Geleceğimin belirsiz olduğunu düşünüyorum.	3.299	1.229
2.	Yakın zamanda bir felaket olacağından korkuyorum.	3.265	1.208
3.	Gelecek gün, ay ve yılın neler getireceğini düşündükçe korkudan titriyorum.	3.226	1.253
4.	Gelecekte yalnız kalmayacağımdan ya da çevremden dışlanmamış olacağımdan eminim.	3.358	1.243
5.	Gelecek için plan yapmaktan korkuyorum.	3.336	1.267
6.	Gelecekte meydana gelebilecek olumsuzluklar için huzursuzum.	3.480	1.196
7.	Gitgide artan olumsuzlukların üstesinden gelemeyebileceğimden korkuyorum.	3.370	1.253
8.	Beni bekleyen başarısızlıklar ve hatalar konusunda endişeliyim.	3.340	1.216
9.	Hayatın zorluklarını ve çıkabilecek krizlerle yüzleşmem gerektiğini düşüncesi, aklımı çıkarıyor.	3.308	1.261
10.	Gelecekteki işlerimi düşündüğümde strese girip huzursuz oluyorum.	3.354	1.255
11.	Gelecekte hayatımın en önemli amaç ve hedeflerinin farkına varacağımdan eminim.	3.500	1.206
12.	Ailem için gerekli maddi koşulları sağlayamayacağımdan endişeliyim.	3.388	1.223
13.	Dünyanın çöküşe ve kıyamete doğru gittiğine inanıyorum.	3.537	1.161
14.	Kararlarım ve davranışlarım için gün gelip hesap vermem gerektiğini düşününce korkuyorum.	3.381	1.228
15.	Ölüme yaklaştıkça ölümden daha da çok korkuyorum.	3.461	1.203
16.	Gelecekte problemlerimi kendi başıma çözebileceğime inancım tam.	3.562	1.174
17.	Ekonomik ve siyasi değişimlerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.	3.537	1.175
18.	Hayatın çok hızlı geçip gittiği düşüncesi beni korkutuyor.	3.539	1.165
19.	Gelecekte amaç ve hedeflerime erişememek düşüncesi beni rahatsız ediyor.	3.445	1.180
20.	Şimdi bana sıkıntı yaratan sorunların uzun süre devam edeceğinden korkuyorum.	3.436	1.175
21.	Her şey iyi gitse bile kaderimin terse döneceğine inanıyorum.	3.295	1.259

22.	Beklenmedik kaza ve ölümcül hastalık olasılığı beni rahatsız ediyor.	3.532	1.157
23.	Bu güzel ve gelişen dünyada yaşamak her şeye değer.	<b>3.589</b>	<b>1.197</b>
24.	Gelecekte insanların birbirine saldırgan ve hırçın davranmasından korkmuyorum.	3.374	1.268
25.	Başkalarının gelecekte benim hakkımda olumsuz düşüncelere sahip olacağından korkuyorum.	3.336	1.264
26.	Birkaç yıl sonra hayatımın amaçsız olduğu kararına varacağımdan korkuyorum.	3.324	1.284
27.	Gelecekte hayatımın daha kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.	3.381	1.249
28.	Mesleğimde takdir edilmeyeceğimden korkuyorum.	3.379	1.256
29.	Yaşlılığında birilerine yük olmaktan endişeleniyorum.	3.507	1.230
	<b>Genel</b>	3.408	1.221

Gelecek kaygısı ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır:

- Gelecekte problemlerimi kendi başıma çözebileceğime inancım tam (3.562).
- Bu güzel ve gelişen dünyada yaşamak her şeye değer (3.589).

Gelecek kaygısı ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip iki ifade ise sırası ile aşağıdaki gibidir:

- Gelecek gün, ay ve yılın neler getireceğini düşündükçe korkudan titriyorum (3.226).
- Yakın zamanda bir felaket olacağından korkuyorum (3.265).

Tablo 14'te ölçeğin çevresel boyutu ile ilgili ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 14.** Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Çevresel Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik ürününün geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.	3.948	0.927
2.	Arçelik ürününün kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.	3.973	0.912
3.	Arçelik ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.	3.795	1.012
4.	Arçelik ürününün minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.	3.801	0.927
5.	Arçelik ürününün enerji verimli olması benim için önemlidir.	<b>4.032</b>	<b>0.844</b>
6.	Arçelik ürününün yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.	3.735	1.032
7.	Arçelik ürününün iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.	3.906	0.922
8.	Arçelik ürününün çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.	3.989	0.896
	Genel	3.897	0.787

Sürdürülebilirlik ölçeğinin çevresel boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününün enerji verimli olması benim için önemlidir (4.032).
- Arçelik ürününün çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir (3.989).

Sürdürülebilirlik ölçeğinin çevresel boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününün yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir. (3.735).
- Arçelik ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir (3.795).

Tablo 15'te sürdürülebilirlik ölçeğinin sosyal boyutu ile ilgili ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.



**Tablo 15.** Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Sosyal Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.	4.062	0.808
2.	Arçelik çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4.101	0.788
3.	Arçelik markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	4.116	0.808
4.	Arçelik markasının üretiminde zorla işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	<b>4.119</b>	<b>0.803</b>
5.	Arçelik çalışanları arasında ayrımcılık yapılmaması benim için önemlidir.	4.107	0.820
6.	Arçelik çalışanlarının kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.	4.089	0.794
7.	Arçelik çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir.	4.103	0.778
8.	Arçelik çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4.103	0.772
	Genel	4.100	0.726

Sürdürülebilirlik ölçeğinin sosyal boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik markasının üretiminde zorla işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir (4.119).
- Arçelik markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir (4.116).

Sürdürülebilirlik ölçeğinin sosyal boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir (4.062).
- Arçelik çalışanlarının kötü muamele görmemesi benim için önemlidir (4.089).

Tablo 16’da sürdürülebilirlik ölçeğinin sadelik boyutu ile ilgili ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Sadelik Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik ürününü, gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.	4.016	0.916
2.	Arçelik ürününü, kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4.007	0.909
3.	Arçelik ürününün, dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	3.977	0.900
4.	Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	<b>4.032</b>	<b>0.874</b>
5.	Arçelik ürününün, gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.	3.897	0.935
6.	Arçelik ürünü, ancak düzgün çalışmıyorsa yerine yenisini satın alırım.	3.710	1.130
7.	Arçelik ürünü, tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.	3.788	0.975
	Genel	3.918	0.775

Sürdürülebilirlik ölçeğinin sadelik boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım (4.032).
- Arçelik ürününü, gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım (4.016).

Sürdürülebilirlik ölçeğinin sadelik boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürünü, ancak düzgün çalışmıyorsa yerine yenisini satın alırım (3.710).
- Arçelik ürünü, tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım (3.788).

Tablo 17’de sürdürülebilirlik ölçeğinin borçsuz tüketim boyutu ile ilgili ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 17.** Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Borçsuz Tüketim Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.	4.007	0.854
2.	Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.	<b>4.071</b>	<b>0.849</b>
3.	Arçelik ürününü, maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.	4.011	0.904
4.	Arçelik ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.	4.032	0.831
5.	Arçelik ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım	4.007	0.854
6.	Arçelik ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.	4.034	0.840
7.	Arçelik ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.	4.025	0.859
8.	Arçelik ürününü, mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.980	0.865
9.	Arçelik ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.968	0.852
10.	Arçelik ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3.968	0.842
11.	Arçelik ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.	3.975	0.843
12.	Arçelik ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.	3.989	0.827
13.	Arçelik ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.	3.973	0.847
14.	Arçelik ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.	3.934	0.876
	Genel	3.998	0.747

Sürdürülebilirlik ölçeğinin borçsuz tüketim boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım (4.071).
- Arçelik ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım. (4.034).

Sürdürülebilirlik ölçeğinin borçsuz tüketim boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip iki ifade sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım (3.934).
- Arçelik ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım (3.973).

Tablo 18’de sürdürülebilirlik ölçeğinin kolektif tüketim boyutu ile ilgili ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 18.** Sürdürülebilirlik Ölçeğinin Kolektif Tüketim Boyutuna Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik ürününü, arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.	4.002	0.838
2.	Arçelik ürününü, ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa ve başkasından ödünç alma olanağım yoksa satın alırım.	3.968	0.868
3.	Arçelik ürününü, kiralama olanağım yoksa satın alırım.	3.920	0.935
	Genel	3.964	0.814

Sürdürülebilirlik ölçeğinin kolektif tüketim boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününü, arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım (4.002).

Sürdürülebilirlik ölçeğinin kolektif tüketim boyutuna yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip ifade aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik ürününü, kiralama olanağım yoksa satın alırım (3.920).

Tablo 19’da marka tutumu ile ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 19.** Marka Tutumu Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	Arçelik markasını çok seviyorum.	3.874	0.959
2.	Arçelik markasına karşı güzel duygular besliyorum.	3.872	0.911
3.	Arçelik markasına yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	<b>3.879</b>	<b>0.918</b>
	Genel	3.875	0.890

Marka Tutumu ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik markasına yönelik olumlu bir tutuma sahibim (3.879).

Marka Tutumu ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip ifade ise aşağıdaki gibidir.

- Arçelik markasına karşı güzel duygular besliyorum (3.872).

Tablo 20’de satınalma niyeti ile ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 20.** Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın alırım.	3.788	0.929
2.	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın almam çok muhtemeldir.	3.785	0.930
3.	Arçelik firmasının ürünlerini kesinlikle satın almaya devam edeceğim.	<b>3.792</b>	<b>0.905</b>
	Genel	3.788	0.880

Satınalma Niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade aşağıda yer almaktadır.

- Arçelik firmasının ürünlerini kesinlikle satın almaya devam edeceğim (3.792).

Satınalma Niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip ifade ise aşağıdaki gibidir.

- İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın almam çok muhtemeldir (3.785).

### 3.7.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma Modelinde yer alan tüm değişkenler için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alfa sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri iken Cronbach's Alfa değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Nunnally, 1978).

**Tablo 21.** Güvenilirlik Analizi Sonucu

<b>Değişkenler</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach's <math>\alpha</math>)</b>
<b>Gelecek Kaygısı</b>	0,986
<b>Sürdürülebilirlik (Toplam)</b>	0,944
Çevresel	0,941
Sosyal	0,971
Sadelik	0,915
Borçsuz Tüketim	0,977
Kollektif Tüketim	0,914
<b>Marka Tutumu</b>	0,954
<b>Satınalma Niyeti</b>	0,952

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm boyutların güvenilirlik ölçüsü olan Cronbach  $\alpha$  değerlerinin 0,70 değerinin çok üstünde olduğu görülmektedir (Tablo 21). Dolayısıyla araştırmada yer alan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

#### **3.7.4. Sürdürülebilirlik Ölçeği Boyutlarının Test Edilmesi**

Yürütülen bu araştırmada sürdürülebilirlik ölçeğinin orijinal ölçek ile aynı yapıya sahip olup olmayacağını test edilmesi amacıyla örnekleme ait veriler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda bazı boyutlar benzer çıksa da birçok soru farklı faktörler altında toplandığından çalışmada orijinal ölçekteki faktörlere sadık kalınarak analizlere devam edilmiştir. Faktör analizi ile ilgili detaylar Ek2'de verilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi için Çoklu Doğrusal ve Basit Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır.

#### **3.7.5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Hipotezlerin test edilmesi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizleri sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır. Düzenlenmiş  $R^2$  değerinin 0,50'den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 22.** Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>	<b>Düzenlenmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Bağımlı Değişken</b>
<b>Gelecek Kaygısının Marka Tutumu Üzerine Etkisi</b>	Gelecek Kaygısı	0,310	6,804	0,000	0,096	Marka Tutumu
<b>Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu Üzerine Etkisi</b>	Sürdürülebilirlik (Toplam)	0,733	22,494	0,000	0,537	Marka Tutumu
<b>Marka Tutumunun Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Marka Tutumu	0,882	39,110	0,000	0,778	Satınalma Niyeti
<b>Gelecek Kaygısının Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Gelecek Kaygısı	0,332	7,339	0,000	0,110	Satınalma Niyeti
<b>Sürdürülebilirliğin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Sürdürülebilirlik (Toplam)	0,718	21,523	0,000	0,515	Satınalma Niyeti
<b>Gelecek Kaygısının Sürdürülebilirlik Üzerine Etkisi</b>	Gelecek Kaygısı	0,308	6,748	0,000	0,095	Sürdürülebilirlik

Tablo 22’de yer alan beta değerleri sütununda yer alan ifadeler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü belirtmektedir. Sürdürülebilirlik altında yer alan Çevresel, Sosyal, Sadelik, Borçsuz Tüketim ve Kolektif tüketim faktörlerinin toplamı alınarak Sürdürülebilirlik Toplam değişkeni elde edilmiştir.

***Gelecek Kaygısının Marka Tutumu Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Gelecek Kaygısı beta değeri  $\beta = 0,310$   $p = 0,000$  olup Marka Tutumu değişkenini etkilemektedir. Gelecek Kaygısının Marka Tutumu bağımlı değişkenini %9,6 oranında açıkladığı görülmektedir.  $H_1$  hipotezi destek görmüştür.

***Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Sürdürülebilirlik’in (Toplam)



beta değerinin  $\beta = 0,733$   $p = 0,000$  olup Marka Tutumu değişkenini etkilemektedir. Sürdürülebilirlik'in (Toplam) Marka Tutumunu bağımlı değişkenini %53,7 oranında açıkladığı görölmektedir.  $H_2$  hipotezi destek görmüştür.

***Marka Tutumunun Satınalma Niyeti Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Marka Tutumu'nun beta değerinin  $\beta = 0,882$   $p = 0,000$  olup Satınalma Niyeti değişkenini çok yüksek bir oranda etkilediği görölmektedir. Marka Tutumunun Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %77,8 oranında açıkladığı görölmektedir.  $H_3$  hipotezi destek görmüştür.

***Gelecek Kaygısının Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Gelecek Kaygısı'nın beta değeri  $\beta = 0,332$   $p = 0,000$  olup Satınalma Niyeti değişkenini etkilemektedir. Gelecek Kaygısı Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %11 oranında açıkladığı görölmektedir.  $H_4$  hipotezi destek görmüştür.

***Sürdürülebilirliğin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Sürdürülebilirlik'in (Toplam) beta değerinin  $\beta = 0,718$   $p = 0,000$  olup Satınalma Niyeti değişkenini etkilemektedir. Sürdürülebilirliğin Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %51,5 oranında açıkladığı görölmektedir.  $H_5$  hipotezi destek görmüştür.

***Gelecek Kaygısının Sürdürülebilirlik Üzerine Etkisi Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu Gelecek Kaygısı'nın beta değerinin  $\beta = 0,308$   $p = 0,000$  olup Sürdürülebilirlik değişkenini etkilemektedir. Gelecek Kaygısı Sürdürülebilirlik bağımlı değişkenini %9,5 oranında açıkladığı görölmektedir.  $H_6$  hipotezi destek görmüştür.

### 3.7.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesi için yapılan Çoklu Basit Doğrusal Regresyon analiz sonuçları Tablo 23’de yer almaktadır. Tablo 23’ de yer alan beta değerleri sütununda yer alan ifadeler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü belirtmektedir.

Regresyon analizinin ön koşul şartlarından biri Bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin doğrusal olması (doğrusallık) ve Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmamasıdır (Çoklu bağıntılılar). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuş doğrusallık ön koşulu sağlanmıştır. Çoklu bağıntı VIF değerlerine bakılarak test edilmiştir. Tablo 23’de VIF değerleri görülmektedir. VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması çoklu bağıntı problemi olmadığını göstermektedir (Durmuş vd, 2018).

***Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Marka Tutumu Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu en yüksek beta değerinin  $\beta = 0,316$   $p = 0,000$  ile Kollektif Tüketim faktörüne ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Sadelik ( $\beta = 0,215$   $p = 0,001$ ), Borçsuz Tüketim ( $\beta = 0,186$   $p = 0,021$ ) ve Çevresel ( $\beta = 0,157$   $p = 0,003$ ) değişkenleri izlemektedir. Modelde yer alan Sürdürülebilirlik alt boyutlarından Sosyal ( $\beta = -0,028$   $p = 0,603$ ) değişkeni ile Marka Tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Çevresel, Sadelik, Borçsuz Tüketim, Kolektif tüketim ve Sosyal değişkenlerinin Marka Tutumu bağımlı değişkenini %56,8 oranında açıkladığı görülmektedir.  $H_{2a}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  hipotezleri destek görmüş olup  $H_{2b}$  hipotezi destek görmemiştir.

**Tablo 23.** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Bağımlı Değişken
<b>Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Marka Tutumu Üzerine Etkisi</b>	Çevresel	0,157	2.997	.003	2.754	0,568	Marka Tutumu
	Borçsuz Tüketim	0,186	2.319	.021	6.460		
	Kollektif Tüketim	0,316	5.415	.000	3.406		
	Sadelik	0,215	3.243	.001	4.413		
	Sosyal	-0,028	-.521	.603	2.869		
<b>Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirlik in Marka Tutumu Üzerine Etkisi</b>	Sürdürülebilirlik (Toplam)	0,704	20,720	.000	1,104	0,545	Marka Tutumu
	Gelecek Kaygısı	0,093	2,744	.006	1,104		
<b>Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Marka Tutumu Üzerine Etkisi</b>	Çevresel	0,144	2.747	.006	2.790	0,573	Marka Tutumu
	Borçsuz Tüketim	0,190	2.368	.018	6.463		
	Kollektif Tüketim	0,301	5.135	.000	3.458		
	Sadelik	0,204	3.075	.002	4.442		
	Sosyal	-0,018	-.332	.740	2.892		
	Gelecek Kaygısı	0,071	2.131	.034	1.133		
<b>Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Çevresel	0,224	4.216	.000	2.754	0,556	Satınalma Niyeti
	Borçsuz Tüketim	0,176	2.156	.032	6.460		
	Kollektif Tüketim	0,300	5.069	.000	3.406		
	Sadelik	0,247	3.671	.000	4.413		
	Sosyal	-0,118	-2.175	.030	2.869		
<b>Sürdürülebilirlik ve Gelecek Kaygısının Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Sürdürülebilirlik (Toplam)	0,680	19,661	.000	1,104	0,529	Satınalma Niyeti
	Gelecek Kaygısı	0,122	3,540	.000	1,104		

<b>Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi</b>	Gelecek Kaygısı	0,094	2.778	.006	1.133	0,564	Satınalma Niyeti
	Çevresel	0,207	3.905	.000	2.790		
	Borçsuz Tüketim	0,180	2.225	.027	6.463		
	Kollektif Tüketim	0,280	4.729	.000	3.458		
	Sadelik	0,232	3.465	.001	4.442		
	Sosyal	-0,105	-1.937	.053	2.892		

***Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu en yüksek beta değerinin  $\beta = 0,704$   $p = 0,000$  ile Sürdürülebilirlik Toplam faktörüne ait olduğu görülmektedir. Gelecek kaygısı ( $\beta = 0,093$   $p = 0,006$ ) değişkeni Marka Tutumunu etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik Toplam ve Gelecek Kaygısı değişkenlerinin Marka Tutumu bağımlı değişkenini %54,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

***Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Marka Tutumu Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu en yüksek beta değerinin  $\beta = 0,301$   $p = 0,000$  ile Kollektif Tüketim faktörüne ait olduğu görülmektedir. Sırasıyla Sadelik ( $\beta = 0,204$   $p = 0,002$ ), Borçsuz Tüketim ( $\beta = 0,190$   $p = 0,018$ ), Çevresel ( $\beta = 0,144$   $p = 0,006$ ) ve Gelecek kaygısı ( $\beta = 0,071$   $p = 0,034$ ) değişkenleri Marka Tutumunu etkilemektedir.

Çevresel, Sadelik, Borçsuz Tüketim, Kolektif tüketim ve Gelecek Kaygısı değişkenlerinin Marka Tutumu bağımlı değişkenini %57,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Modelde yer alan Sürdürülebilirlik alt boyutlarında Sosyal değişkeninin ( $\beta = -0,018$   $p = 0,740$ ) Marka Tutumuna etkisi olmadığı görülmüştür.

***Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu sürdürülebilirlik'in alt boyutlarından Sosyal değişkeni ( $\beta = -0,118$   $p = 0,030$ ) ile Satınalma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ters bir ilişki bulunmuştur. Kollektif Tüketim alt boyutunun beta değeri  $\beta = 0,300$   $p = 0,000$  olup Satınalma Niyeti değişkenini en yüksek oranda etkilemektedir. Sırasıyla Sadelik ( $\beta = 0,247$   $p = 0,000$ ), Çevresel ( $\beta = 0,224$   $p = 0,000$ ) , Borçsuz Tüketim ( $\beta = 0,176$   $p = 0,032$ ) Satınalma Niyetini etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %55,6 oranında açıkladığı görülmektedir.  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$ ,  $H_{5e}$  hipotezleri destek görmüştür.

***Sürdürülebilirlik ve Gelecek Kaygısının Satınalma Niyeti Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu en yüksek beta değerinin  $\beta = 0,680$   $p = 0,000$  ile Sürdürülebilirlik Toplam faktörüne ait olduğu görülmektedir. Gelecek kaygısı ( $\beta = 0,122$   $p = 0,006$ ) değişkeni Satınalma Niyetini etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik Toplam ve Gelecek Kaygısı değişkenlerinin Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %52,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ve Gelecek Kaygısının Satınalma Niyeti Üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

***Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirlik Faktörlerinin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisinin*** tespit edilebilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu en yüksek beta değerinin  $\beta = 0,280$   $p = 0,000$  ile Kollektif Tüketim faktörüne ait olduğu görülmektedir. Sırasıyla Sadelik ( $\beta = 0,232$   $p = 0,001$ ), Borçsuz Tüketim ( $\beta = 0,180$   $p = 0,027$ ), Çevresel ( $\beta = 0,207$   $p = 0,000$ ) ve Gelecek kaygısı ( $\beta = 0,094$   $p = 0,006$ ) değişkenleri Satınalma Niyeti etkilemektedir.

Çevresel, Sadelik, Borçsuz Tüketim, Kolektif tüketim ve Gelecek Kaygısı değişkenlerinin Satınalma Niyeti bağımlı değişkenini %56,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Modelde yer alan Sürdürülebilirlik alt boyutlarında Sosyal ( $\beta = -0,105$   $p = 0,053$ ) değişkeninin Satınalma Niyetine etkisi olmadığı bulunmuştur.

### 3.7.7. Bağımsız Gruplar t testi Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik cinsiyet ve medeni duruma göre fark bulunup bulunmadığının test edilmesi için Bağımsız gruplar t testi tüm değişkenlere ve Sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarına uygulanmıştır. Cinsiyet ve Medeni durum demografik değişkenleri kullanılarak yapılan analiz sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır (Tablo 24’te sadece fark çıkanlara yer verilmiştir.).

**Tablo 24.** Bağımsız Gruplar t-Testi Analiz Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
<b>Çevresel</b>	<b>Kadın</b>	169	4,048	0,80	3,227	0,001
	<b>Erkek</b>	269	3,802	0,76		
<b>Gelecek Kaygısı</b>	<b>Kadın</b>	169	3,604	0,85	3,187	0,002
	<b>Erkek</b>	269	3,881	0,71		
<b>Gelecek Kaygısı</b>	<b>Bekar</b>	169	3,636	0,99	4,223	0,000
	<b>Evli</b>	242	3,224	1,04		
<b>Sadelik</b>	<b>Bekar</b>	169	3,815	0,85	-2,477	0,014
	<b>Evli</b>	242	4,002	0,70		
<b>Borçsuz Tüketim</b>	<b>Bekar</b>	169	3,917	0,86	-2,020	0,044
	<b>Evli</b>	242	4,064	0,72		

**Çevresel** faktörünün cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda kadın ve erkeklerin çevresel faktör ortalamalarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ( $t(436)= 3,227$ ;  $p=0,001$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında kadınlar erkeklere göre çevresel faktör ortalamasının daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $\mu_{kadın}= 4,048$ ,  $ss=0,80$ ;  $\mu_{erkek}=3.802$ ,  $ss=0,76$ ).

**Gelecek Kaygısı** faktör ortalamasının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda kadın ve erkeklerin gelecek kaygısı faktörü ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında ortalamaların birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ( $t(436)= 3,187$ ;  $p=0,002$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre gelecek kaygısı ortalamasının daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $\mu_{kadın}= 3,604$ ,  $ss=0,85$ ;  $\mu_{erkek}=3.881$ ,  $ss=0,71$ ).

**Gelecek Kaygısı** faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda ise bekar ve evlilerin Gelecek Kaygısı faktörü seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında bağıllık seviyelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ( $t(436)= 4,223$ ;  $p=0,000$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında bekar olanların evli olanlara göre Gelecek Kaygısı faktörü seviyelerinin daha fazla olduğu bulunmuştur ( $\mu_{\text{bekar}}= 3,636$ ,  $ss=0,99$ ;  $\mu_{\text{evli}}=3,224$ ,  $ss=1,04$ ).

**Sadelik** faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda bekar ve evlilerin Sadelik faktörü seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında bağıllık seviyelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ( $t(377,866)= -2,477$ ;  $p=0,014$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında evli olanların bekar olanlara göre Sadelik faktörü seviyelerinin daha fazla olduğu bulunmuştur ( $\mu_{\text{evli}}= 4,002$ ,  $ss=0,70$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=3,815$ ,  $ss=0,85$ ).

**Borçsuz tüketim** faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda bekar ve evlilerin Borçsuz Tüketim faktörü seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında bağıllık seviyelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ( $t(373,708)= -2,020$ ;  $p=0,044$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında evli olanların bekar olanlara göre borçsuz tüketim faktörü seviyelerinin daha fazla olduğu bulunmuştur ( $\mu_{\text{evli}}= 4,064$ ,  $ss=0,86$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=3,917$ ,  $ss=0,72$ ).

### **3.7.8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutları olan Çevresel, Sosyal, Sadelik, Borçsuz Tüketim, Kollektif Tüketim ile Marka Tutumu ve Satınalma Niyeti değişkenlerinde Yaş ve Gelir Seviyesi demografik özelliklerine göre fark bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmıştır (Tablo 25). Yapılan analiz sonucunda tüm faktörlerden sadece Gelecek kaygısının ortalamasında yaşa göre; eğitim durumuna göre ve satınalma niyetinin gelir seviyesi gruplarına göre fark bulunmuştur.

**Tablo 25.** Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
<b>Gelecek Kaygısı</b>	<b>18-30 Yaş Grubu</b>	175	3,660	16,277	0,000
	<b>31-40 Yaş Grubu</b>	128	3,571		
	<b>41-50 Yaş Grubu</b>	84	2,844		
	<b>51 ve Üstü Yaş Grubu</b>	51	3,066		
<b>Gelecek Kaygısı</b>	<b>İlköğretim Mezunu (1)</b>	25	3,681	3,426	0,009
	<b>Lise Mezunu (2)</b>	180	3,581		
	<b>Önlisans Mezunu (3)</b>	121	3,304		
	<b>Lisans Mezunu (4)</b>	87	3,195		
	<b>Lisansüstü Mezunu (5)</b>	25	3,137		
<b>Satınalma Niyeti</b>	<b>2000 TL ve altı (1)</b>	44	3,917	2,744	0,000
	<b>2001 TL – 4000 TL (2)</b>	149	3,788		
	<b>4001 TL – 6000 TL (3)</b>	147	3,787		
	<b>6001 TL ve 8000 TL (4)</b>	65	3,769		
	<b>8001 TL ve 10000 TL (5)</b>	18	4,148		
	<b>10.001 TL ve üzeri (6)</b>	15	3,089		

**Gelecek kaygısı** ve yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $F(3)=16,277$ ;  $p=0,000$ ). Bu farkın hangi yaş grubuna ait olduğunu bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Scheffe testi sonucunda 18-30 yaş grubu ile 41-50 ve 51 üstü yaş grubu arasında fark vardır. 31-40 yaş grubu ile 41-50 ve 51 üstü yaş grubu arasında fark vardır. 41-50 yaş grubu ile 18-30 ve 31-40 yaş grubu arasında fark vardır. 51 ve üstü yaş grubu ile 18-30 ve 31-40 yaş grubu arasında fark vardır ( $\mu_{18-30}= 3,66$ ;  $\mu_{31-40}=3,571$ ;  $\mu_{41-50}=2,844$  ve  $\mu_{51 ve üstü}=3,066$ ).

**Gelecek Kaygısında** Eğitim Seviyesi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $F(4)=3,426$ ;  $p=0,009$ ). Bu farkın hangi eğitim grubuna ait olduğunu belirleyebilmek için Scheffe testi yapılmıştır (Tablo 24). Scheffe testi sonucunda sadece Lise ve Lisansüstü mezunları arasında Gelecek kaygısı arasında fark vardır ( $\mu_{lise} = 3,581$ ;  $\mu_{lisans}$



mezun=3,195). Lise mezunu olanların Lisans mezunlarına göre daha fazla Gelecek Kaygısı taşıdıkları görülmektedir.

**Satınalma Niyeti** ve gelir seviyesi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $F(5)=2,744$ ;  $p=0,000$ ). Bu farkın hangi gelir grubuna ait olduğunu bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Scheffe testi sonucunda sadece 8001 TL ve 10000 TL (5) ile 10.001 TL ve üzeri (6) gelir seviyesi grupları arasında Satınalma Niyeti faktöründe fark vardır ( $\mu_{8001\text{ TL ve }10000\text{ TL}} = 4,148$ ;  $\mu_{10.001\text{ TL ve üzeri}} = 3,089$ ). 8001 TL ve 10000 TL aralığında gelirin olanların 10.001 TL ve üzeri geliri olanlara göre daha fazla satınalma niyeti taşıdıkları görülmektedir.

### 3.8. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle ve çevrimiçi anket ile İstanbul'da yaşayan Arçelik markası kullanıcılarından toplam 438 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların %38,6'sının Kadın, %61,4'ünün Erkek olduğu görülmektedir. Medeni Durum dağılımı incelendiğinde ise araştırmaya katılanların %55,3'ü Evli, %44,7'si Evli olmadığı görülmektedir. Gelir Seviyesi dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların %34'le 2001 TL – 4000 TL arasında en fazla gelir grubunu oluşturmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde çoğunluk eğitim seviyesinin Lise mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre bakıldığında Kamu çalışanları ve Özel Sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların sahip olan çocuk sayısına bakıldığında, çocuk sahibi olmayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hanede yaşayan kişi sayısına göre bakıldığında dört kişilik hanelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Bağımsız gruplar t testi tüm değişkenlere ve sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarına uygulanmış olup, demografik özellikler kullanılarak yapılan analiz sonuçları belirtilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre çevresel faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna karşılık ortalamalara bakıldığında erkekler kadınlara göre gelecek kaygısı faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadınların çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olduğu, erkeklerin ise gelecekle ilgili daha fazla kaygılı olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşamakta olduğu ülkede, erkeklere hane halkı geçimini sağlaması, ailesini koruması gibi sorumluluklar yüklemektedir. Dolayısı

ile erkeklerin, toplumda üstlendikleri sorumluluklar nedeni ile gelecek ile gelecek kaygılarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Bekar ve evlilerin borçsuz tüketim faktörü seviyeleri karşılaştırıldığında, evli olanların bekar olanlara göre borçsuz tüketim faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bekar ve evlilerin Sadelik faktör ortalamaları karşılaştırıldığında ise, evli olanların bekar olanlara göre sadelik faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Gelecek kaygısı değişkeninin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş, bekar olanların evli olanlara göre gelecek kaygısı değişkeni ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bekar bireylerin evli bireylere oranla gelecekleri hakkında daha belirsiz duygular taşıması bekar bireylerin daha yüksek gelecek kaygısı taşımasına neden olabilir.

Yaş ile değişkenler arası tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm değişkenlerden sadece gelecek kaygısı ve yaş değişkeni özelliği açısından fark bulunmuştur. Bu farkın hangi yaş grubuna ait olduğunu bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Arasında fark olan yaş grupları; “18-30 yaş grubu ile 41-50 ve 51 üstü yaş grubu”, “31-40 yaş grubu ile 41-50 ve 51 üstü yaş grubu”, “41-50 yaş grubu ile 18-30 ve 31-40 yaş grubu” ve “51 ve üstü yaş grubu ile 18-30 ve 31-40 yaş grubu” olarak sıralanabilir. Genç bireylerin gelecek ile ilgili daha fazla belirsizlik duygusu hissediyor olmaları, yaş grupları arasında en çok gelecek kaygısına sahip olmalarının nedeni olabilir. Örneğin; 18 yaşında olan bir birey çoğunlukla, gelecekte hangi üniversiteye gideceği, kiminle evleneceği, ne iş yapacağı gibi sorulara cevap aramaktadır. 40 yaşında olan bir birey ise bu sorulara büyük olasılıkla cevap bulmuştur. Dolayısı ile 40 yaşındaki bireylere göre 18 yaşındaki bireylerin gelecekleri daha belirsizdir.

Gelir ile değişkenler arası tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm değişkenlerden sadece satınalma niyeti değişkeninin gelir özelliği açısından fark bulunmuş, 8001 TL ve 10000 TL aralığında geliri olanların 10.001 TL ve üzeri geliri olanlara göre daha yüksek satınalma niyeti taşıdıkları görülmektedir.

Eğitim durumuna göre değişkenler arası tek yönlü varyans analizi sonucunda, Lise mezunu olanların Lisans mezunlarına göre daha yüksek gelecek kaygısı taşıdıkları görülmektedir. Lise mezunu bireylerin gelecek ile ilgili daha fazla belirsizlik duygusu hissediyor olması gelecek

kaygılarının en yüksek olmasının bir nedeni olabilir. Üniversite mezunlarının, lise mezunlarına göre iş arayışında daha avantajlı olmaları bir başka neden olarak gösterilebilir.

Araştırmada, katılımcıların anket (online) sorularına verdiği yanıtların standart sapma ve ortalama değerleri analiz edilmiştir. 5’li likert ölçeği kullanılarak elde edilen değişkenlere ait genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 26’da verilmiştir.

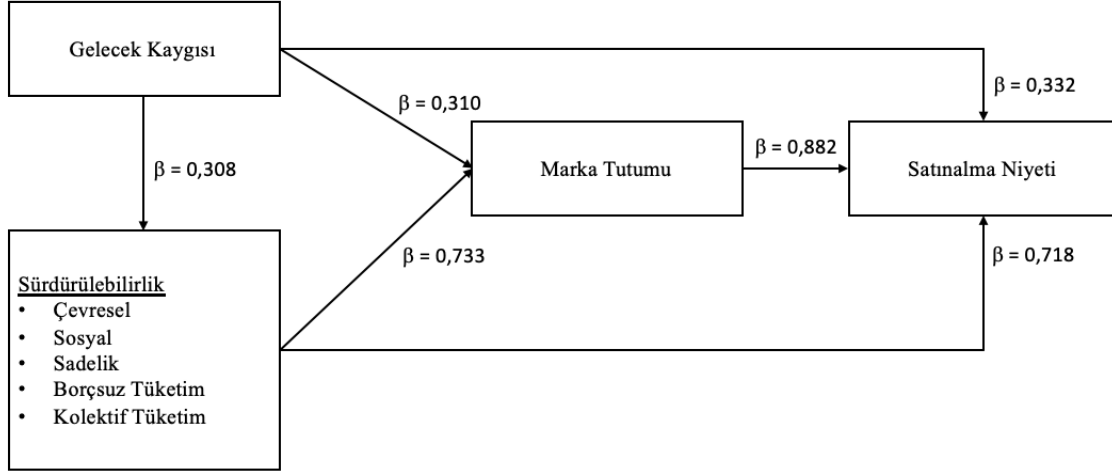
**Tablo 26.** Değişkenlere Ait Genel Ortalama ve Standart Sapmalar

Değişken	Genel Ortalama	Standart Sapma
Gelecek kaygısı	3.408	1.221
Sürdürülebilirlik ölçeğinin çevresel boyutu	3.897	0.787
Sürdürülebilirlik ölçeğinin sosyal boyutu	4.100	0.726
Sürdürülebilirlik ölçeğinin sadelik boyutu	3.918	0.775
Sürdürülebilirlik ölçeğinin borçsuz tüketim boyutu	3.998	0.747
Sürdürülebilirlik ölçeğinin kolektif tüketim boyutu	3.964	0.814
Marka Tutumu	3.875	0.890
Satınalma Niyeti	3.788	0.880

Bu değerler göz önüne alındığında, örneklemin sürdürülebilirlik ölçeği genel ortalamaları en yüksek değerlere sahiptir. Dolayısı ile örneklemin sürdürülebilirlik algı seviyesinin en yüksek olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik ölçeğinin alt boyutlarından sosyal değişkeni genel ortalaması en en yüksek olan değerdir. Örneklemin gelecek kaygısı seviyesi en düşük genel ortalamaya sahiptir. Bu nedenle gelecek kaygısı değişkeninin diğer değişkenlere göre daha düşük algı seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Marka tutumu ve satınalma niyeti değişkenlerine ait genel ortalamalar ise orta seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 26).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm boyutların güvenilirlik ölçüsü olan Cronbach’s  $\alpha$  değerlerinin 0,914 ile 0,986 arasında olduğu, dolayısıyla 0,70 değerinin çok üstünde olduğu görülmektedir. Böylece araştırmada yer alan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen  $\beta$  Değerleri Şekil 22’de araştırma modeli üzerinde gösterilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri destek görmüştür.



**Şekil 22.** β Değerleri ile Araştırma Modeli

Modelde yer alan sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlardan olan çevresel, sadelik, borçsuz tüketim ve kollektif tüketim faktörlerinin marka tutumuna üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunurken, sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlardan sosyal faktörünün marka tutumu üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_{2a}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{2e}$  hipotezleri destek görmüş,  $H_{2b}$  hipotezi destek görmemiştir.

Modelde yer alan sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlardan olan çevresel, sosyal, sadelik, borçsuz tüketim ve kollektif tüketim faktörlerinin ise satınalma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$ ,  $H_{5e}$  hipotezi destek görmüştür. Sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlardan olan sosyal faktörünün satınalma niyeti üzerine ters yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Çevre kirliliğinin artmasındaki temel neden hızla artan insan nüfusu olarak gösterilebilir. Birleşmiş Milletler'in Ekosistem ve Biyoçeşitlilik Platformu'nun (IPBES) yayımladığı araştırmaya göre, 1970 yılından bu yana küresel insan nüfusunun artış oranı %105'tir. Son 50 yılda insan nüfusu iki katından fazla artış göstermiştir. Nüfusun artması ile beraber tüketim hızı da beraberinde artmış, dolayısı ile insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha düşük maliyetli ürünlere yönelim de beraberinde artmaya başlamıştır. Düşük maliyetli ürünlere yönelim, artan rekabet koşullarında işletmeleri, insanı ve çevreyi gözardı ederek üretime teşvik etmiştir. Nüfusun artması ile beraber kentleşme hızında artış göstermiştir. 1992 yılından bugüne kentsel alanlarda %100 artış görülmüş, diğer canlıların yaşam alanlarının yerine şehirler ve binalar inşa edilmiştir. Nüfusun artışı ve kentleşme artışının önümüzdeki elli yıl içerisinde daha da yüksek bir hızla artış göstermesi beklenmektedir.

Yaklaşık 1 milyar insan gıda, 3 milyara yakın kişi ise su kıtlığı ile karşı karşıyadır (Diaz vd, 2019). Nüfusun artması ile beraber kıtlık ve susuzluk oranlarının da giderek artması beklenmektedir. Bu durum sağlık sorunlarının da artmasına neden olmaktadır. Nüfus arttıkça gıda üretim hızı da beraberinde artmıştır. Ancak artan nüfusun gıda ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha düşük maliyetli gıda üretim teknikleri geliştirilmiş, dolayısı ile insanı ve doğayı gözardı eden gıda üretimi de artış göstermiştir. Her alanda artış gösteren ucuz üretim yöntemleri ile hem canlıların hayatı risk altına girmekte hem de küresel ısınma, iklim değişikliği gibi dev problemler Dünya'nın geleceğini geri alınamaz tehditlere maruz bırakmaktadır.

8 milyon hayvan ve bitki türünün 1 milyon türü yok olma tehditi ile karşı karşıyadır. Gıda ve su yetersizliği sadece insanlar için değil Dünya'da yaşayan her canlı için giderek artan bir tehdittir. Son dört yüzyılda sadece 680 omurgalı türü yok olmuştur (Diaz vd, 2019). Önümüzdeki birkaç on yıl içerisinde 1 milyon hayvan ve bitki türünün yok olması beklenmektedir.

IPBES Raporu, sera gazı emisyonlarının 1980'den bu yana iki katına çıktığını ve ortalama küresel sıcaklıkları en az 0,7 derece artırdığını belirtmiştir. İklim değişikliğinin, önümüzdeki

yıllarda giderek daha güçlü bir ekosistem değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı faktörü olacağı tahmin edilmektedir.

Tarımsal gübrelerin aşırı veya uygun olmayan şekilde kullanılması 2008'den bu yana küresel olarak kıyı ve geçiş sularında 400'den fazla hipoksik “ölü” bölgeye neden olmuş ve bu da Birleşik Krallık'tan daha büyük bir alan olan 245.000 km<sup>2</sup>'den daha büyük bir alanı etkilemiştir (Diaz vd, 2019). Ayrıca 300-400 milyon ton ağır metal, solvent, toksik çamur ve endüstriyel tesislerden kaynaklanan diğer atıklar yılda bir kez dünyanın sularına atılmaktadır.

IPBES Raporu, küresel atık suyun %80'inden fazlasının çevreye arıtılmadan atıldığını, besinlerin, kimyasalların, bakterilerin, mikro plastiklerin ve diğer birçok kirleticinin su yollarına girmesine neden olduğunu göstermektedir. Küresel olarak, plastik kirliliği 1980'den bu yana on kat artmıştır (Diaz vd, 2019).

Günümüz ekonomik yapısı dahilinde, dünyanın devamlılığının ön planda tutulması önem kazanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama öğelerinin ön planda yer alması ile birlikte, markaların gerek üretim gerek ambalaj yapılarında sürdürülebilir maddelerden faydalanması, dünyanın ekolojik dengesini göz önünde bulundurmak için değer taşımaktadır.

Bu eksen dahilinde çalışma; gelecek kaygısı olgusu ve sürdürülebilirliğin, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileme derecelerini değerlendirerek ele alınmıştır. Çalışmanın temel problemi, tüketicinin tercihlerinin belirleyicilerinin gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişip gelişmemesinin analizidir. Çalışmanın teorik kısmı, araştırma kısmına ışık tutması amacı ile sürdürülebilirlik ve gelecek kaygısı konusu etrafında, markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına değinmektedir. Bu çalışmada, online anket yöntemi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmış olup toplam 438 geçerli anket elde edilmiştir.

Çalışmanın ana amacı sürdürülebilirlik ve gelecek kaygısının marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezler test edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, sürdürülebilirlik değişkeninin toplamı ve alt boyutlarının, marka tutumu ve satınalma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarından sosyal

faktörün marka tutumu üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $H_{2b}$  destek görmemiştir). Sürdürülebilirlik (Toplam) ve sürdürülebilirlik değişkeninin alt faktörleri ile gelecek kaygısının satınalma niyetine ve marka tutumuna etkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda  $H_{2b}$  hipotezi hariç tüm hipotezler destek görmüştür. Dolayısı ile gelecek kaygısının, sürdürülebilirlik, marka tutumu ve satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mevcut çalışmada, sürdürülebilirliğin, marka tutumu ve satınalma niyeti üzerinde ve marka tutumunun satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmanın ana sonuçlarından biri sürdürülebilirlik ölçeğinin alt boyutlarından, kolektif tüketim faktörünün satınalma niyeti ve marka tutumunu en çok etkileme gücüne sahip olmasıdır. Araştırmada, marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara istinaden, markaların kolektif tüketime yönelik yapacakları sürdürülebilirlik uygulamalarının, satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi olacağı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlar sırası ile kolektif tüketim, sadelik, borçsuz tüketim ve çevresel olarak etkileri gözönüne alındığında, tüketicilerin sürdürülebilir marka tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek isteyen markaların bu alanlarda faaliyet göstermeleri önerilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda sürdürülebilirlik, daha çok, çevresel ve ekonomik boyutlarda incelenmiştir. Choi ve Alex (2011)'e göre çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin yüksek olması firmaların olumlu değerlendirilmesini sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Düşük çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik seviyesinde olan rakiplerine göre, daha yüksek sürdürülebilirliğe sahip olan firmaların, daha yüksek satınalma niyeti ile karşılaşılacağı söylenmektedir. Bu çalışmada da sürdürülebilirliğin satınalma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısı ile bu çalışmanın sonuçları da Choi ve Alex (2011)'in hipotezleri ile paralellik göstermektedir.

Mevcut araştırmada, sürdürülebilirlik ekseninde beş alt boyut detaylı olarak analiz edilmiş, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımlarından daha geniş bir çerçevede yeni bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarından sosyal faktörün marka tutumuna etkisi olmadığı sonucu bulunmuştur. Marka tutumuna etki bakımından tüm

faktörler karşılaştırıldığında sıralama en büyükten en aza doğru; kollektif tüketim, sadelik, borçsuz tüketim, çevresel ve gelecek kaygısı şeklindedir. Buna göre marka tutumu ve satın alma niyetini, en çok etkileyen kollektif tüketim olurken, etkisi en az olan değişken ise gelecek kaygısı olmuştur.

Araştırma sonucuna göre sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlarından çevresel faktöre karşı kadınların daha duyarlı olduğu bulunmuştur. Erkeklerin ise gelecek kaygısı konusunda kadınlara göre daha kaygılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, kadın tüketicilere yönelik çağrışımlarda sürdürülebilirlik ölçeğine ait alt boyutlarından çevresel faktör mesajlarının etkili olacağı, erkek tüketicilere yönelik çağrışımlarda ise gelecek kaygısı mesajlarının etkisi olacağı söylenebilir.

Evli ve bekar bireylere ilişkin, sürdürülebilirlik alt boyutlarının etkileri incelendiğinde ise evli bireylerin sadelik ve borçsuz tüketim faktör seviyelerinin bekar bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Standart sapma ve ortalama değerler incelendiğinde, “Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım.” Ve “Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.” ifadeleri sadelik ve borçsuz tüketim faktörlerinin en yüksek değerleri olarak görülmektedir. Buna göre evli bireylerin, bekar bireylere göre ekonomik sürdürülebilirliğe daha yatkın olduğu söylenebilir.

Lehtonen’in (2004) araştırma sonuçlarına göre; ekonomik boyutu içermeyen çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alt boyutlarının tercih edilmeyeceği, sadece sosyal ve çevresel boyutlar arası ilişkiyi gösterme eğiliminin verimsiz olacağı bulunmuştur. Mevcut çalışmanın en etkili sürdürülebilirlik değişkenleri ise Lentonen (2004)’in de savunduğu ekonomik sürdürülebilirlik ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da kolektif tüketim faktörünün en etkili boyut olduğu tespit edildiğinden ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun öneminin bir kez daha vurgulandığı söylenebilir.

Geçmiş araştırmalarda, sürdürülebilirliğin giderek artan önemi görülmektedir. Bunun yanında sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarından çevresel ve sosyal faktörlerin, ekonomik faktörden ayrı tutulamayacağı savunulmuştur. Sürdürülebilirlik konusunda büyük oranda firmaların ağırlıklı olarak değerlendirildiği ve en büyük sorunlardan birinin sürdürülebilirlik hakkında yapılan çalışmaların doğru anlatılmadığı ve/veya kişilere, kurumlara aktarılmasında



güçlük yaşadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Mevcut araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağına ve konun daha anlaşılır olabilmesi için kurumlara yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, gelecek kaygısının, marka tutumu ve satınalma niyeti üzerine etkisinin, sürdürülebilirlik ekseninde incelenmediği anlaşılmış olup, bu çalışma bu değişkenlerin birlikte incelendiği ilk çalışmadır. Bu anlamda literatüre ışık tutacağına inanılmaktadır. Hansen, Mukherjee ve Thomsen (2011), kaygının, yiyecek seçimi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada, tüketicilerin sağlıkları için zararlı olup olmadığına dair belirsizlik ve bu konuda yaşadıkları endişe üzerine kantitatif araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak gıda seçimi sırasında yaşanan kaygının, tüketicileri sağlıklı besleme hakkında bilgi aramaya yönlendirdiği ve ürün etiketlerinde yer alan sağlıklı beslenme mesajlarında daha az olumlu tavır sergilendiğinde, tüketici kaygılarının bu konuda bilgi arayışlarını olumlu etkileyeceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma göz önüne alındığında, kaygının tüketici bilinçlenmesine etkisi göz önüne alındığında ve kaygının satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılabilir. İçinde bulunduğumuz durum göz önüne alındığında, tükenen doğal kaynaklar, küresel ısınma, kirlilik vb. olumsuz koşullara karşılık, bilinçli tüketicilerin ve şirketlerin artması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu sebeple insanların gelecek kaygılarının bulunmasının onların sürdürülebilirlik konusuna duyarlılıklarını arttıracığı düşünülmüş ve araştırma sonucunda bulunan sonuçlar bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Bu çalışmada da gelecek kaygısının sürdürülebilirlik üzerine etkisi olduğu bulunmuştur. Gelecek kaygısının aynı zamanda marka tutumu, satınalma niyetini de etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerin gelecek kaygısı seviyeleri üzerine araştırma yapmaları tüketicilerin sürdürülebilirlik konusuna daha duyarlı olmalarını sağlayabilir.

Mevcut çalışmada, gelecek kaygısı demografik özellikler çerçevesinde incelendiğinde, erkek, yaşı küçük, bekar olan bireylerin daha fazla gelecek kaygısı taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Lise mezunlarının, Lisans mezunlarına göre daha fazla gelecek kaygısı olduğu bulunmuştur. “Gelecek Kaygısı ile Marka Tutumu arasında bir ilişki vardır” hipotezi dikkate alındığında gelecek kaygısı yüksek olan yukarıdaki demografik özelliklere sahip bireylerin, marka tutumu farklı olması beklenir. Bu araştırma, şimdiye kadar bu bağlamda üzerine çalışılmamış olan gelecek kaygısı olgusunun, satın alma davranışı, marka tutumu, sürdürülebilir marka imajı vb. konularda etkili olduğunu göstermektedir. Bu konuya gelecekte yapılacak akademik ve işletme

çalışmalarında daha çok yer verilmesi önerilmektedir. Bilinçli tüketimin gelişmesinde, kaygı duygusunun etkili olduğu bulunmuş, kaygının bireyleri bu konuda bilgi edinmeye yönlendirdiği sonucuna varılmıştır (Mukherjee ve Thomsen, 2011). Gelecek kaygısının da bu anlamda önem teşkil edeceği söylenebilir.

Gelişen teknoloji ile beraber, seri üretim teknikleri hız kazanmış, sınırlı kaynakların hızla tükeniyor olmasını beraberinde getirmiştir (Ponting, 2008). Tüketimin hızla artması yaşanan çevre üzerinde geri dönülmez hasarlara neden olmakta, sürdürülebilirlik konusunun önemini bir kez daha hatırlatmaktadır. Doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınmanın ve çevresel kirliliğin artması, bunlara bağlı olarak gelişen olumsuz etkiler, insanoğlunu gelecek kaygısı ile karşı karşıya getirmiştir. İnsanoğlu hem kendi geleceğini hemde gelecek nesillerin geleceğinin tehdit altında olduğu görmeye başladıkça, sürdürülebilirlik konusunda bilinçli tüketici sayısında artış göstermeye başlamıştır. İşletme faaliyetleri, devlet yasaları da bununla beraber gelişmektedir. Bu araştırmada, sürdürülebilirlik çerçevesinde, tüketicilerin gelecek kaygılarının marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi ilk kez araştırılmış, duygu ve motivasyon konusunda geçmiş araştırmalarla paralel sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir marka ürünlerinin pazar payını arttırmak için önemli yaklaşımlar sunmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunun anlaşılabilirliği konusundaki önemi vurgulayarak, marka iletişimi çalışmalarında doğru marka stratejileri geliştirmek için kaynak niteliği oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca sürdürülebilirlik değişkeninin alt boyutlarından kolektif tüketimin, marka tutumunu en çok etkileyen yaklaşımı olduğu, bunun yanında sosyal sürdürülebilirliğin marka tutumuna etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında bu araştırma, doğru marka stratejilerinin oluşturulmasında şirket liderlerine ve sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına yol gösterici niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik ve gelecek kaygısının marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmek olsa da gelecekteki araştırmalar, diğer sürdürülebilir markalara özgü değişkenler içerebilir, farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca farklı sektörler birbirleri ile karşılaştırılarak bu bilinci tüketicilere aktarabilmek için farklı yöntemler geliştirilebilir. Sürdürülebilirlik mesajını

firmaların tüketicilere ulaştırmakta zorlandığı göz önüne alındığında, sürdürülebilir marka iletişimi hakkında sektörün farklı çalışmalara ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Türkiye gıda üretiminde verimli bir ülkedir. Mevcut çalışma, kıtlık ve küresel ısınmanın negatif etkileri ile henüz çok etkileşimi olmayan bir ülke olan Türkiye’de gerçekleştiği için, sürdürülebilirlik kapsamında gelecek kaygısı çağrışımlarının çok yoğun olmadığı beklenebilir. Benzer bir çalışma bu etkilere yakından maruz kalmış, olumsuz etkileri daha yoğun hissetmekte olan bir ülkede gerçekleştirilirse, sonuçların farklılık gösterebileceği ve literatüre daha fazla fayda sağlayacak bulgular vereceği düşünülebilir. Kıtlık ve bolluk yaşayan ülkelerde yapılacak olan araştırmaların karşılaştırması sağlanabilir. Gelecek kaygısı ile sürdürülebilirlik ilişkisinin de bu kapsamda inceleniyor olması ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutacak nitelikte olması beklenmektedir.

Tüm bu çalışmalar göz önüne alındığında insanlığa büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bilinçli tüketim her geçen gün daha da önem kazanmakta, bilinçli tüketicileri arttırmakta işletme ve hükümetlere büyük görevler düşmektedir. Artan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının verim kazanması açısından bu çerçevede gerçekleştirilecek çalışmalar, sürdürülebilir pazarların büyümesine de katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın, sürdürülebilirliğin çeşitli boyutları ekseninde yeni araştırmaları teşvik etmesini umuyoruz.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 100-120.

Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster, 21-45.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24: 133- 164.

Akgün, A., Gönen, S., ve Aydın, M. (2007). “The investigation of anxiety levels of primary school science and mathematics teacher students’ according to some variables”. Electronic Journal of Social Sciences, 6(20), 283-299: 284.

Altuna, O. K., ve Arslan, F. M. (2014). “Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satınalma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36(1), 187-213.

Altuntaş, C. ve Türker, D. (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 3. 14 vols. Sayfa: 39-64

Arslan, Z. (2017). Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Marka Entegrasyonunda Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı. İstanbul: Yaşar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Awuah, G. (2010) Sustainability in the Context of Strategic Brand Management. Dissertation in International Marketing.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. Journal of business Research, 17(1), 51-56.

Balderjahn, I., Buerke, A., vd. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers’ Sustainability. Academy of Marketing Science, 3:181-192

Bartels, R., ve Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. Journal of Marketing, 41(4), 17-20.

Basiago, A.D. (1999). Economic, Social, and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice. *The Environmentalist*, 19(2), 145–161.

Bayraktutan, Y., Yılıgör, M. ve Uçak, S. (2011). Renewable Electricity Generation and Economic Growth: Panel-Data Analysis for OECD Members. *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 66.

Belk, R. (2015). Post-ownership sustainability. In *Waste Management and Sustainable Consumption* (Vol. 199, No. 213, pp. 199-213). ROUTLEDGE in association with GSE Research.

Betton, J. ve Dess, G.G. (1985). The Application of Population Ecology Models to the Study of Organizations. *Academy of Management Review* Vol.10, No.4.

Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of consumer policy*, 24(1), 23-61.

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987). *Ortak Geleceğimiz. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını*, Ankara.

Botsman, R., ve Rogers, R. (2010). “Beyond zipcar: Collaborative consumption”. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.

Buccheri, R., Gesu, V. D., Saniga, M. (2000). “Studies on the structure of time: From physics to psychopathology”. New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers pg.142

Can, T. (2018) “Sosyal Medyada Marka İletişimi” Maltepe Üniversitesi Y.L.Tezi 35-52.

Canbaz, S., Sünter, A.T., Peşken, Y. (2007). Tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin kaygı düzeyi ve etkileyen faktörler. *Genel Tıp Dergisi*, 17(1), 15-19.

Chang, P. L. Ve Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

Chen, Yu-Shan, vd. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image." *Sustainability* 9.4: 654.

Choi, Sungchul ve Alex Ng. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of business ethics* 104.2: 269-282.

Çabuk, S., ve Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).

Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2005). Eğitim ve Fen Edebiyat Fakülteleri Biyoloji Bölümü Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14), 115-127.

Çokluk, Ö. (2000). Örgütlerde Tükenmişlik: Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar. (Edit: Cevat Elma ve Kamile Demir). Ankara: Anı Yayıncılık ss:49.

Daily, G. C., ve Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. Ecological Applications, 6(4), 991-1001.

Diaz, S., Settele, J. vd. (2019) “Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services “6 Mayıs 2019”

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). Marketing communications. Financial Times.

Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık, (s 96), 305-319.

Doğruyol, B.ve Olgaç, A. (2018), “A New Look at the Measurement and Concept of Future Time Perspective” Studies in Psychology Cilt/Volume: 38, Sayı/Issue: 2, 201-217:201.

Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama. Çev: Gülfidan Barıs, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri AS, 162-168.

Durali, H. (2002). “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Durmuş, B., Çinko, M. Ve Yurtkoru, S. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. Beta Basım Yayım.

Düzer, M. ve Önce, S. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: BİST’te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(2), 637-648.

Eisenberg, N., and Mussen, P. H. (1989). "The roots of prosocial behavior in children". Cambridge University Press.

Erdil, S. Ve Uzun, Y. (2010) Marka Olmak, Beta Yayınları. Baskı, İstanbul, 162-174.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

Fırat, A., Bulut, Z. A., & Güler, M. E. (2008). Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Aarasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma.

Frank Martin Belz, "Marketing in the 21st Century", *Business Strategy and the Environment*,c.15,(2006), s.140.

Freud, S., *The Problem of Amity*, Norton, New York, 1936.

Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM magazine*, 11(3), 161-171.

Gauthier, (2005). *Measuring Corporate Social and Environmental Performance: The Extended Life-Cycle Assessment*. *Journal of Business Ethics*.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayın. S.48

Görmez, K. (2017). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

GRI G4, (2016). <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/> adresinden erişim sağlanmıştır. Erişim tarihi.11.2018)

Güleç, C. ve Köroğlu, E. (1998). *Psikiyatri Temel Kitabı*, Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Güler, A. (2004). "Relationship Between Self-Construals and Future Time Orientations". Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. ss.96.

Güler, (Edwards) A. ve Imamoglu, E.O. (2007). "Geleceğe İlişkin Yönelimlerde Benlik Tipine Bağlı Farklılıklar" *Türk Psikoloji Dergisi*, ss. 45.

Hansen, T., Mukherjee, A., and Uth Thomsen, T. (2011). Anxiety and Search During Food Choice: the Moderating Role of Attitude Towards Nutritional Claims. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 178.

Hannan, M. T., ve Freeman, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology* 82, no. 5: 929-964.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. Journal of Kirsehir Education Faculty, 10(3).

Heck, G., Yidan, X. (2013). The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: A Case Study of Cia. Hering.

Hopkins, (2005). Measurement of corporate social responsibility. Int. Journal of Management and Decision Making.

<http://www.arcelikas.com> ve [www.mediakat.com](http://www.mediakat.com), adreslerinden ulaşılmıştır (Erişim Tarihi: Mart 2019).

<http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/SürdürülebilirlikRaporu2017.pdf>, Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017(Erişim Tarihi: Mart, 2019).

[http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/medya/Arcelik\\_Kurumsal%20sunum\\_Haziran\\_2011.pdf](http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/medya/Arcelik_Kurumsal%20sunum_Haziran_2011.pdf). Arçelik A.Ş. Kurum Tanıtım Sunumu, 2011 (Erişim Tarihi: Mart 2019)

<http://www.csb.gov.tr> adresinden ulaşılmıştır, Türkiye Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (Erişim Tarihi : Mart 2019).

<http://magazine41.tekfen.net/tbultenonline/srdrelebilirlik/adresinden> ulaşılmıştır, Tekfen Sürdürülebilirlik Raporu.(Erişim Tarihi : Temmuz 2019)

Huang, Yi-Chun, Minli Yang, and Yu-Chun Wang (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning 32.3: 250-268.

Hung, L. P. (2005). A personalized recommendation system based on product taxonomy for one-to-one marketing online. Expert systems with applications, 29(2), 383-392.

IISD, (2012). “What is Sustainable Development?” International Institute for Sustainable Development. IISD.

Iwata, O. (2006). “An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle”. Social Behavior and Personality, 34(5), 557–568.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 155-172.

Jos, B. and Hoogendam, K. (2011). The Role of Social Identity and Attitudes Toward Sustainability Brands in Buying Behaviors for Organic Products. Journal of Brand Management 18.9, 697-708.

Kağıtçıbaşı C. (2004). Autonomy and relatedness in cultural context: Implications for family, parenting and human development. Manuscript submitted for publication.



Karaca, C. (2007). “Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar”. Vol. 11. 1 vols. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ss.1-19

Karakaş, A.C. (2013). “Paylaşma Tutumlarının Sınav Kaygısı-Gelecek Kaygısı İle İlişkisi (Sakarya İli Örneği).” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Journal of the Human and Social Science Researches, Cilt.2, Sayı: 1 – Volume. 2, Issue: 1

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30.

Kaya, İ. (2017) Türkiye'de Tehlikeli Atık Yönetimi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.

Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(1), 19-33.

Kelemci, G. (2002). Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satılma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. ACR North American Advances, 230-245.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.

Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi SBE, Yüksek lisans tezi :30.

Keleş, R. (2017). Çevrebilim. Ankara: İmge Kitap Evi.

Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). “Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach”. Journal of Marketing Research, 35(3), 325-338.

Kilbourne, W. E. (1995). “Green advertising: salvation or oxymoron?”. Journal of Advertising, 24(2), 7-20.

Kim, Juran (2015). Sustainability in social brand communities: influences on customer equity. Journal of Global Scholars of Marketing Science 25.3: 246-258.

Kim, Hye-Shin, and Michelle Ma (2014). Influence of Parent Brand Attitude and Self-brand Congruity on Consumer Response to Green Brand Extensions for Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing* 5.2: 165-181.

Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, Hye-Shin, and Martha L. Hall. Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability." *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. Springer, Cham, 2015. 31-45.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89-116.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2001). A framework for marketing management (Vol. 2). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G (2010) *Principles of Marketing*, Pearson, 13th Ed. s.609.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–75.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kuss, A. (1991). *Instrumente des Marketing*. Fernuniversität, Hagen.

Kuşat, N. (2012). "Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları" *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.

Ko, E. Ve Kim, A. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480.

Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. *Seçkin Yayıncılık*, 210-245.

Lazol, İ., Muğal, E. ve Yücel, Y. (2008). Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 56-69.

Lehtonen, (2004). The environmental-social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics*.

- Lewin, K. (1951). "Field theory in social science: selected theoretical papers" Oxford, England: Harpers. pg.120.
- Lubin, D. A., ve Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. Harvard business review, 88(5), 42-50.
- MacDonald (2005). Strategic sustainable development using ISO 14001 Standard, Journal of Cleaner Production.
- Maclaren, V. W. (1996). Urban sustainability reporting. Journal of the American planning association, 62(2), 184-202.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Basılmamış Doktora Tezi, TC Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 44.
- Massa, L. Ve Zott, C., Amit, R. (2011). The business model: recent developments and future research. J. Manag. 37 (4), 1019e1042.
- Matthes, Jörg, Anke Wonneberger, and Desirée Schmuck (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. Journal of Business Research 67.9:1885-1893.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Hawke Research Institute University of South Australia Magill, South Australia, 27.
- Miles, M. P., and Russell, G. R. (1997). "ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy". Journal of Quality Management, 2(1), 151-168.
- Mitchell O. C., Slotegraaf, R. J. and Chandukala, S.R. (2014). Green Claims and Message frames: How Green New Products Change Brand Attitude. Journal of Marketing 78.5, 119-137.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International journal of consumer studies, 31(4), 404-409.
- Mont, O. (2004). "Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use". Ecological economics, 50(1-2), 135-153.
- Munier, N. (2005). Introduction to sustainability. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Nunnally, Jum. (1978). "Psychometric methods." 464-465.
- Nuray T.ve Saime. (2009) "Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, p. 25-261.
- Nurhan, B.T., (2014). "Marka Yönetimi" Beta Basım A.Ş. ss. 295.

Nurmi, J. E. (1987). "Age, sex, social class, and quality of family interaction as determinants of adolescents' future orientation: A developmental task interpretation". *Adolescence*, 22(88), 977.

Nurmi, J. E. (1991). "How do adolescents see their future? A review of the development of future-orientation and planning". *Developmental Review*, 2, 1-59.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı, Mediacat*.

Otrar, M., Eksi, H., Dilmac, B., Sikin, A. (2002). "The sources of stress, coping, and psychological well-being among Turkic and relative societies' students in Turkey". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (KUYEB)*, 2,473–506.

Öner, N. (1977). "Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri'nin Türk toplumunda geçerliği". Yayınlanmış doktora tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, ss. 67.

Öner, N. ve Le Compte A. (1985). *Durumluk-sürekli kaygı envanteri el kitabı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, ss. 49.

Örten, T. (2009), *Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: 35, Sayı: 2, 197-204.

Özbakır, M., & Velioğlu, M. N. (2010). *Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi*. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.

Özsoy, C. (2011). *Yeşil ekonominin dinamikleri: yeşil işler ve beceriler*. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(562), 19-32.

Papastamatelou, J., Unger, A., Giotakos, O., Athanasiou, F. (2015). "Is time perspective a predictor of anxiety and perceived stress? Some preliminary results from Greece". *Psychological Studies*, 60.

Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). *Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Payne; Raiborn, (2001). *Sustainable Development: The Ethics Support the Economics*. *Journal of Business Ethics*.

Paul, P. J., Olson, J. C., ve Grunert, K. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy: European Edition*.

Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Pope, N. K., ve Voges, K. E. (2000). *The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention*. *Sport marketing quarterly*, 9(2).

Ponting, C. (2008). Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü. Çev. Ayşe Başçı. İstanbul: Sabancı Üniversitesi.

Ponting, C. Peattie, K. ve Peattie, S. (2009). Climate Change: a Social and Commercial Marketing Communications Challenge. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 4 No. 3, pp. 270-286.

Porter M. E. Ve Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, September – October: ss. 121 – 134.

Prothero, A., Dobscha, S., vd., (2011). “Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.

Quelch, J. A., ve Jocz, K. E. (2007). Greater good: How good marketing makes for better democracy. Harvard Business Press.

Sarıkaya, M. ve Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 221-233.

Schultz, D.E ve Barnes, B. E. (1999). Strategic Brand Communications Campaigns. NTC Business Book.

Scott, W. R. (1987). ‘The adolescence of institutional theory’, *Administrative Science Quarterly*, 32, pp. 493–511.

Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve Srinivas, S. (2011). “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.

Signitzer B ve Prexl A (2008). “Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization”, *Journal of Public Relations Research*, 20, 1-19

Sofuoğlu, A. (2003). Hava Kirliliği, İzmir: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D.S., Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behaviour. *Journal of Personality and Abnormal Psychology*, 742-752: 66

Sungur, S. (2011). Tüketicinin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş, 22-23.

Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye’den Örnekler. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 338-344).

Şirin, S. (2002). Türkiye’de Çevre Politikalarının Oluşum Sürecinde Gönüllü Çevre Kuruluşlarının Rolü. TODAİE, Ankara.

Talas, M. ve Karataş, A. (2012). Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Toplum Hizmet Uygulamaları Dersinin Önemi: . Vol. 4. 1 vols. Niğde: Niğde Üniversitesi Sınıf öğretmenliği programı Örneği. Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks, 4(1), 107-124.

Till, B.D. ve Busier, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13

Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi, İstanbul.

Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TSE. (2019). Çevre Etiketleri ve Beyanları-Genel Prensipler, Türk Standartları Enstitüsü Yayını, s.1

Tubitak (2015). 46. Ortaöğretim öğrencileri araştırma projeleri yarışması proje rehberi, s.3

Türküm, S. (2011) Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011.

Uydacı, M. (2011). “Yeşil Pazarlama”. Türkmen Kitap Evi, pg.130.

Uztuğ, F. (2007). Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak. MediaCat Kitapları.

Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme (Master's thesis).

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of consumer research, 2(3), 188-196.

Webster D. J. (2011). “A new measure of time perspective: Initial psychometric findings for the Balanced “. Medicine, 2, 88–99.

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from. Ivey business journal, March-April 2003, 67(6), 1-5.

Wilkinson; Hill, Gollan, (2001). The sustainability debate. Int.Journal of Operations & Production Management.

Wittmann, M. (2009). “The inner experience of time” Philosophical Transactions of the Royal Society B, 364, 1955–1967:1962.

Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. Ve Laohavichien, T. (2016). Effect of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model: An Extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 37: 30-37

Wu, Shwu-Ing, and Wen-Hsuan Wang (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies* 6.6: 43.

Verdantix. (2013). Forecasting US Corporate Spending on Energy, Environment and Sustainability—2013 to 2017 Executive Summary.

[http://www.verdantix.com/index.cfm/papers/Products.Details/product\\_id/532/forecasting-us-corporate-spending-on-energy-environment-sustainability-2013-to-2017-webinar/-/](http://www.verdantix.com/index.cfm/papers/Products.Details/product_id/532/forecasting-us-corporate-spending-on-energy-environment-sustainability-2013-to-2017-webinar/-/). Erişim tarihi: Kasım 2018)

Valladares, G., Cagnolo, L., Salvo, A., Cabido, M., ve Zak, M. (2009). Habitat fragmentation and species loss across three interacting trophic levels: effects of life-history and food-web traits. *Conservation Biology*, 23(5), 1167-1175.

Van Marrewijk (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion.

VOSSENAAR, R., 'Eco-labelling and International Trade: Main Issues', *Eco-labelling and International Trade, Papers from United Nations Conference on Trade and Development*, Published for and on behalf of United Nations by St. Martin's Pres Inc., 1997, s. 22.

Yasaman, H., Altay, S.A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F ve Yüksel, S (2004), *Marka Hukuku*, İstanbul: Vedat Yayıncılık.

Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama Yönetim Örnek Olaylar*, Gözden geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaleski, J. K., Ku, D. D., Liu, S. I. Y. U., & Brock, T. A. (1993). Vascular endothelial growth factor induces EDRF-dependent relaxation in coronary arteries. *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology*, 265(2), H586-H592.

Zaleski, Z. (1996). *Future Anxiety: Concept, Measurement, And Preliminary Research*. Lublin. Poland: Psychology Department, Catholic University of Lublin, Al. Raclawickie.

Zamboni, Del Bello (2005). Towards a stakeholder responsible approach: the constructive role of reporting. *Corporate Governance*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zimbardo, P.G. and Boyd, J.N. (1999). 'Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric', *Journal of Personality and Social Psychology* 1271–88:95

Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Zuckerman, M. (1994). "Behavioral Expressions and Bisocial Bases of Sensation Seeking" University of Delaware, Cambridge University Press. pp : 324.





## **EK 1: Gelecek Kaygısı ile Sürdürülebilirlik İlişkisinin Markaya Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Anket Formu Örneği**

Değerli Katılımcı; Bu anket, Marmara Üniversitesi Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Bölümünde “Gelecek Kaygısı ile Sürdürülebilirlik İlişkisi ve Markaya Yönelik Tutum ve Bir Uygulama” konulu Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış bilimsel bir çalışmanın parçasıdır. Yanıtlayacağınız anketler toplu olarak değerlendirilecektir. Elde edilen bireysel bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Makbule Yılmaz

Prof. Dr. F. Müge Arslan

Değerli Katılımcı, Bu anket Arçelik markası kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmadır. Bu nedenle Arçelik kullanıcı iseniz (Daha önce Arçelik markalı ürün kullandıysanız ve/veya kullanmakta iseniz) anketi doldurmanız gerekmektedir.

<b>SORU NO</b>	<b>SORULAR</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
<b>1.</b>	Arçelik markası kullanıcısı mısınız?		

**T.C.**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

Bu bölümde gelecek kaygısına ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;  
**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-, Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,** seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Geleceğimin belirsiz olduğunu düşünüyorum.					
2.	Yakın zamanda bir felaket olacağından korkuyorum.					
3.	Gelecek gün, ay ve yılın neler getireceğini düşündükçe korkudan titriyorum.					
4.	Gelecekte yalnız kalmayacağımdan ya da çevremden dışlanmamış olacağımdan eminim.					
5.	Gelecek için plan yapmaktan korkuyorum.					
6.	Gelecekte meydana gelebilecek olumsuzluklar için huzursuzum.					
7.	Gitgide artan olumsuzlukların üstesinden gelemeyebileceğimden korkuyorum.					
8.	Beni bekleyen başarısızlıklar ve hatalar konusunda endişeliyim.					
9.	Hayatın zorluklarını ve çıkabilecek krizlerle yüzleşmem gerektiğini düşüncesi, aklımı çıkarıyor.					
10.	Gelecekteki işlerimi düşündüğümde strese girip huzursuz oluyorum.					
11.	Gelecekte hayatımın en önemli amaç ve hedeflerinin farkına varacağımdan eminim.					
12.	Ailem için gerekli maddi koşulları sağlayamayacağımdan endişeliyim.					
13.	Dünyanın çöküşe ve kıyamete doğru gittiğine inanıyorum.					
14.	Kararlarım ve davranışlarım için gün gelip hesap vermem gerektiğini düşününce korkuyorum.					
15.	Ölüme yaklaştıkça ölümden daha da çok korkuyorum.					

16.	Gelecekte problemlerimi kendi başıma çözebileceğime inancım tam.					
17.	Ekonomik ve siyasi değişimlerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.]					
18.	Hayatın çok hızlı geçip gittiği düşüncesi beni korkutuyor.					
19.	Gelecekte amaç ve hedeflerime erişememek düşüncesi beni rahatsız ediyor.					
20.	Şimdi bana sıkıntı yaratan sorunların uzun süre devam edeceğinden korkuyorum.					
21.	Her şey iyi gitse bile kaderimin terse döneceğine inanıyorum.					
22.	Beklenmedik kaza ve ölümcül hastalık olasılığı beni rahatsız ediyor.					
23.	Bu güzel ve gelişen dünyada yaşamak herşeye değer.					
24.	Gelecekte insanların birbirine saldırgan ve hırçın davranmasından korkmuyorum.					
25.	Başkalarının gelecekte benim hakkımda olumsuz düşüncelere sahip olacağından korkuyorum.					
26.	Birkaç yıl sonra hayatımın amaçsız olduğu kararına varacağımdan korkuyorum.					
27.	Gelecekte hayatımın daha kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.					
28.	Mesleğimde takdir edilmeyeceğimden korkuyorum.					
29.	Yaşlılığında birilerine yük olmaktan endişeleniyorum.					

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde sürdürülebilirlik konusuna ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-, Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,** seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız.

### ÇEVRESEL

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle		Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1.	Arçelik ürününün geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.						
2.	Arçelik ürününün kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.						
3.	Arçelik ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.						
4.	Arçelik ürününün minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.						
5.	Arçelik ürününün enerji verimli olması benim için önemlidir.						
6.	Arçelik ürününün yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.						
7.	Arçelik ürününün iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.						
8.	Arçelik ürününün çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.						

## SOSYAL

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle		Ne Katılıyorum/Ne		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1.	Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.						
2.	Arçelik çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.						
3.	Arçelik markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.						
4.	Arçelik markasının üretiminde zorla işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.						
5.	Arçelik çalışanları arasında ayrımcılık yapılmaması benim için önemlidir.						
6.	Arçelik çalışanlarının kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.						
7.	Arçelik çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir.						
8.	Arçelik çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.						

## SADELİK

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle		Ne Katılıyorum/Ne		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1.	Arçelik ürününü, gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.						
2.	Arçelik ürününü, kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.						
3.	Arçelik ürününün, dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.						
4.	Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım.						
5.	Arçelik ürününün, gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.						
6.	Arçelik ürünü, ancak düzgün çalışmıyorsa yerine yenisini satın alırım.						
7.	Arçelik ürünü, tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.						

## BORÇSUZ TÜKETİM

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Arçelik ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.					
2.	Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.					
3.	Arçelik ürününü, maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.					
4.	Arçelik ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.					
5.	Arçelik ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım					
6.	Arçelik ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.					
7.	Arçelik ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.					
8.	Arçelik ürününü, mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
9.	Arçelik ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
10.	Arçelik ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.					
11.	Arçelik ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.					
12.	Arçelik ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.					
13.	Arçelik ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.					
14.	Arçelik ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.					

## KOLLEKTİF TÜKETİM

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle		Ne Katılıyorum/Ne		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1.	Arçelik ürününü, arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.						
2.	Arçelik ürününü, ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa ve başkasından ödünç alma olanağım yoksa satın alırım.						
3.	Arçelik ürününü, kiralama olanağım yoksa satın alırım.						

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde marka tutumuna ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-, Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız**

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle		Ne Katılıyorum/Ne		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum
1.	Arçelik markasını çok seviyorum.						
2.	Arçelik markasına karşı güzel duygular besliyorum.						
3.	Arçelik markasına yönelik olumlu bir tutuma sahibim.						



### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde satın alma niyetine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-, Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,** seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın alırım.					
2.	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın almam çok muhtemeldir.					
3.	Arçelik firmasının ürünlerini kesinlikle satın almaya devam edeceğim.					

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	Kadın ( ) Erkek ( )
<b>Yaş</b>	
<b>Medeni Durumu</b>	Evli ( ) Bekâr ( )
<b>Hanenizdeki Toplam Kişi Sayısı (Siz Dâhil)</b>	1 Kişi ( ) 2 Kişi ( ) 3 Kişi ( ) 4 Kişi ( ) 5 Kişi ve üzeri ( )
<b>Hane Geliriniz</b>	2000 TL ve altı ( ) 2001 TL – 3500 TL ( ) 3501 TL – 5000 TL ( ) 5001 TL ve 6500( ) 6501 TL ve 8000 ( ) 8001 TL ve 10000TL( ) 100001 TL ve üzeri ( )
<b>Sahip Olunan Çocuk Sayısı</b>	Yok ( ) 1( ) 2 ( ) 3 ( ) 4( ) 5 ve üzeri( )
<b>Öğrenim Durumunuz</b>	İlköğretim Mezunu ( ) Lise Mezunu ( ) Lisans Mezunu ( ) Lisansüstü Mezunu ( )
<b>Mesleğiniz</b>	Kamu Çalışanı( ) Özel Sektör( ) Öğrenci( ) Emekli ( ) Ev Hanımı( ) İşsiz ( )

## EK 2 : Sürdürülebilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

### KMO ve Bartlett'in Testleri

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Testi</b>		,966
<b>Bartlett's Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki Kare</b>	22252,902
	<b>Df.</b>	780
	<b>Sig.</b>	,000

Kaiser-Meyer-Olkin testin 0,5'den büyük çıkması gerekmektedir. Analizin sonucu; 0,966 çıkmıştır. Örneklem yeterli büyüğe sahiptir. Bartlett'in testi analizi sonuçları sıfır çıkmıştır. Sonuç anlamlıdır.

### Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

<b>Bileşenler</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans%</b>	<b>Kümülatif%</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans%</b>	<b>Kümülatif%</b>
1	23,292	58,230	58,230	12,987	32,467	32,467
2	4,378	10,945	69,175	9,501	23,753	56,220
3	1,799	4,497	73,673	4,685	11,713	67,932
4	1,126	2,815	76,488	3,422	8,555	76,488
5	,880	2,201	78,689			
6	,755	1,886	80,575			
7	,659	1,648	82,223			
8	,568	1,420	83,643			
9	,512	1,279	84,922			
10	,456	1,141	86,063			
11	,422	1,056	87,119			
12	,389	,972	88,091			
13	,365	,911	89,002			
14	,332	,831	89,833			
15	,319	,798	90,631			
16	,288	,720	91,351			
17	,273	,681	92,032			
18	,259	,647	92,680			
19	,232	,579	93,259			
20	,216	,539	93,798			
21	,205	,512	94,310			
22	,191	,478	94,788			
23	,187	,467	95,254			
24	,178	,445	95,700			
25	,165	,413	96,113			
26	,162	,405	96,518			
27	,145	,362	96,880			
28	,135	,336	97,216			

**Döndürülmüş Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix<sup>a</sup>)**

	Component			
	1	2	3	4
borcsuz tuketim 14	,865	,169	,181	,006
borcsuz tuketim 13	,853	,219	,220	,080
kolektif tuketim 2	,841	,222	,121	,037
kolektif tuketim 3	,834	,164	,130	-,084
borcsuz tuketim 9	,804	,253	,164	,180
borcsuz tuketim 12	,802	,286	,176	,170
kolektif tuketim 1	,796	,267	,146	,141
borcsuz tuketim 11	,795	,239	,179	,239
borcsuz tuketim 10	,794	,237	,165	,253
borcsuz tuketim 8	,766	,258	,175	,205
borcsuz tuketim 6	,745	,350	,152	,304
borcsuz tuketim 5	,739	,286	,156	,363
borcsuz tuketim 7	,732	,262	,157	,291
borcsuz tuketim 4	,702	,353	,144	,435
borcsuz tuketim 1	,659	,247	,226	,449
borcsuz tuketim 3	,646	,294	,200	,427
borcsuz tuketim 2	,636	,365	,134	,459
sadelik 4	,609	,365	,063	,516
sadelik 5	,588	,145	,362	,440
sadelik 7	,539	,037	,509	,313
sosyal 6	,289	,851	,174	,065
sosyal 7	,312	,829	,190	,063
sosyal 3	,260	,828	,188	,143
sosyal 4	,308	,823	,210	,124
sosyal 2	,244	,823	,222	,196
sosyal 8	,292	,822	,166	,179
sosyal 5	,354	,819	,164	,084
sosyal 1	,258	,789	,243	,223
cevresel 5	,238	,639	,431	,170
cevresel 8	,158	,638	,545	,242
cevresel 2	,155	,630	,494	,253
cevresel 1	,173	,602	,462	,237
cevresel 4	,242	,386	,777	,019
cevresel 3	,111	,431	,755	,113
cevresel 6	,286	,257	,750	-,012
cevresel 7	,168	,467	,733	,125
sadelik 6	,445	,056	,456	,335
sadelik 3	,489	,353	,168	,609
sadelik 2	,526	,390	,153	,570
sadelik 1	,481	,400	,159	,546