

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERİN ALGILARI ÜZERİNDE
ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMAD SHAHJAHAN

TEMMUZ 2022

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİLERİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERİN ALGILARI ÜZERİNDE
ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMAD SHAHJAHAN

DANIŞMAN

Doç. Dr. MERTCAN TAŞÇIOĞLU

TEMMUZ 2022

YAZAR BİLDİRİMİ

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Muhammad SHAHJAHAN

Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığını taahhüt ederim.

Doç Dr. Mertcan TAŞÇIOĞLU

İMZA SAYFASI

Muhammad SHAHJAHAN tarafından ‘Perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin algıları üzerinde etkisi’ başlıklı bu yüksek lisans tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRÜ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Mertcan TAŞÇIOĞLU

.....

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Doç. Dr. Dursun YENER

.....

Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Tolga DURSUN

.....

Kurumu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 05/07/2022

ÖNSÖZ

Bu çalışmada perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin, fayda belirginliklerinin ve fiyat stratejilerinin tüketicilerin samimiyet algısına ve satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda yapılan alan araştırma ile sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkinlik düzeyi analiz edilerek müşterilerin ne yönde nasıl etkilendiği ölçülmüştür.

Yüksek lisans tez çalışması boyunca bana yol gösteren ve her konuda yardımcı olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Mertcan Taşçıoğlu'na, eşim Feyza'ya, oğlumuz Talha'ya ve aileme sonsuz teşekkür ederiz.

ÖZET

Giderek artan çevre sorunları ve bunların olumsuz etkilerinden dolayı devletlerin, işletmelerin, toplumların ve akademisyenlerin çevresel sürdürülebilirliğe olan ilgisi artmıştır. Tüketiciler, satın alma ve tüketim kararları verirken çevre konusuna daha fazla dikkat ve önem vermekte. Aynı şekilde sürdürülebilir üretim ve tüketim için çeşitli politikalar, yasal düzenlemeler ve stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada perakendecilerin çeşitli çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri, fayda belirginlikleri ve fiyat stratejilerinin tüketicilerin samimiyeti algısına ve satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Çevresel Sürdürülebilirlik, Strateji, Fayda Belirginliği, Tüketici Davranışları, Perakendecilik.

ABSTRACT

Increasing environmental problems and their effects have increased the interest of governments, businesses, societies and academicians in environmental sustainability. Consumers give more attention and importance to the environment while making purchasing and consumption decisions. Therefore, various policies, legal regulations and strategies have started to be developed for sustainable production and consumption. In this study, it has been tried to determine the effects of retailers' various environmental sustainability activities, benefit salience and price strategies on consumers' perception of sincerity and purchase intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Environmental Sustainability, Strategy, Benefit Salience, Consumer Behavior, Retailing.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	3
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	3
1.1 Sürdürülebilirliğin Genel Tanımları.....	3
1.2 Sürdürülebilirliğin Ortaya Çıkışı ve Önemli Gelişme Süreçleri	5
1.3 Sürdürülebilirliğin Çeşitleri	7
1.3.1 Çevresel Boyutu	8
1.3.2 Sosyal Boyutu.....	9
1.3.3 Ekonomik Boyutu.....	10
1.4 Çevre Çeşitleri ve Günümüzün Önemli Çevresel Sorunları	11
1.4.1 Doğal Çevre.....	12
1.4.2 Beşeri Çevre	12
1.4.3 Ekonomik Çevre.....	12
1.5 Önemli Çevresel Sorunları.....	13
1.5.1 Su Kirliliği.....	13
1.5.2 Hava Kirliliği.....	13
1.5.3 Toprak Kirliliği.....	14
1.6 Küresel Isınma, İklim Değişimi ve Sonuçları	14
1.7 Çevre Sorunlarının Kaynakları	15
1.8 Çevresel Sürdürülebilirliğin Önemi	16
1.8.1 Döngüsel Ekonomi	16
1.8.2 Yeşil Tüketim, Çevreci Ürünler	18
1.8.3 Yeşil Enerji.....	20
BÖLÜM 2.....	24
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİSİ	24

2.1	Strateji	24
2.2	Rekabet ve Stratejiler	24
2.3	Strateji Olarak Çevresel Sürdürülebilirlik.....	26
2.4	Proaktif ve Reaktif Strateji.....	27
2.5	Fayda Belirginliği	33
2.6	Fiyat	40
BÖLÜM 3.....		44
3.	T ÜKETİCİ DAVRANIŞI	44
3.1	Samimiyet	45
3.2	Satın alma Niyeti.....	47
BÖLÜM 4.....		51
4.	METODOLOJİ.....	51
4.1	Veri Topla Prosedürü ve Örneklem:	51
4.2	Katılımcıların Demografik Bilgileri:.....	52
4.3	Yapıların Ölçüsü:	54
4.4	Geçerlilik ve Güvenirlik Test Sonuçları	55
4.5	Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçları:	56
BÖLÜM 5.....		66
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA		71
EK1: ÖRNEK SENARYOLAR.....		88
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....		89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Tanımları	4
Tablo 2. Sürdürülebilirliğin Ortaya Çıkışı ve Önemli Gelişmeleri	5
Tablo 3. Dünyanın Önde Gelen 5 Perakendecinin Çevresel Faaliyetleri	21
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı	52
Tablo 5. Yaş Dağılımı	52
Tablo 6. Gelir Dağılımı	53
Tablo 7. Eğitim Düzey Dağılımı	53
Tablo 8. Yapı Ölçümleri, Ölçüm Ögesi, Yük Ortalamaları, Geçerlilik ve Güvenirlilik	54
Tablo 9. DFA Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksler	55
Tablo 10. MANOVA Sonuçları, Ana ve Etkileşim Etkileri için Tek Değişkenli Sonuçlar.....	58
Tablo 11. Hipotezlerin Özet Sonuçları.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Üç Bileşeni (Crane ve Matten, 2019: 33)	11
Şekil 2. Doğrusal ve Döngüsel Ekonominin Farkı (Y. Coşkun ve E. Coşkun, 2022: 55)	18
Şekil 3. Samimiyet ve Satın alma Niyeti	59
Şekil 4. Samimiyet ve Satın alma Niyeti için Marjinal Ortalamalar	59
Şekil 5. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	60
Şekil 6. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	60
Şekil 7. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	61
Şekil 8. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	61
Şekil 9. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	62
Şekil 10. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	62
Şekil 11. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	63
Şekil 12. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	63
Şekil 13. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	64
Şekil 14. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	64
Şekil 15. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar	65

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BM: Birleşmiş Milletler

CITES: The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Faun and Flora

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

FI: Comparative Fit Index

IFI: Incremental Fit Index

GFI: Goodness of Fit Index

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSP: Kurumsal Sosyal Pazarlama

MDGs: Millennium Development Goals

MANOVA: Multiple Analyses of Variance

NFI: Normed Fit Index

OECD: Organization of Economic and Co-Operation Development

RFI: Relative Fit Index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SB: Sürdürülebilirlik

SKH: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi

TLI: Tucker-Lewis Index

WHO: World Health Organization

GİRİŞ

Toplumda artan çevresel konulardaki kaygılar, yasal düzenlemeler ve çevreci pazarın genişlemesi, firmaların mevcut rekabet ettiği alan ve stratejilerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Önceden çevre sorunlarına toplum tarafından az ilgi gösterilmesi ve yasaların zorunluluktan ziyade tavsiye niteliğinde olması, firmaların çevreye olan olumsuz etkilerini azaltıcı sosyal hedefleri, pazarlama stratejilerini geliştirenken dikkate alınmamaktaydı. Oysa pazarlamacıların sosyal pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulamalarında şirketin karı, müşterilerin ihtiyaç ve memnuniyeti, toplumun çıkarları arasında denge sağlanmalıdır (Kotler, 1994).

Dolayısıyla günümüzde firmalar hedeflere ulaşabilmek için ticari faaliyetlerinin kararlarını alma sürecinde ve pazarlama, planlama, uygulama ve politikalarını geliştirirken çevresel hedef ve stratejilerini de bütünleşmeye ihtiyacı duymaktadır. Bazı firmalar çevresel konuları yasalar veya toplumsal baskıdan, firmanın ticari faaliyetlerinden ayrı iş, masraf ve engel olarak görmektedir. Aksine bazı firmalar çevre konularını rekabet avantaj sağlayıcı bir fırsat olarak görmektedir. Aynı şekilde sosyal faaliyetlerin hedeflerini, firma hedefleri ile aynı ve sürdürülebilirlik girişimlerini sırf hayırseverlikten ziyade stratejik olarak görmektedir.

Dünya nüfusunun hızlı artışı ve artan nüfusun yeme-içme, giyim, barınma, eğitim, tedavi gibi temel ihtiyaçlarını ile beraber diğer ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sanayileşme ve toplu üretim hız kazanmıştır. Doğal üretimden sanayi üretimine geçişte endüstrilerden çıkan sera gazı havayı, zararlı kimyasallar ve atıkları ise çevre, nehir orman ve okyanuslarını kirletmektedir. Plansız yeraltı sularının çıkarılması ve barajların kurutulması sel ve kuraklıklara sebep olmaktadır. Bunlarla beraber insanların bilinçsiz tüketim, plansız şehirleşme ve altyapı çalışmaları kısıtlı doğal kaynaklarının hızlı tükenmesini, çevrenin kirlenmesini ve doğal dengenin bozulmasını hızlandırmıştır. Bunun sonucu olarak küresel ısınma, iklim değişiklikleri, kuraklık, kıtlık, salgın hastalıklar gibi çoğalan doğal afetler insanların ve diğer canlıların hayatını ciddi bir şekilde olumsuz etkilemektedir.

Bundan dolayı küresel ısınma, iklim değişikliği, yenilenebilir enerji, yeşil üretim ve tüketim gibi söylemler her geçen gün dikkatimizi çekmekte ve önem kazanmaktadır.

İnsanlar doğaya olan olumsuzluklarını en aza indirebilme amacı ile yaşam, üretim ve tüketim davranışlarını değiştirmek zorunda kalmaktadır. Daha dengeli bir yaşam ve doğayı korumak ve doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılması için devletler yasal düzenlemeler yapmakta, sivil toplum kuruluşları da insanları bilinçlendirmekte ve etkili kurumlara ve işletmelere baskı kurmaktadır.

Hızlı değişen tüketici davranışlarına cevap verebilmesi, yoğun rekabette hayatta kalabilmesi, paydaşların beklentilerini karşılayabilmesi ve en önemlisi kar sağlayabilmesi için perakendeciler çevresel sürdürülebilirlik konusunda değişik pazar stratejilerini ve uygulamalarını tercih etmekte. Deloitte (2022) dünyanı en büyük araştırma firması her sene perakende firmalar üzerinde yapılan araştırma raporu yayınlamaktadır. 2022 yılında “Perakendenin Küresel Güçleri 2022” başlığı ile rapor ve sonuçları yayınlamıştır. Araştırmada dünyanın en büyük 250 perakendeci şirketi bulunmaktadır. Araştırmaya göre, 250 tane perakendecinin geliri yaklaşık 5,11 trilyon dolara ulaşmış durumundadır ve bunun yaklaşık yüzde 34,5 kısmı en büyük 10 perakende şirkete aittir. Diğer önemli bir sonuç ise şirketlerin sosyal ve çevresel sürdürülebilir faaliyetlere katılması ve bunları benimsemesinde en çok etken olan son zamanlarda “sorumlu tüketici”, yeşil tüketici gibi kavramların yaygın olması ve tüketicilerde farkındalık oluşmasıdır. Aynı şekilde tüketicilerin satın alma karar sürecinde çevresel sürdürülebilirliğe hassasiyet gösterme eğiliminin artış olduğunu rastlanması firmalar için sürdürülebilirlik ne derece önemli olduğunu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı çevre koşullarını dikkate alarak tüketicilerin algı ve davranışlarını daha iyi anlamaya çalışmaktır. Aynı zamanda perakendecilerin çeşitli çevresel pazarlama stratejilerin ve tüketiciler üzerinde bunların etkisi ve sonuçlarını tartışmaktır. Bununla beraber perakendecilerin pazarda hangi tür çevresel sürdürülebilir stratejileri rekabet avantaj sağlayacağını da ele alınacaktır. Son olarak, bu çalışma gelecekteki araştırmalara yönlendirme ile sonuçlanacaktır.

BÖLÜM 1

1. Sürdürülebilirlik

1.1 Sürdürülebilirliğin Genel Tanımları

Sürdürülebilirlik kavramının tek bir tanımı olmamakla beraber farklı küresel kurum ve kuruluşlar, devletler, akademisyenler tarafından ortak benzerlikler olsa da farklı tanımlar ve terimler oluşturulmuştur (Dobson, 1996; Purvis ve diğerleri, 2019). Madencilik, ormancılık, balıkçılık, toprak bilimeler gibi çeşitli ekonomik ve sosyal bilim dalların çalışmalarında yer alan sürdürülebilirlik kavramı farklı alanda farklı şekilde ifade edilmiştir. En yaygın olarak kabul edilen sürdürülebilirliğin tanımı ise 1987 ‘de Birleşmiş Milletler tarafından kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu başkanı Gro Harlem Brundtland’ın üç sene çalışma sonunda oluşturduğu “Ortak Geleceğimiz” adlı raporundaki (Brundtland raporu) tanımıdır. Rapordaki sürdürülebilirliğin tanımı şu şekildedir:

“Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılamaktır” (Brundtland, 1987).

Yukarıdaki bu tanım anlaşılması güç ve geniş çapta tartışılması gereken sürdürülebilirlik kavramının ana fikrini oluşturmuş ve aynı zamanda birçok farklı kavramlaştırmalara ve tanımlara da konu olmuştur (Gladwin ve diğerleri, 1995; Starik ve Rands, 1995).

Son yüzyıldan başlayarak günümüze kadar yaygın kullanılan ve önemli çalışmalara konu olan sürdürülebilirliğin diğer öne çıkan önemli tanımları aşağıdaki tablo 1 'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sürdürülebilirliğin Tanımları

Sürdürülebilirlik Tanımı	Yazar	Kaynak
“Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılamaktır”.	Brundland (1978)	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
İşletmenin her hangi bir alanında paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermemektir.	Hockers (1999)	Greener Management International
Doğal olarak doldurabilen ve atıkların emilebilen oranda doğal kaynaklarını tüketmektir.	Dyllick ve Hockets (2002)	Business Strategy and Management
Tüm yaşam biçimlerinin sonsuz kadar gelişim olasılığı.	Ehrenfeld (2005)	Sloan Management Review
Uzun vadeli verimi temin ederek kısa vadeli savurgan ve zararlı sosyal ve çevresel davranışlardan kaçınmaktır.	Porter ve Kremer (2006)	Harvard Business Review
İşletmenin sosyal, çevresel ve ekonomik hederlerini sağlamaktır.	Carter ve Rogers (2008)	International Journal of Physical Distribution and Logistics Management
Satın alınan girdileri veya girdilerini sağlayan tedarikçilerin çevresel performansını iyileştirmeye çalışan faaliyetlerdir.	Walker, Di Sisto ve McBain (2008)	Journal of Purchase and Supply Management
Yalnız geleneksel kar ölçütlerinde değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel boyutlarda da iyi performans göstermektir.	Pagell ve Wu (2009)	Journal of Supply Chain Management
Faaliyetlerden israfı önlemek ve doğal kaynaklarını korumaktır.	Pfeffer (2010)	The Academy of Management Perspectives
Çevresel, sosyal ve ekonomik üstünlüğün kesişimi.	Paulraj (2011)	Journal of Supply Chain Management
Doğanın ana fonksiyonel gruplarının karakteristiğini, çeşitliliğini, üretkenliğini, toprak verimliliğini ve biyojeokimyasal döngüsünü korumaktır.	Chapin ve diğerler (1996)	The American Naturalist

Kaynak: Taşcıoğlu, 2014: 31

1.2 Sürdürülebilirliğin Ortaya Çıkışı ve Önemli Gelişme Süreçleri

Çeşitli disiplinlerde sürdürülebilirlik üzerinde ulusal ve uluslararası düzeyde farklı çalışmalar ve bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Birleşmiş Milletler 'in öncülük ettiği çoğu çalışma ve bilimsel araştırmalar sürdürülebilirlik kalkınma çalışmalarına yeni bir katkıda bulunmaya yardımcı olmuştur. Aşağıda tablo 2 'de sürdürülebilirliğin orta çıkışı ve önemli gelişimleri yer almaktadır.

Tablo 2. Sürdürülebilirliğin Ortaya Çıkışı ve Önemli Gelişmeleri

Yıl	Oluş	Açıklamalar
1972	Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Konferansı (Stockholm Konferansı)	<ul style="list-style-type: none">• 1945'te kurulmuş Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ilk küresel çevre konferansıdır.• İsviçre'nin Stockholm şehrinde gerçekleştiren konferansın ana konusu çevresel sorunlar üzerindedir.• Çevreyi iyi yönetim için Stockholm Deklarasyonu ve İnsan Çevre Eylem Planı ve çeşitli ilkeleri benimsenmişti.• 26 ilkeye içeren deklarasyonu, çevresel sorunları uluslararası önemli gündem konular hale getirmiştir.• Ekonomik büyüme, hava, su ve okyanusların kirliliği ve dünyadaki insanların refahını artırma gibi konularda sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında diyalogun başlatmasında yol açmıştır.• Eylem Planında üç ana kategori içermekte: a) Küresel Çevre Değerlendirme Programı (İzleme Planı) b) Çevre Yönetim Faaliyetleri c) Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyetlerin değerlendirme ve yönetim için uluslararası önlemler.• Konferansın en önemli sonucu ise Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın oluşturulmasıydı.

1973	Nesli Tehlike Altında Olan Yaban Hayvanlar ve Bitiklerin Uluslararası Ticarete İlişkin Sözleşmesi (CITES)	<ul style="list-style-type: none"> • CITES sözleşmesi devletlerarası yapılan bir sözleşmedir. 80 ülke tarafından imzalan sözleşmenin amacı, uluslararası ticaretini vahşi hayvan ve bitki türlerinin yok olma tehlikesinden kurtarmasını sağlaması.
1987	Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu	<ul style="list-style-type: none"> • Bu komisyon tarafından (Brunland raporu olarak ta bilinen) “Ortak Geleceğimiz” raporu yayınlanmıştır. Rapor, sürdürülebilirliğin genel kabul gören tanımı ile birlikte sürdürülebilir gelişme için küresel bir zemin oluşturmaya temel hazırlamıştır.
1992	Yeryüzü Zirvesi	<ul style="list-style-type: none"> • Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde gerçekleştirilen, geleceğin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişmesi üzerine odaklanan konferansın temel amacı, çevre ve kalkınma konularında uluslararası eylem için geniş bir gündem ve yeni bir plan üretmektir.
1997	Kyoto Protokolü	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusu, BM İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi kapsamında imzalanmıştır.
2000	OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	<ul style="list-style-type: none"> • Çokuluslu firmaların faaliyet gösterdiği ülkelerde yaşayan toplumlara karşı sorumluluklarını ele alınmıştır.
2001	Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerin çevre ve insanlara olan etkilerinden doğan sosyal maliyetlerini katlamak gerektiğini öne sürmüştür.
2002	Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi	<ul style="list-style-type: none"> • Toplantının amacı, sürdürülebilirlik üzerinde daha önce Rio'da alınan kararların değerlendirilmesi ve yeni çözümler bulunmasıdır.
2002	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi	<ul style="list-style-type: none"> • Johannesburg'da düzenlenen zirvede sürdürülebilir kalkınma için siyasal deklarasyonu ve uygulama planı kabul edilmiştir.
2005	Dünya Zirvesi	<ul style="list-style-type: none"> • Zirvede katılan hükümetler, 2015 yılına kadar Milenyum Deklarasyonu'nda belirtilen kalkınma hedeflere ulaşmak için taahhütlerde bulunmuşlardır.
2008	Binyıl Kalkınma Toplantısı	<ul style="list-style-type: none"> • Binyıl Kalkınma Hedefleri 'nin (MDGs) uygulanması ve izlenmesinin hızlandırılmasına yardımcı olmuştur.
2012	BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	<ul style="list-style-type: none"> • Konferansta üye devletler, Binyıl Kalkınma Hedeflerini (MDG'ler) temel alan ve 2015 sonrası kalkınma gündemine yaklaşan bir dizi

		Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) geliştirmek için bir süreç başlatmaya karar vermişler. Konferans ayrıca yeşil ekonomi politikalarına ilişkin yenilikçi yönergeleri benimseme ve sürdürülebilir kalkınmayı finanse etmek için bir strateji belirledi.
2013	BM Binyıl Kalkınma Hedefleri 'ne ulaşmaya yönelik genel kurulu özel etkinliği	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir kalkınmanın üç unsuru olan sosyal, çevre ve ekonomi arasında denge sağlamaktır.
2015	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi	<ul style="list-style-type: none"> • 150 den fazla dünya liderleri sürdürülebilir kalkınma için resmi olarak yeni bir gündemi onaylamak üzere bir araya gelmişler. • Yeni planın adı "Dünyamızı Değiştirmek: 2030'a Kadar Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi". • Yeni planın amacı, dünya insanların yaşamlarını iyileştirmek, yoksulluğu ortadan kaldırmak, herkese gelişim ve refah için teşvik etmek, çevreyi korumak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için yeni yollarını bulmaktır.

1.3 Sürdürülebilirliğin Çeşitleri

Yapılan çalışmalarda sürdürülebilirliğin farklı boyutlarından bahsedilmekte. Sürdürülebilirlik ile ilgili önemli kavramı TBL (Three Bottom Line) üç sorumluluk kavramı 1994 yılında John Elkington tarafından önerilmiştir. İşletmelerin ana hedefi paydaşlara sadece ekonomik değer katmak değildir. Paydaşlara ekonomik değer katmak ile beraber çevresel ve sosyal değeri de katma yükümlülüğü vardır. Dolayısıyla sosyal adalet, ekonomik refah ve çevresel kalite- TBL'nin bu üç temel unsuru işletmelerin kurumsal performans ölçeğinde kıstaslar olacağını savunulmaktadır (Elkington, 1999).

BM genel kurulu (2005) Dünya Sosyal Gelişme Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınmada sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflerini belirlemiştir. Çeşitli firma ve sektörlerde sürdürülebilir standartlarını geliştirirken bu üç boyutu temel alan olarak baz almaktadır (Reineck ve diğerleri, 2012).

Çevre, sosyal ve ekonominin yanı sıra bazı uygulamacılar “gelecek nesilleri” de sürdürülebilirliğin dördüncü boyutu olarak saymakta (Waite, 2013). Charter (2000) göre doğaya saygı, evrensel insan hakları, ekonomik adalet ve barış kültürü sürdürülebilirliğin temel taşıdır. Sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik bu üç boyutlarla beraber kültürü de dördüncü boyutu olarak öngörülmekte. Thomas (2016) ekonomi, toplum, meslek grupları, hükümet, çevre, kültür ve fizyoloji bu yedi değişken ile insanlar sürdürülebilirliğini sağlayabileceğini savunmakta.

Özetle, farkı yazar ve akademisyenler tarafında sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarından bahsedilmekte. Ancak çoğu kişinin sosyal, çevre ve ekonomik bu üç boyutlara vurgulamakta. Aşağıda sürdürülebilirliğin ortak ana üç temel boyutu olan çevresel, sosyal ve ekonomik boyutu daha detaylı şekilde anlatılmıştır.

1.3.1 Çevresel Boyutu

Çevresel sürdürülebilirliğin ana mantığı ise mevcut ihtiyaçları karşılamada kısıtlı doğal kaynaklarının en verimli şeklinde kullanmasıdır. İnsanların ihtiyaçları sonsuzdur fakat doğal kaynaklar sınırlıdır ve bir gün biteceği kesindir ve bazı doğal kaynakların yerini alternatif kaynaklarla telafi edebilmek hiç mümkün olmayacaktır. Örneğin kömür, yakıt, demir vs. gibi doğal kaynakların miktarı sınırlıdır. Sürdürülebilirliğin temel unsurlarından en önemlisi çevredir. İlk başta orman işletmeciliğinde yaygın olarak kullanılsa da zamanla diğer kaynak yönetiminde de sürdürülebilirlik kavramı kullanımı yaygınlaşmıştır (Hediger, 1999). Sürdürülebilir bir çevre ise yenilenebilir kaynaklarını daha verimli kullanılması veya kullanım sınırlandırılması ve yenilenemeyenler için ise alternatif kaynak yaratarak bir denge tutmasıdır (Harris, 2000).

Çevresel zararlar hem bireyler olarak hem de işletmelerin ticari faaliyetlerinden dolayı medyana gelmektedir. Aşırı nüfus artışı ile beraber ihtiyaçlar da artmaktadır. Sanayileşmeden dolayı tarımsal ve ormanlık alanlar azalmaktadır. Üretim tesislerden çıkan karbon ve kirli kimyasallar hava, toprak, su ve en önemlisi gezegende yaşayan bütün canlıların besin zincirine olumsuz şekilde etkilemekte ve bio çeşitliği tehdit etmektedir. Bireysel tüketimde doğayı önemli bir tercih kriteri olarak saymama, bilinçsiz tüketim alışkanlığı ve atıkların geri dönüşümü için çaba harcamama gibi sorunlar da çevreye sorunların artmasına sebep olmaktadır.

1.3.2 Sosyal Boyutu

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu insan hakları, adalet, şeffaflık, sosyal hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi temel hizmetleri ve çalışanların, tüketicilerin sağlık, güvenlik gibi haklarla alakalıdır (Blewitt, 2012).

Toplumdaki gelir adaletsizliği ve fırsat eşitsizliği ülkelerde ve toplumlarda hatta işletmelerde de uzun vadeli sadece ekonomik ve siyasal dengesizlik gibi sorunlar değil aynı zamanda ciddi sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal bu sorunlar işletmeleri de doğru veya dolaylı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal sürdürülebilirliği sağlamak için mevcut finansal sistemin değişmesi, çalışanların haklarının güçlendirmesi ve yasal düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Robert, 2012).

Günümüzde işletmeler, toplumu işletmenin ayrılmaz bir yurttaşı olarak görmektedir. O yüzden işletmenin uzun vadeli stratejik başarılar elde edebilmesi için sadece işletmeye odaklı değil toplumu da dikkate almalıdır. İşletmenin çalışmalarını yürüttüğü alanlarda sadece kendi çıkarları değil aynı zamanda müşteri, çalışan ve topluma sosyal fayda sağlayıcı faaliyetlerde katkıda bulunmak artık bir zorunluluktur (Uddin ve diğerleri, 2008).

KSS'nin sosyal boyutu, çalışma koşulları, toplumun sağlık ve güvenliği, insan hakları, fırsat eşitliği, çalışanların iş eğitimi, sosyal adalet ve genel toplumsal sorunlar içermektedir (Jamali ve diğerleri, 2006). Önceden KSS'nin sosyal boyutu sadece işletmeler müşterilerine ulaşmada bir araç olarak kullanırken günümüzde işletmelerin çalışma alanlarında çalışanların insan hakları ve işçi haklarını iyileştirmesinde önemli bir rol oynamakta (Compa, 2008).

İyi bir sosyal sorumluluk itibarına sahip işletmeler sosyal faaliyet sayısında, müşteri, çalışan, yatırımcı, bankalar, tedarikçi ve rakipler gibi iç ve dış paydaşlarla ilişkilerini geliştirebilir ve uzun vadeli stratejik faydalar sağlanabilmekte (Branco, 2006). Sürdürülebilir sosyal faaliyetler sayesinde şirketler faaliyet gösterdiği topluluklara değer katmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 134).

Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları şirketlere rakiplerden farklılaşma ve rekabet avantajlar elde etmeye yardımcı olmakta (Florea ve diğerleri, 2013). Sosyal sorumluluk olarak çeşitlilik, adil ve fırsat eşitliliği, şirketin iç ve dış paydaşlarla bütünleşik hareket etmesi sürdürülebilirliğin önemli alanıdır (Pullman ve diğerleri, 2009).

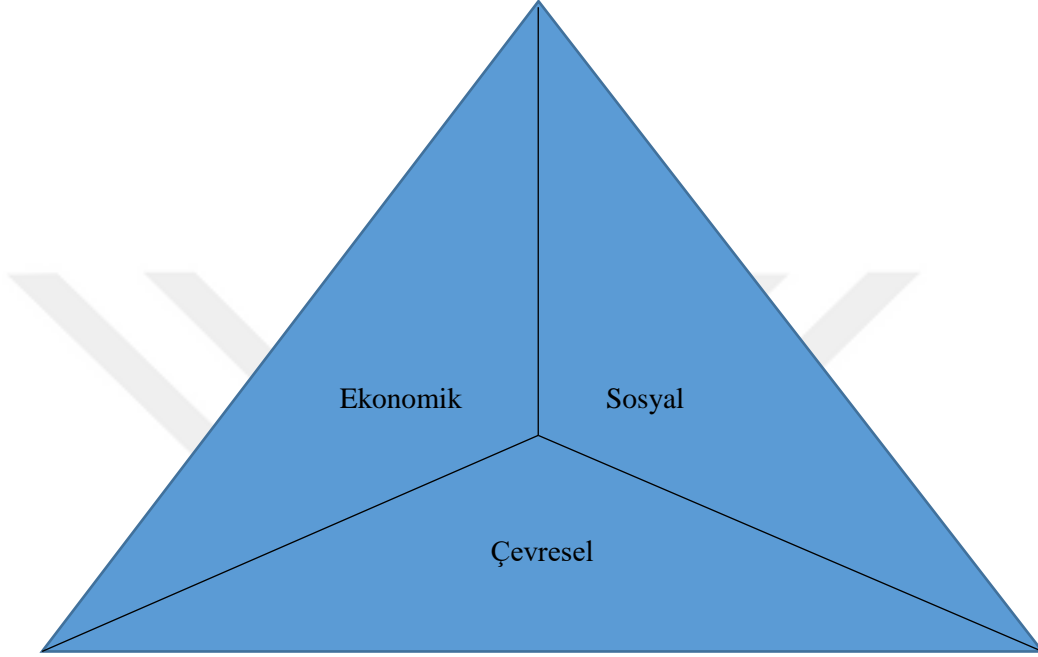
1.3.3 Ekonomik Boyutu

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu ise şirketin kaynaklarını etkin ve verimli şekilde kullanarak müşteri, çalışan, tedarikçi, yatırımcı vs. gibi işletme içerisinde ve dışardaki paydaşların ekonomik beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Durlauf (2008) sürdürülebilir ekonomi, gelecek nesillerin tüketim ve refah düzeyini bugünkü neslinkinden azaltmayacak şekilde alınan önlemlerle ilgilidir. Sürdürülebilir ekonomi, insanların refahı yükseltilmesi, işletmelerin kaynaklarını verimli kullanılması ve karlarını artırmasından daha geniş alanı kapsamaktadır (Hasna 2009: 1-13).

Crane ve diğerleri (2019) işletmelerin ekonomik sürdürülebilir boyutu iki açıdan bakılabilir. Birincisi, mikro bakış açısıdır. Buradaki hedef işletmenin kendi ekonomik performansın iyileşmesidir. İşletmeyi kısa ve uzun vadede karlı kılabilmesi için üst yöneticilerin tedarik, üretim, hizmet vs. kısaca işletmenin kaynaklarını karlı şekilde yönetilmesidir. Aynı şekilde karlı fiyata ürün ve hizmetlerin sunulması, yatırımcıların hisse senelerini yüksek tutması vs. Buradaki amaç işletmeyi zarara uğratmadan karlı hale getirebilmesi için gereken her çabayı göstermesidir. İkincisi ise makro açıında bakılmasıdır. İşlemenin faaliyetlerinden etkilenecek ve buna bağlı olan çevreyi sürdürülebilir ekonomik açıında bakılmasıdır. Rüşvet verme, kartelleşme, vergiden faydalanmak için okul, hastane, altı yapı vs. ye etik olmayan bu faaliyetler pazarı sürdürülemez hale getirebilir.

Sürdürülebilir ekonomi, insanların yaşam standartlarını yükseltmesi ve kısıtlı doğal kaynaklarının verimli şekilde kullanılmasıdır (Ruffing 2007: 67). BM Çevre Programı'na (2011) göre sürdürülebilir veya yeşil ekonomi, kaynakların verimli kullanılması ile beraber insanların iyiliği için sosyal açıında ulusal ve uluslararası düzeyde kapsayıcı eşitlik ve adalete sağlamasıdır.

Her ne kadar sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik ve kültür boyut gibi farklı boyutlar olarak ayrılrsa da aslında bütün boyutlar iç içe geçmiş birbirine bağlıdır ve bir boyutunda olan gelişmeler diğerlerini de etkilemekte. Bütün boyutların tek amacı insanların yaşam kalitesini artırırken eko sisteme zarar vermemektir. Bu çalışmada sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna odaklanacaktır.



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Üç Bileşeni (Crane ve Matten, 2019: 33)

1.4 Çevre Çeşitleri ve Günümüzün Önemli Çevresel Sorunları

Çevre, doğada yaşayan tüm canlı ve cansız bileşenlerini kapsamaktadır. Çevrede yaşayan bütün canlı türlerinin, bitkilerin, iklimin, havanın ve doğal kaynakların bir biri olan ilişki ve etkileşim insanlarla beraber diğer canlıların hayatta kalmasını ve ekonomik faaliyetlerini etkilemektedir (Johnson ve diğerleri, 1997: 581-589). Özey'ye (2005) göre dolaylı veya dolaysız olarak etkilediği veya etkilendiği alan olarak kabul edilen bu çevre üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler ise, 1. Doğal çevre 2. Beşeri çevre 3. Ekonomik çevredir.

1.4.1 Doğal Çevre

Doğal çevre, yeryüzünün fiziki özelliklerini oluşturur. Bunlar yeryüzü şekilleri (dağlar, ovalar, vadiler vs.), iklim (sıcak, soğuk, nem, yağış vs.), hidrografya (yeraltı su kaynakları, göller, denizler, okyanuslar vs.), toprak ve bitki örtüsüdür. Kısacası, doğal çevre yeryüzü ve yer altındaki bütün canlı ve cansız nesnelere kapsamaktadır.

1.4.2 Beşeri Çevre

Beşeri çevre, doğal çevrenin bir parçasıdır. İnsanların yaşadığı ve sürekli etkileşimde olan tüm mekânlarını içermektedir. İnsanoğlunun yakını, dolayısıyla, etrafı, muhiti, başka kimse veya canlı ile ilişkisinin olduğu ortamlar bu çevrenin içine yer almaktadır. Ayrıca insanların gelişmesinde etki yapan ve insana ait olan nüfus ve özellikleri ile yerleşme özellikleri gibi faktörlerin bütün beşeri çevreyi kapsamaktadır (Özey, 2005).

1.4.3 Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, insanların çevrede olan bütün faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlar ise, tarım, hayvancılık, balıkçılık, madencilik, ormancılık, sanayi, turizm, ulaşım, ticaret gibi çok çeşitli faaliyetlerin yapıldığı çevredir.

Çevrenin bölümler arasında sıkı bir ilişki ve etkileşim vardır. Bu etkileşimden dolayı olumlu ve olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir. İnsanların beşeri çevrede yapılan faaliyetler çevreye zarar verecek şekilde yapılması ile diğer çevre sorunları da ortaya çıkmaya başlar. İnsanlar var olduğunda şimdiye kadar çevre ile bütünleşip iç içe yaşamakta ve temel gereksinimleri çevreden karşılamaktadır. Çevreden ihtiyaçları karşılanarak nüfus çoğalarak günümüze kadar gelmiştir. Sel, deprem, fırtına gibi doğal afetlerden dolayı dünyanın çeşitli yerlerine göç etmişlerdir. Çevre şartları dünya nüfusunun artarak çeşitli bölgelerde dağılmasında etkili olmuştur.

İnsanların yaşamını sürdürebilmek için temel ihtiyaçları olan gıda, su, giyim, barınma, temiz hava vs. bunları karşılamak gerekmektedir. Bunlar hariç insanlar yaşamlarını sürdüremezler. İnsanlar, yaşam için ihtiyaçları olan bu temel gereksinimlerin hepsini yukarıda bahsedilen üç çevreden karşılamaktadır. İnsanlar beraber diğer canlı ve cansızların var ve yok oluşu bu üç çevre şartlarına bağlıdır.

1.5 Önemli Çevresel Sorunları

Çevre sorunlarının tarihi insan tarihi kadar eskidir. Çevre sorunları doğa veya çevre kendi kendine yaratmamıştır. İnsanların dünyada yaşamaya başlaması ve zamanla dağılıp çoğalması ile çevre sorunları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Çevre kirliliğini çevrenin ana bileşenlerinden en önemli elementleri olan hava, su ve toprak olarak üç ana grupta incelemek mümkündür.

1.5.1 Su Kirliliği

Dünyamızın üçte ikisi su ile kaplıdır. Yeryüzünde yaşanan bütün canlılar suya bağlıdır. Suyun olmadığı bir yerde hayatta yoktur. İnsanlar, nehir ve su kanalları üzerine barajlar kurarak suyun doğal akışı yolunu değiştirerek, plansız şehirleşme ve ormansızlaştırma yolu ile su kirliliğine ve su sorunlarına sebebiyet vermekte. Enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan barajlar, rezervuarlar çevre ve vahşi yaşamını olumsuz şekilde etkilemekte. Barajlar, balıklarla beraber suda yaşayan diğer organizmaların doğal hareketlerini engellemekte. Plansız şehirleşme, ormansızlaştırmaya ve yeraltı su seviyesinin azaltılmasına yol açmaktadır. Ormansızlaştırma, suyun doğal akışını azaltmakta, su kenarlarında yaşayan bitki örtüsü ve canlılarını etkilemekte, aşırı kuraklık ve selleri meydana getirmekte. İnsanların tarımda kullanılan ilaçlar, deterjanlar, endüstrilerden çıkan atık suyu gibi çeşitli zehirli maddeler suyu kirlenmesine ve suya bağlı bütün bitki ve canlıların ekolojik dengesine bozmasına sebep olmaktadır (Goudie, 2018).

1.5.2 Hava Kirliliği

Hava, dünyanın yüzeyini saran azot, oksijen, argon, karbondioksit ve buhar gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Katı, sıvı ve gaz halinde küçük bileşenler havada olması gereken belli bir miktarı geçtiği zaman insan, hayvan ve bitkilerini zarar vermeye başlar. İnsanların fosil yakıtların tüketilmesinin artması ile havaya karbon dioksit miktarı da artmakta ve hava kirlenmektedir. Termik santraller, sanayi tesisleri, motorlu taşıtlar, kömür ve petrol kullanımı hava kirleticiler arasındadır. Bütün bunların yanında doğal ve insan faaliyetlerinden ortaya çıkan toz parçacıklar, ses gürültüsü, radyasyon yayılması da havayı kirletmektedir.

Hava kirliliği sadece iklim değişikliğe neden olmamakta, toplum ve bireysel sağlığına da ciddi zararlar vermektedir (Manisalidis ve diğerleri, 2020). Hava kirliliği, başta büyük kentler olmakla beraber insanların yoğun yaşadığı yerlerde solunum yolu rahatsızlıkları, kalp hastalığı ve deri hastalıkları gibi çeşitli sağlık sorunlarını artırmaktadır (WHO, 2019).

1.5.3 Toprak Kirliliği

İnsanlarla diğer canlılar gıda ve su ihtiyacını karşılamak için büyük ölçüde toprağa bağlıdır. Kullanılan zehirli kimyasal maddeler toprağı kirletmekte, topraktan gelen zehir gıdalarla insanlara geçmekte ve insan sağlığını tehdit etmektedir. Ayrıca yanlış sulama, ormanların yıkılması, yanlış gübreleme gibi sorunlarda toprağı kirletmektedir. Toprak kirliliği gibi önemli çevre sorunlarından dolayı her geçen gün tarım arazileri azaltmakta, radyasyondan cilt kanseri artmakta, ormanlar ve yeşil alanlar daralırken çöl alanlar hızla genişlemektedir. Günümüzde toprak kirlenmesinin diğer en önemli sebeplerinden birisi ise e-atıklardır. Teknolojik ve elektronik aletlerin kullanımı artıkça bunlardan çıkan atıklar da her geçen gün artmaktadır. Çoğu e-atıkların geri dönüşüme uygun maddelerden üretilmemesi, geri dönüşüm için gerek altyapı ve yasal düzenlemelerin yetersizliğinden dolayı etrafa atılan e-atıklar toprak ve çevreye kirlenmesini hızlandırmıştır.

1.6 Küresel Isınma, İklim Değişimi ve Sonuçları

Atmosferin ısınması ile meydana gelen iklim değişiklik insanlarla diğer canlıların hayatını riske atan en önemli çevresel ve küresel sorunlardan biridir. Küresel ısınma ve iklim değişikliklerinden meydana gelen en büyük sorunlar ise, kutuplardaki buzulların erimesi ile okyanus su seviyesinin yükselmesi, olağan dışı doğal afetlerin sıkça meydana gelmesi ve buna benzer gelişmelerdir.

Okyanuslar, ormanlar gibi dünyayı temizleyen kısıtlı doğal kaynakları hızlıca tükenirken diğer tarafta çevre kirletici faaliyetler her geçen gün artmaktadır. İnsanların plastik ürünleri çevreye bırakması, fabrikalardan salınan karbon, atık ve kimyasallar, fosil yakıtlar, tarımda kullanılan zehirli kimyasallar hava, su ve toprağa karışarak çevre sorunlarına sebep olmaktadır.

İklim değişikliği, sıcak bölgede yaşıyanların aşırı sıcak ve soğuk bölgelerde yaşıyanların daha soğuk hissetmesine sebep olmaktadır. Deniz ve okyanus sularının artışı ile tarım arazileri suların altına kalmaktadır. Okyanusa kıyısı olan ülkeler bunu olumsuz etkisini daha iyi hissetmektedir. Aşırı yağmur ve akabinde seller meydana gelmekte, fırtınalar, toprak kaymaları gibi doğal afetler sıkça görülmeye başlamıştır. Aşırı sıcaklıkta kuraklık artmakta, çöl alanları daha da genişlemektedir. Gıda güvensizliği artmaktadır. Endüstrilerden atmosfere en fazla sera gaz salınımı yapılmakta ve çevreyi kirletmekte, hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına sebep olmaktadır. Diğer tarafta zararlı hayvan ve bitki türlerinin aşırı çoğalması ile biyolojik istiladan hastalıkların artmasına ve dünyamızı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya gelmesine sebep olmaktadır. Nüfusla beraber, insan eli ile çevreye tahrip edici faaliyetlerde artmıştır.

Küresel ısınma sonucunda kutuplarda buzlar erimekte, deniz su seviyesi artmaktadır. Dünyada birçok yer su altında kalacak, insan ve diğer canlılar göç etmeye veya yok olmaya zorlanacaktır. Daha önce hiç görülmemiş aşırı kuraklık iklim değişikliğinden kaynaklanmaktadır. Sağlık alanında, insanlar daha önce hiç rastlanmamış hastalıklara yakalanmakta ve mevcut hastalıkları da artmakta. Bio çeşitliği azaltmakta. Hayvan ve bitki türlerin yok olurken diğer tarafta aşırı böcek istilası tarım, diğer canlılara tehdit oluşturmakta, doğanın dengesini bozmaktadır.

1.7 Çevre Sorunlarının Kaynakları

Dünya nüfusunun artışı ile beraber ihtiyaçları da artmaktadır. Dengesiz beslenme, artan enerji tüketimi, düzensiz kentleşme, sanayileşme, azalan canlı türleri, artan kirlilik, iklim değişiklikler en önemli çevre sorunlarını oluşturmaktadır. İnsanlar doğanın kendi kendine temizleme gücünün üstünde kirlilik yükleyerek doğayı kirletmekte ve ekolojik, dengesini bozarak çevre sorunlarını çıkarmaktadır. Şüphesiz çevre kirlenmesinin ve çevre sorunların ortaya çıkmasında önemli aktör insanlardır. Çevre sorunların diğer önemli kaynakları ise, artan nüfusun altyapı yetersizliği, sanayi üretimi artışı, kısıtlı doğal kaynaklarının bilinçsizce ve aşırı tüketimidir. Günümüzde çevre sorunların yarısı son 50 yılda meydana gelmekte ve bu sorunların çoğu doğal sebeplerden ziyade insanlardan kaynaklıdır.

1.8 Çevresel Sürdürülebilirliğin Önemi

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu küresel olarak giderek daha fazla ilgi ve önem kazanmaya başlamıştır. Tüm canlıların yaşamını tehdit etmeye başlayan çevre sorunları küresel bir sorun hale gelmiştir. Firmaların yaptığı bütün faaliyetler çevre veya insanlar üzerinde muhakkak etkisi vardır. Dolayısı ile işletmelerin doğa veya insana karşı elbette sorumlulukları vardır. İşletmeler bu sorumlulukları görmezden gelemezler. Çünkü doğa veya insanlar üzerinde olan olumlu veya olumsuz etkiler kesinlikle işletmeleri de etkilemektedir. Çevresel sorunlar ve çözümlerde sadece işletmelerin değil bireylerin tüketim alışkanlıkları, çevreye olan bakış ve davranışları da etkili olmaktadır.

1.8.1 Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi, endüstri ve bireysel olarak kaynakların tüketimi, israf, atıkların ve emisyonu azaltmaya ile beraber yeni teknolojilerin benimsemeye yönelik yeni ve alternatif bir ticari modelidir (Andersen, 2007).

Dünya nüfusu sürekli artmaya devam etmekte fakat doğal kaynaklar tam tersine azalmaktadır. Artan bu nüfusun sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak için yeni kaynaklar gerekmektedir. İnsanların sonsuz olan bu ihtiyaçlarını karşılamak için kısıtlı olan doğal kaynaklarını daha verimli kullanılması gerekmektedir. Son zamanlarda sık yaşanan çevre felaketler ve iklim krizleri doğal kaynakların dönüşümlü ve verimli kullanılması ne derecede önemli olduğu tekrar hatırlatmaktadır.

Teknolojinin gelişimi sayısında eskiye kıyasen şimdi daha fazla üretim yapabilme imkânı olsa da doğaya verilen zarar da elbette kaygıları artırmaktadır. Kısıtlı doğal kaynaklarını gelecek nesillere yetecek şekilde daha verimli ve etkin şekilde kullanmak gerekmekte. Son zamanlarda çok fazla gündemde olan sürdürülebilir kavramının asıl ve ortak amacı yeşil bir dünyadır. 2016 yılında yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın ana hedefi ise doğa ve insana daha saygılı olma ve daha eşit bir dünyanın genel çerçevesidir.

Y. Coşkun ve E. Coşkun (2018) geleneksel ekonomide işletmelerin ana amacı üretimi ve verimliliğini artırarak karı artırmaktır. Çevre ye olan olumsuz etkileri burada düşünmemektedir.

Çevreye verilen olumsuz etkileri çözüme konusu da burada önem kazanmamaktadır. Üretimde kullanılan doğal kaynakların yerini dolduracak alternatif kaynaklar yaratmak, üretimde kullanılan ve nihai tüketimden sonra kaynakların geri dönüştürme veya çevreye olan zararı engelleme gibi çabaları yoktur.

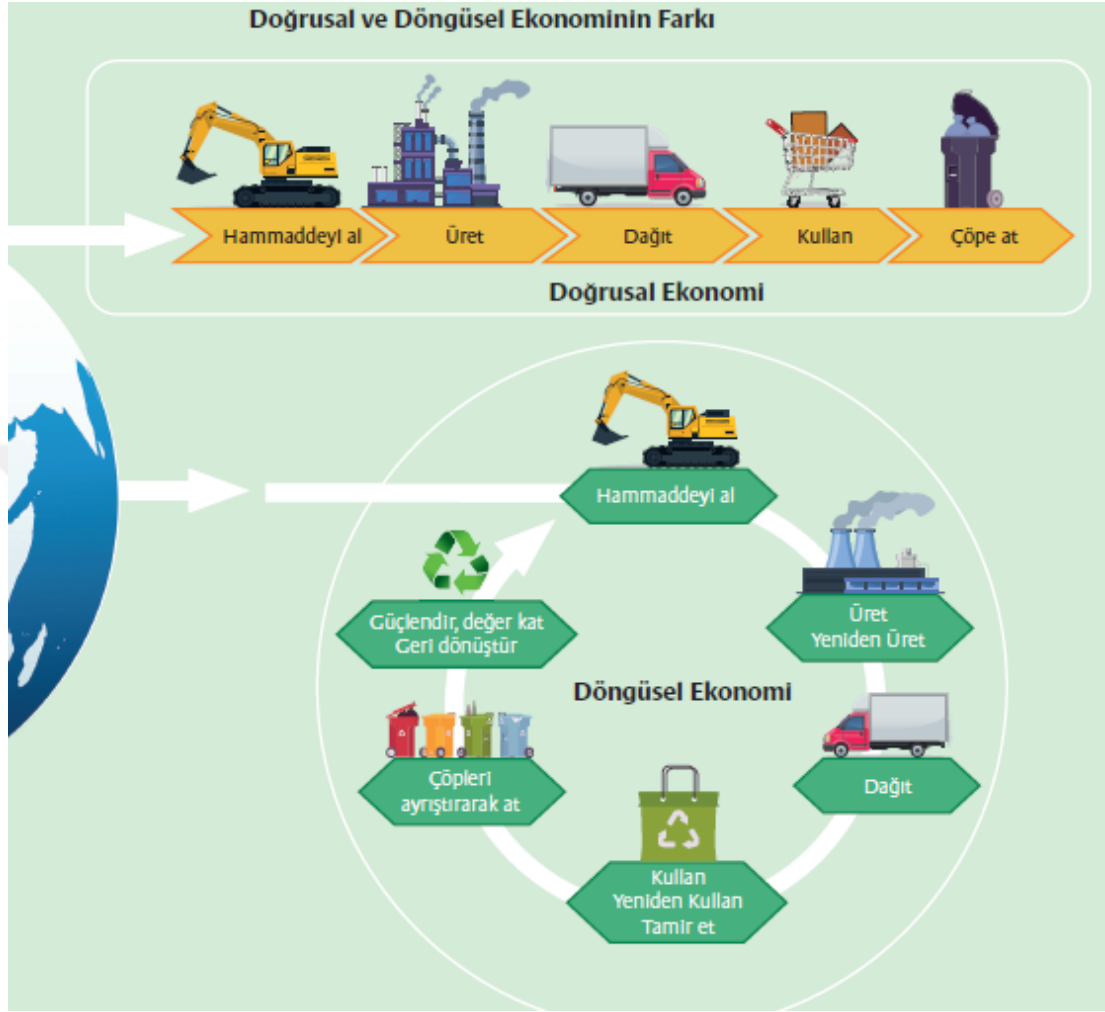
Döngüsel ekonomide işletmeler sadece kar amaçlı olarak görülmemektedir. Doğru ve dolaylı olarak çevre ve insana verilen etkilerden de sorumlu olarak ta görülmekte. Aynı zamanda bir ürünün üretimden başlayıp son tüketicilere giden üretim, tedarik, dağıtım vs. bütün süreçlerde kaynaklarının en etkin ve verimli şekilde kullanmak ve aynı zamanda doğa ve insana olan zararı en aza indirmeye hedeflemektedir. Kullanılan kaynakların yerini doldurma, alternatif kaynak yaratma ve kaynakların tekrar tekrar ekonomiye kazandırması söz konusudur (Antikainen ve diğerleri, 2018).

Döngüsel ekonomide şirket olarak doğa ve tarımsal üretim alanları daha etkin ve verimli kullanım, kimyasalların az kullanım, çevre ve bio çeşitliğine tehdit edici üretimden vaz geçme, fabrikalardan çıkan sera gaz azalım, kimyasal maddelerin doğru kullanım gibi çevre konular ön planındadır. Aynı şekilde en son kullanılan ürünün ham maddeyi tekrar dönüştürme, dönüştürmeye uygun malzeme kullanma ve geri dönüştürülmez ise çevreye zarar vermeden atıklarını yok etmek için çalışmakta.

Döngüsel ekonomi için şirketler ile beraber bireylerinde sosyal sorumluluk bilinç içinde hareket etmek gerekmektedir. Şirketler üretimde ve tüketiciler ise tüketimde daha çevreye duyarlı hareket etmesi gerekmektedir. Büyüme ve kalkınmada insan ve doğayı merkezde tutması gerekmektedir. Kaynakların etkin kullanımı ve çevreye duyarlı bir döngüsel ekonomi şarttır.

Geissdoerfer ve diğerleri (2020) döngüsel ekonominin temel amacı kaynakların kullanımını azaltma, geri kullanımı ve geri dönüşümüdür. Azaltma, gerek olmayan ve çevreye zararlı olan şeylerin kullanımını azaltma veya tamamen kullanımdan vazgeçmektir. Geri kullanımı, bir ürünü tekrar kullanıma uygun ise yerine yeni bir ürün almak yerine mevcut ürünü kullanıma devam etmesidir. Geri dönüştürme, bir ürün kullandıktan sonra veya ekonomik ömrünü tamamlanmış bir ürünü geri dönüştürmeye uygunsa yeniden kullanıma uygun hale getirmesidir.

Şekil 2’de doğrusal ve dögüsel ekonomi ve sürdürülebilirliğinin aşamaları açıklanmıştır.



Şekil 2. Doğrusal ve Döngüsel Ekonominin Farkı (Y. Coşkun ve E. Coşkun, 2022: 55)

1.8.2 Yeşil Tüketim, Çevreci Ürünler

Çevreci ürünler konusunda son zamanlarda en önemli kavramlardan biri ise yeşil pazarlama veya yeşil tüketimdir. 1975 yılında Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafında “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminer düzenlemesi ile yeşil pazarlama kavramı literatürdeki yerini almıştır (Henion, 1976: 68). Daha sonra yeşil pazarlama kavramı 1980’ların sonunda ve 1990’ların başında önem kazanmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama, bir ürünün üretim süreci, sürdürülebilir paketleme ve reklama kadar çeşitli çevresel faaliyetleri ile beraber sosyal ve işçi haklarını da kapsamaktadır.

Basit bir tanımı ile yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin pazarlamasıdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerde tüketicilerin ihtiyaçlarını karışılarken ürünü üretim, tedarik, kullanılan enerji, çevre kirliliği, nihai tüketimden sonra bile her aşamada çevreye en az zarar vermektir. Yeşil pazarlamada çevreyi koruma bilinci ön plandadır (Henion ve Kinnear, 1976; Fuller 1999).

Firmaların her geçen gün yeşil pazarlamaya daha fazla önem vermekte. Bunun nedeni ise, devlet korumlar çevre komsunda işletmelere ulusal ve uluslararası yasalar çerçevesinde çeşitli teşvik ve yaptırımlar uygulamaktadır. Firmalar müşterilerinin yeşil ürünlere olan talep doğrultusunda yeşil ürünler sunarak kurumsal hedeflere ulaşmaya bir fırsat olarak görmekte, aynı şekilde çevresel uygulamalar sektörde faaliyet gösteren diğer rakip firmalar karşı bir rekabet avantaj olarak görmektedir. Bununla beraber atıkların imha etmesi ve üretim ve tedarikte bazı maddelerin kullanım azaltmasında kaynaklanan maliyet faktörler firmalara geleneksen davranışlarını değiştirmeye ve yeşil pazarlamaya yönlendirmektedir (Grundey, 2003; Mukonza ve Swarts, 2020).

Bir ürünün çevreci olabilmesi için o ürünün bazı özelliklerini karşılamak gerekmektedir. Bunlardan biri, çevreci ürünün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada tatmin edici olmalıdır. İkincisi, ürün her aşamada sürdürülebilir özelliklerini taşıyor olmalıdır. Üçüncüsü, işletmenin ve ürünlerin doğaya ve canlılara zarar vermemesinin sosyal olarak kabullenmesidir. Son olarak, ürünün tüketicilerin sağlığına zarar vermemesi güvencesidir.

Firmalar çevreci ürün geliştirme stratejilerinin başarı olabilmesi için ürün yaşam seyri boyunca her aşamada çevreye olan etkililerini göz önünde bulundurmalı. Geri dönüşüm, kaynakların israfı, atık miktarın en aza indirebilmesi için uzun vadeli bir bakış açısını benimsemek gerekir. Tüketiciler ile her zaman işbirliği içerisinde olmalı (Liao ve diğerleri, 2020).

Bir ürünün çevre dostu ve çevreye karşı duyarlı olduğunu göstermek için ürünler üzerinde yeşil etiket veya çevresel etiket kullanılmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir kalkınmaya ve yeşillendirme uygulamalarını tüketicilere dönük teşvik etme amacı ile yeşil standartları benimsemektedir.

Tüketiciler yeşil etiket sayesinde bir ürünün üretimden başlayıp nihai tüketimden sonraya kadar bütün aşamalarda çevresel gelişim ve çevre olan etkileri, geri dönüşümü vs. konulardan bilgi sahibi olabilmekte. Yeşil etiket olan ürünler diğer ürünlerden ayırt edici özelliği taşımakta ve tüketici tercihini etkilemektedir (Polonsky, 2011).

Yeşil tüketim konusunda diğer önemli bir nokta ise geri dönüşüme uygun yeşil ambalajlardır. Ambalaj, ürünün tüm yaşam süresi boyunca, ekonomik ve çevreye duyarlı olarak korunmasını, sunumunu ve tanıtımını sağlayıcı bir unsurdur ve ürünün vazgeçilemez önemli niteliğinden biridir. Ambalajların geri dönüşüme uygun olmaması ve çevreye yarattığı kirlilikten dolayı eleştirilmektedir. Dünyadaki tüm atık maddelerinin 40%'ni ambalajlar oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ve hükümetler çevre dostu geri dönüşümlü ambalaj malzemelerinin kullanılmasını yasalarla ve duyarlılık yaratma ile artırmaya çalışmaktadır (Schlegelmilch 1998: 85).

Avrupa Birliği'nde ambalaj ile ilgili uygulamalar , “Ambalaj ve Atıkları Direktifi ”ne göre yürütülmektedir. Bu direktif ambalaj atıklarının önlemek ve geri dönüşünü tekrar kullanımını özendirmek, böylece atık miktarını azaltma amacı ile tasarlanmıştır. Birleşmiş Milletler ve Avrupa birliği gibi kurumlar, firmaların tedarik, taşıma, lojistik, ürünü kullanımı ve geri kullanmış gibi çevresel konuları açık ve kesin bir şekilde planlamıştır. 2001 yılında Avrupa Birliği Komisyonu İşletmeler için sosyal sorumluluk için yeşil etiket uygulaması başlatmıştır (Lindfelt ve Törnroos, 2006: 330). Yeşil etiket, bir ürünün çevre dostu ve çevreye duyarlı olduğunu gösteren bir sertifikadır. Çevreye duyarlı tüketiciler yeşil etiket sayesinde çevre hassasiyeti olan ürünleri rahatça ayırt edebilme imkân bulurlar (Erbaşlar, 2012: 94-101).

1.8.3 Yeşil Enerji

İhtiyaç olan enerjiyi karşılamak için geleneksel yöntem olan kömür, doğal gaz, nükleer enerji yerine rüzgâr, hidrolik, güneş enerjisinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Enerji üretiminde kömürün kullanımı çevre ve insan sağlığını ciddi tehdit etmektedir. Çevre ve insana zarar veren bu enerji kaynaklarına olan bağımlılığı azaltmak için rüzgâr santralleri, güneş panelleri, hidrolik gibi yeşil enerjiye yatırımlar artıştır. İklim değişikliği tarımsal üretimi zorluklarla karşı karşıya bırakacak. Dolayısıyla daha iyi üretim, iyi besin, iyi çevre ve yaşam için sürdürülebilir tarım, bioçeşitliliğini koruma, doğal kaynakların daha verimli ve sürdürülebilir kullanımı, değişen doğa ve iklim

şartlarına uyumlu ve dayanıklı tarım üretim sistemin kurulması ve ihtiyaç olan enerjiyi doğal kaynaklardan karşılanması gerekmektedir. Kısıtlı doğal kaynaklar bir gün kesin olarak biteceği için daha sürdürülebilir veya yenilenebilir enerji üretime geçmek şarttır.

Tablo 3. Dünyanın Önde Gelen 5 Perakendecinin Çevresel Faaliyetleri

Perakendeci	Çevresel Faaliyetler
Walmart	<ul style="list-style-type: none"> • İklim değişikliği: “Gigaton TM” proje kapsamında 2040 yılına kadar tüm operasyonlarda sera gaz emisyonu sıfıra indirmeye hedeflemekte. • Doğal kaynaklarının yenilenmesi: orman, arazi ve okyanus gibi kısıtlı doğal kaynaklarının korunması, yönetilmesi ve restore edilmesi için çalışmakta. • Atık: Tüm operasyonlarda dögüsel ekonomi yaklaşımı ile sıfır atık elde etme amacı ile tedarikçi, müşteri ve toplumla işbirliği içinde çalışmakta ve sıfır plastik atık yaklaşımı benimsemekte. • Tedarik zinciri: sürdürülebilir bir tedarik zinciri oluşturmak için doğa, iklim, atık, sağlıklı ve güvenilir çalışama koşulları, fırsat eşitliği gibi çevresel ve sosyal konulara en fazla önem vermekte. • Hayvanlarla insancıl muamele ve sorumlu antibiyotik kullanımı ve açlık-susuzluk, rahatsızlık, ağrı, yaralama veya hastalık, normal davranış ve korku ve sıkıntılardan özgürlük bu beş özgürlük ilkesine benimsemekte.
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> • Karbon emisyonu: 2040’a kadar işletmede net-sıfır karbon emisyonu elde etmek. • Yenilenebilir enerji: 2025’a kadar bütün operasyonlarda yüzde yenilenebilir enerji kullanmak. • Sürdürülebilir operasyonu: 2030’a kadar bir ürünün raftan müşterilerine kapısına kadar bütün sevkiyatlarda karbon emisyonu 50% azaltmak. • Bulutta sürdürülebilir: Amazon ağ servis(AWS) ile altı yapılarda enerji ve su kullanımda verimliliğini sağlamakta. • Dögüsel Ekonomi: atıklarını en aza indirmekte ve atıkların geri dönüşümü sağlamakta. Müşterilere ürünlerin yeniden kullanma, onarma, geri dönüştürmeye uygun ürünler sunmakta. • Ürün sürdürülebilirliği: mağazalarda kendi ürünler ile diğer firmaların ürünlerinde daha fazla sürdürülebilir ürünlere erişim sağlamakta. • Tedarik zinciri: insan haklarına saygılı, iş güvenliği, çalışan çeşitliği ve sürdürülebilir bir geleceğe teşvik eden tedarikçilerle iş birliği yapmakta.

Schwarz	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil enerji, sıfır atık gibi kontrol altında olan ve etkili bir şekilde çalışabileceği alanlara odaklanmakta. • Mağazalarda kullanılan enerji verimliliği sağlamakta. • Tesislerde yenilenebilir enerji tercih etmekte. • Bioçeşitliliği korumak için destek sağlamakta. • Zamanında teslimatı model ile çevre dostu küçük depolar ile tüketicileri taze ürünler sunmakta. • Geri dönüşüm istasyonlar sayısında müşterilerin istenmeyen fazla ambalajları toplayarak geri dönüştürmekte. • Etkili gıda atık yönetim sistemi ile gıda israfı ve kaybı en az indirmekte. • Su kullanımını azaltmakta ve aynı zamanda kullanılan suyu geri dönüştürmekte. • Tek kullanım plastik ambalaj ürünler yerine geri dönüştürülebilir kayıt ve ahşaptan malzemelerini tercih etmekte.
Aldi	<ul style="list-style-type: none"> • Firmanın bütün ticari faaliyetlerden iklim ve çevreye olan olumsuz etkilerin en aza indirmeye çalışmakta. • Ürün, taşıma, altyapı her alanda sera gaz azaltmaya çalışmakta ve iklim ve çevre konusunun nötr bir firma olmaya çalışmakta. • Küresel ısınmayı azaltmakta için enerji verimliliği artırmaya devam etmekte, yenilenebilir enerji kullanımını artırmakta, iklim koruma projelerde destek sağlamakta. • Azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme ilkesini benimseyerek sıfır atığa destek sağlamakta. • Şirketin mağaza, dağıtım ve altı yapılardan kaynakların çevre kirlenmesine olan etkisini yenilikçi uygulamalarla azaltmak için planlamacıdan uygulamacıya kadar her kes ile yoğun bir işbirliği içerisinde. • Plastik kirliliği ve emisyonu azaltmada son derece kararlı ve başarılı bir duruş sergilemekte. • 2025'a kadar sera gaz emisyonu 20%'ye kadar düşürmek ve bütün ambalajlarda geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya gübrelenebilir hale getirebilen malzemedendenler kullanmaya hedeflemekte. • Ham maddeden nihai ürüne kadar tedarik zincirinin her aşamada sürdürülebilirliği sağlamak için çevresel e sosyal kriterlerine uymakta.
Costco	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre sorumluluk bilince hareket etmekte. Sürdürülebilir uygulamalar firmanın en fazla önem verdiği konulardandır. • Bütün mağazalarda enerji verimliliği sağlamakta ve çevre dostu olarak hareket etmekte. • Kaynakların verimli kullanarak atıkları en aza indirmekte, az enerji harcamakta. Bu sayıda maliyet konusunda az tasarruf eden firma olmaya hedeflemekte. • Bütün altyapılarında çevre dostu geri dönüşüme uygun malzemeleri tercih etmekte.

	<ul style="list-style-type: none">• Tesislerin seçiminde doğal çevre, ekosisteme ve habitatu bozmama ve doğayı koruma ön planındadır.• Hem yeşil enerji kullanarak hem de az enerji kullanarak karbonu azaltmakta.• Suyu verimli şekilde kullanmakta, her türlü su israfı önlemek için çaba göstermekte. Yeraltı su kullanımında tarım bölgelerinde en hassa davranmakta.• Arabaların yıkamada az su harcamak için dijital suyu metres kullanmakta.• Karbon emisyonu azaltmak için dağıtım sisteminde taşıma maliyeti en az indirmeye çalışmakta.• Gıda israfını önlemek için fazla gıdaları gıda banklarıyla ihtiyaç olan illere dağıtmakta. Aynı zamanda gıda malzemelerinden enerji ve gübre üretmekte.• Kirkland sözleşmesi ile tedarikçilerden üretim, yetiştirme, hasat etme, işleme, taşıma ve paketleme her aşamada çevre dostu hareket etmeye sağlamakta.• Hayvan hakları koruma konusunda son derece ulusal ve uluslararası standartlara uyumaya özen göstermekte.• İnsan sağlığı ve güvenliğini tehdit eden ve çevreye zararlı kimyasalların kullanımını azaltmakta.• Ürünlerin tedarikinden doğayı koruma ve çevreye bağlı insanlara saygılı hareket etmekte.• Ambalajlarda plastik ürünlerin kullanımını azaltmak geri dönüşüme uygun alternatif ambalaj malzemeleri tercih etmekte.
--	---

Kaynak: WEB1, WEB2, WEB3, WEB4, WEB5

Yukarıdaki tablodaki bilgilerden yola çıkarak, dünyanın önde gelen perakendeci firmaların çevre konusundaki alınan uzun vadeli stratejik kararlar, uygulamalar ve katlanan maliyetler, çevresel sürdürülebilirliğin sektördeki firmalar açısından ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

BÖLÜM 2

2. Sürdürülebilirlik Stratejisi

2.1 Strateji

“Strateji ise belirsiz koşullar altında bir veya daha fazla, genel veya uzun vadeli hedefe ulaşmanın genel bir planıdır” (Liddell, 1925). Sınırlı kaynaklarla belli hedeflere ulaşabilmek için strateji gerekmektedir. Strateji ise hedeflerin ve önceliklerin belirmesi ile başlar ve o hedeflere ulaşabilmek için eylemlerin belirlenmesi ve eylemlerin gerçekleştirmek için de kaynakların harekete geçirmesidir (Freedman, 2015). Mintzberg (1978) stratejiyi, şu şekilde tanımlamaktadır “karar akışında bir modeldir”.

Özetle, strateji ise işletmelerin belli hedeflere ulaşabilmek ve rakiplerden farklılaşma amacı ile üretim ve tedarikten başlayarak pazarlama ve tüketime kadar işletmenin her aşamada yapılan planlı işlerin bütünüdür.

2.2 Rekabet ve Stratejiler

Rekabetçi bir pazarın özelliği, aynı amaçlar için yarışan çok sayıda işletmenin faaliyet yöntemlerinin birbirine zarar verecek biçiminde yürütmeleri, kıt kaynaklar için değişik yöntemlerle yarışmalarıdır. Böyle bir ortamda her işletmenin aldığı pazarlama kararları, uyguladığı stratejiler ve yürüttüğü politikalar diğer işletmecileri etkileyecektir.

Günümüzün ekonomik şartlarına bağlı olarak yerel bir firma, yerel firmalarla beraber uluslararası firmalar ile de rekabet etmek zorundadır. Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarını istediği zaman ve yerde kaliteli ürün ve hizmeti düşük maliyetlerle sunabilen firmalar ayakta tutunabilir ve kar edebilir. İçinde bulunan ekonomik ortama bağlı olarak işletmeler değişik rekabet ortamlarında faaliyetlerini yürütürler. Küreselleşen dünyada işletmeler rekabetten her zaman etkilenmektedir.

Firmanın çalıştığı alan ve sektör hatta alan ve sektör dışında da şirketi etkileyebilecek rakiplerin davranışlarını her zaman dikkate alınmalı ve analiz edilmeli. Her rakibin yapabileceği strateji ve uygulamalar ve bunların karşısında diğer rakiplerin olası strateji ve uygulamalarını önceden saptamak gerekir. Ayrıca rakip analizi, her bir rakibin birtakım sektör değişikliklerine ve ortaya çıkabilecek daha geniş çevresel değişikliklere karşı olası tepkilerinin doğasının ve başarısının bir profilini çıkarmayı gerektirir (Porter 2006: 59).

Rakip analizde rakip firmaları tek tek incelenir. Rakiplere göre firmanın güçlü ve zayıf yönlerine göz önünde bulundurarak firmaya rekabet avantaj sağlayacak fırsatları belirlenir. Rakip firmalar arasında sunduğu ürün veya hizmet, müşteri kitlesi, pazarın çekiciliği vs. göre rekabet şiddeti bazen çok yüksek bazen de düşük olabilir. Ana rakip firmalar tarafından alınan kararlar, stratejiler ve uygulamalar mutlaka diğer rakip firmalarını etkileyecektir. Önemli rakipler her zaman birbirini takip etmek ister ve rakip firmaların her adımını bilmek ve öğrenmek isterler. Firmayı etkileyebilecek her rakibin, atılan her adımına karşılık olarak cevap verilir.

Rekabet stratejileri ulusal ve uluslararası düzeye göre değişik gösterebilir. Rakip firmaların farklılaşma seviye ve düzeyine göre kendine rakip gören firma kendi hedeflere doğrultusunda farklı stratejiler geliştirilmeli (Kotler ve diğerler, 2003: 14-15). Firma, rakip ve tüketicilerin sosyal-kültürel ve ekonomik farklılıklarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerde değişik stratejiler uygulayabilir.

Firmaların stratejiler belirlerken bulunduğu yerel veya ulusal konumlarına dikkat edilmelidir. Alınan stratejik kararlar ülkelerin var olan yasal ve etik değerleri, tutumlar ve standartlarına göre farklılaşmaktadır. Yerel bir firma tek bir ülke veya bölgenin etik değerleri ve standartlarını dikkate alır. Küresel firmalar için etik değer ve standartlar daha karmaşık gelmektedir. Bir ülkede meşru düşünülen bir uygulama başka bir ülke için meşru olmayabilir. Bir ülkede etik görülen bir şey başka bir ülkede etik olarak görülmebilir.

Dolayısıyla firmaların uzun vadeli alınan etik stratejik faaliyetleri ve kararları bu farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla beraber pazarın denetim eksiksizliği, yasaları etkin bir şekilde uygulamama, ekonomik olarak az gelişmişliği, eğitim eksikliği, ürünler arasında karşılaştırma yaparak bilgilendirme fırsatların eksikliği, ürün ve hizmet hakkında yeteli bilgiyi alma kaynaklarının eksikliği, alternatif seçimler yapabilme fırsatlar eşitsizliği firmaları etik kararlar alma konusunda zorlamaktadır (Amine, 1996: 88).

2.3 Strateji Olarak Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik uygulamaları perakendeciler rakip firmalardan farklılaşarak müşteri beklentilerini karşılayabilir ve rekabet avantajları elde edebilir. Yukarıda tablo 3'te görüldüğü gibi hemen hemen bütün perakendecilerin ortak çevresel sürdürülebilir faaliyetler yapsa da bu faaliyetler firmadan firmaya değişiklikler göstermektedir. Perakendeciler çevre konusunda çeşitli stratejiler uygulamaktadır.

Firmalar belirli hedeflere ulaşabilmek için genel olarak çeşitli stratejileri uygulamakta, çevresel sürdürülebilir stratejisi olarak hangi uygulamayı tercih edeceği kararı firmanın genelinde uygulanacak olan stratejilere bağlıdır. Firmaların genel stratejilere bağlı olarak çevresel sürdürülebilir stratejiler de farklılaşmaktadır. (Carrol, 1979; Wood, 1991).

Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk olarak yapılan politikalar, programlar veya süreçler eğer firmaya önemli bir ölçüde fayda sağlarsa o zaman sürdürülebilirlik firma için stratejiktir. Stratejik SB girişimler firmanın temel iş faaliyetlerine desteklemekte ve firmanın hedeflediği misyona ulaşma konusunda etkinliğini artırmaktadır (Burke ve Logsdon, 1996).

Firmaların benimsediği SB uygulamalar ve bunların firma ve topluma fayda sağlayacak şekilde entegre edilmesi firmanın günlük iş akışı gibi genel olarak yapması yerine firmanın diğer stratejilerine uygun şekilde takip edilmelidir (Porter ve Kramer, 2006).

Rekabet savaşlarında çevresel etik konular önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Birçok firma tarafında çevresel etik konular rakiplere karşı farklılaşma amacı ile artan tüketici talepler veya yasal zorunluluğundan dolayı çevresel konuları stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu nedenle firmaların çeşitli KSS çabaların çevresel yönü paydaşlar tarafından en fazla önem verdiği ve dikkate aldığı yönü olmuştur (Kassinis ve Vafeas, 2006; Welford ve diğerler, 2007).

Firmalar, sürdürülebilirlik strateji olarak farklı sebeplerden çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu uygulamalardan bazıları firmaların işlerindeki uygulamalar bazıları ise işletme dışında uygulamalardır. Bazı firmalar ise tedarik ve üretimden başlayarak her aşamada sürdürülebilirlik stratejisi diğer stratejilerle bütünleşmiş bir strateji olarak ele almaktadır. Firmalar paydaşlarla sürdürülebilirlik girişimlerin iletişimin tercihine göre farklı stratejiler tercih etmektedirler. Aşağıda perakendecilerin sürdürülebilirlik konusunda tercih edilen çeşitli stratejilerden en önemli proaktif ve reaktif strateji detaylı şekilde bahsedilmiştir.

2.4 Proaktif ve Reaktif Strateji

Proaktif olmak, bir durum veya olayın kriz veya çatışmaya dönüşmeden önce planlı bir şekilde harekete geçmektir. Reaktif olmak ise, bir durum ve olay meydana geldikten sonra harekete geçmektir. Proaktif geleceğe göre reaktifte ise geçmişe göre bir olaya tepki vermektir. Proaktif her şey önceden planlanır reaktifte ise sonradan karşılık verilir. Proaktif, bir şeyi önlemesine ve reaktif ise tedavi etmeye benzemektedir. Reaktif olan, olayların oluşum ve gelişimini takip ederken proaktif olan ise olayların ortaya çıkmasına izin vermeden kontrol altına almaya çalışır. Proaktif firmalar bir olay veya davranış gerçekleşmeden önce önlem alır ve çözmeye çalışır.

Proaktif firmaların aksine bir duruma uyum sağlama ve bir şeyin olmasını beklemek yerine geleceğe dönük tahminler doğrultusunda gereken değişiklikleri, planları yapar ve durum üzerinde kontrol sağlarlar. Reaktif davranış, kontrol altında olmayan durumda, olayda veya konu hakkında aniden verilen tepkidir. Proaktif davranış, gelecek koşullar ve krizler dikkate alınarak olabilecek olumsuzluklardan kaçınmak için planların ve çözümlerin öngörülmesi ve tasarlanmasıdır.

Proaktif stratejisi olan firmalar geleceğe odaklanmakta, sorunlardan kaçınmak için önceden planlar yapılmaktadır. Küçük bir sorunun dahi büyümesini engellemekte, en başından zamanı daha iyi performans için harcamaktadır. Oluşan duruma fazla zaman harcamak yerine önceden az zaman harcayarak çözümler geliştirmektedir. Planlanmayan sorunların beklenmedik sonuçlar doğuramaması için geleceği planlayıp hedeflere ulaşma yollarını belirlemek için bir fırsat olarak görmektedir.

Diğer taraftan, reaktif stratejisi olan firmalar gelecekte olabilecek her şeyi önceden tahmin etmenin neredeyse imkânsız olduğunu düşünmektedir. Sorunlar için önceden stres, zaman ve kaynaklarını boşa harcamak yerine sorun meydana gelince hemen çözümler için kaynak ve çaba harcanmaya odaklanmaktadır. Her sorunun farklı ve benzersiz olacağını ve çözümleri de farklı olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla meydana gelen soruna, duruma göre çözümler üretmeye çalışmakta, aynı şekilde gelecekte olabileceklere değil mevcut iş ve projeye daha fazla önem vermektedirler.

Paydaşlarından gelen yoğun beklentiler, doğal afetler ve tüketici boykotlar gibi meydana gelen beklenmedik krizlerden dolayı firma yöneticileri daha fazla çevresel sorumlulukları üstlenme baskısı hissetmektedirler. Toplumsal baskılardan yöneticiler çevre konusunda kararlar ve bunların uygulamalarında zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bunun nedeni, uygulamaların çeşitliliği, bunlar için gereken yoğun çaba ve en önemlisi maliyettir. Alınan kararlar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar şirketin paydaşlarının beklentilerini istediği düzeyde karşılamama durumunda firmanın maddi zarar ile beraber rekabetçi pozisyonunu kayıp etme riskine de sokabilir. KSS olarak çevresel maliyetli girişimler görünüşte olumlu olsa da ortaya çıkan sonuçlar hissedarların maddi beklentilerini karşılamama durumunda yöneticiler cömert davranışından yoğun eleştiriye maruz kalabilir (Martin, 2002: 68-75).

Bu karmaşıklığından dolayı bazı firmalar çevre konusunda paydaşlar, yasalar ve yönetmenliklerin öngördüğü asgari düzeyde reaktif önlemler almaktadırlar. Alınan reaktif önlemler için firmanın asgari kaynaklarını harcamaktadırlar. Diğer taraftan bazı firmalar yasa veya paydaş baskısından ötürü tamamen gönüllülük ve etikten proaktif faaliyetlerde bulunurlar ve istekli olarak firmanın en fazla kaynaklarını harcamaktadırlar. Reaktif davranan firmalar pasif bir şekilde mevcut iyi uygulanan yasal çerçevesinde paydaşların zorunlu beklentilerini karşılarlar.

Proaktif firmalar kurumsal imajını zedeleme gibi olumsuz sonuçlardan kaçınma amacı ile çevre dostu, risk azaltıcı stratejiler benimsemektedirler (Welford ve Forst, 2006: 166-176). Artan çevresel kaygıları gönüllü olarak dikkate alıp, önlem almayan firmalara daha sonra yasal düzenlemelerden dolayı zorunlu olarak alınan önlemler yüksek maliyet doğurabilir. Maddi zararlarla beraber paydaşların güven, tüketicilerin sadakati ve kurumsal itibar gibi maddi olmayan zararlar da katlanacaktır (Martin 2002: 68-75).

Her işletmenin yapılan faaliyetlerin doğru veya dolaylı olarak insan ve çevreye etkisi vardır. Çoğu zaman firmalar insan ve çevreye verilen zararların sorumluluk ve sosyal maliyetine katlanmak istemezler. Reaktif davranışta bulunan firmalar paydaşların değerlerini artırmak için yasalara uyarak sadece temel ekonomik ve yasal sorumluluklarını üstlenmektedirler (Carroll, 1997: 497-505).

Torugsa ve diğerleri (2012) “Proaktif KSS, firmaların gönüllü olarak yapılan sorumlu ticari faaliyetleridir. Bu faaliyetler hükümet tarafından belirlenen ve zorunlu uyulması gereken yasal seviyenin üzerinde sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilir kalkınmayla desteklenmektedir”.

Proaktif KSS uygulamalarda bulunan firmalar, isteyerek etik ve ahlaki ticari davranışlarda bulunmaktadır. Uzun vadeli sürdürülebilirliğe değer verir ve hatta firmanın kar marjını azaltsa da müşteri, çalışan, tedarikçi, toplum gibi bütün paydaşların beklentilerini karşılamaya yönelik KSS çalışmalarını sürdürmektedirler (Donaldson ve Preston, 1995: 61-95, Mohr ve Web, 2005: 121-147).

Ampirik çalışmalar, proaktif SB eylemler firmalara olumlu yönde etkilediği ve rekabet avantajlar sağladığını göstermiştir (Becker-Olsen ve diğerleri, 2006: 46-53; Bhattacharya ve Sen, 2003: 67-88; Kim ve Choi, 2012: 188-189; Sen ve diğerleri, 2006: 184-199; Berens ve diğerleri, 2005: 35-48; Kim ve Choi, 2012).

Firmaların proaktif KSS çalışanlarını firmayı tercih etmeye motive etmekte ve nitelikli istihdam sağlamaya desteklemektedir. Nitelikli çalışanlar uzun vadede firmaya bağlı kalmakta ve firmaya maddi getir sağlamaktadır (Kim ve Choi, 2012: 184-199).

Aynı şekilde proaktif hareket eden firmalar, yatırımcıların yatırım isteğini artırır (Sen ve diğerleri, 2006). Firmaların KKS programları firmaya ayırt edici sorumlu bir firma imaj kimliğini sağlar (David ve diğerleri, 2005: 291-313). Firmalar çoğu zaman müşterilerle iletişim kurarken proaktif KSS'lerini tercih etmektedirler. Fakat iletişimde verilen mesaj ile kurum, sunduğu ürün ve hizmetlerle uyum sağlamaması durumunda müşterilerde firmada yapılan KKS ye karşı şüphe uyandırabilir (Du ve diğerleri, 2012: 413-427).

Groza ve diğerler (2011) reaktif stratejide firmanın her hangi sosyal sorumsuz davranışı medyaya yansdıktan sonra firma, imajına oluşan hasarın en aza indirilmesi amacı ile KSS uygulamalarını benimsemektedir. Aksine, firmalar proaktif stratejide müşteriler her hangi olumsuz bilgi almadan KSS uygulamaktadır. Müşteriler reaktife kıyasen proaktif eylemlere karşı olumlu tutum sergilemekte ve firmayı olumlu şekilde değerlendirmektedir. Proaktif stratejide firmalar KSS faaliyetleri dikkatlice planlı bir şekilde tasarlanma ve uygulanmakta aynı zamanda çeşitli iletişim kanallardaki mesajları ince ayrıntılar seçmektedir. Öte yandan reaktif stratejide olumsuz olayın akabinde KSS faaliyetler hızlı ve ani olarak yapılmaktadır (Wagner ve diğerleri, 2009; Dawkins, 2004; Du ve diğerleri, 2010).

Proaktif kurumsal hayırseverlik uzun süre firmaların imaj ve itibarını olumlu yönde geliştirmek amacı ile bir pazarlama strateji olarak kullanılmaktadır. Proaktif hayırseverlik faaliyetler müşterilerde farkındalık oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Müşterilerdeki farkındalık, firmaya karşı müşteri sadakatini artırmaktadır (Ding 2021: 1-20). Tüketiciler firmalardan sosyal sorumluluk faaliyetler yapmasını beklemektedir. Yapılan KSS proaktif veya reaktif zamanlamasına göre müşteriler firmaya satın alma ile ödüllendirmektedir. Firmanın ana ticaret ile yüksek uyumlu, proaktif girişimler tüketicilerin firmaya karşı inanç, tutum ve niyetlerinde iyileşmeye yol açmaktadır (Becker-Olsen 2005: 46-53) .

Reaktif stratejisinde firmalar bir yasal zorunluluk, paydaşlardan gelen baskıdan veya ortaya çıkan beklemediği bir olumsuz durumu veya bilgiliyi hafifletmek, daha fazla yayılmaya engellemek amacı ile zorunlu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerde bulunmaktadır.

Proaktif stratejisini benimseyen firmalar KSS faaliyetlerini bir rekabet unsuru olarak görmemekte ve firma en az kaynak ve çaba harcamaktadır. Proaktif strateji benimseyen firmalar ise yasal zorunluluk, paydaşlardan bir baskı olmadan veya olumsuz bir olay meydana gelmeden tamamen gönüllü olarak planlı bir şekilde çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerde bulunmaktadır (Groza ve diğerleri, 2011: 639-652).

Firmaların sorumsuz bir olay veya davranış ortaya çıktıktan sonra tepki olarak ve oluşan olumsuzluğun etkisini azaltmak için o olumsuz olayın akabinde reaktif stratejisi olarak kurumsal hayırseverlik faaliyetleri yapmaktadır. Yapılan bu hayırseverlik kurum imajını olumlu yönde etkilese de marka değerlendirme ve satın almada etkili değildir. Proaktif şekilde KSS girişimlerinde bulunan firmalara karşı tüketiciler olumlu bir tutum sergilemekte ve bu olumlu tutumdan dolayı satın alma isteğini de artırmaktadır. Diğer tarafta reaktif KSS girişimleri firmalara karşı tüketicilerde olumsuz düşünce ve tutum oluşmasına yol açmaktadır (Becker-Olsen ve diğerleri, 2006: 46-53).

Müşteriler ile iletişimde web sitesi, rapor, reklam vs. gibi çeşitli iletişim araçlarında verilen KSS mesajları ile firmada yapılan KSS faaliyetleri uyumlu olmalıdır. Proaktif veya reaktif bir iletişim strateji olduğu halde vaat ettiği ile yapılan KSS faaliyetlerindeki tutarsızlık hem tüketiciler hem de diğer paydaşlarda kurumsal ikiyüzlülük algısını tetikleyebilir. Dolaysı ile yapılan KSS faaliyetleri firmaya olumlu yerine olumsuz sonuçlar getirebilmektedir (Wagner ve diğerleri, 2009: 77-91).

Reaktif KSS faaliyetlerine tüketiciler şüphe ile bakmaktadır. Firmanın KSS girişimlerin arkasında gerçek niyeti sırf hayırseverlik değilse reaktif KSS firmaya olumlu sonuçlar vermemektedir (Lee ve diğerleri, 2009: 939-946). Proaktif bir strateji izleyen firmalar kendi işletmelerinde aktif şekilde KSS faaliyetleri yapmakta ve aynı zamanda firma dışındaki farklı KSS faaliyetlerini de desteklemektedir (Du, Bhattachary ve Sen, 2007).

Firmalar pazarlama iletişim araçlarında proaktif bir KSS iletişim stratejisi kullanarak firma için önemli bir sosyal sorumluluk imajını yaratabilmektedir (Shimp 1997).

Firmanın sosyal sorumsuz eylemleri ortaya çıktıktan sonra firma kendi imajını korumak, iç ve dış paydaşların beklentilerini karşılamak için reaktif bir stratejiye girerek tutarsızlığını tamamen ortadan kaldırmak veya olumlu yönde değiştirmek için çeşitli alternatif eylemler ele almaktadır (Murray ve Vogel 1997: 143-145).

Ellen ve diğerleri (2000) Bakkal ve yapı malzemeleri satan iki firmanın bağış ile ilgili çalışmada tüketiciler devam eden nedenlere destek sağlamaktansa doğal afet için yapılan (nakit paradan ziyade ürün) bağışta bulunmasını daha olumlu değerlendirmiştir. Devam eden (Proaktif) nedenlere destek sağlanmasına şüphe ve doğal afete (Reaktif) desteklenmesine firmanın daha çok çaba sarf etmesini ve fedakârlık algısını oluşturduğunu rastlanmıştır.

Firmaların reaktif veya proaktif KSS stratejileri veya KSS ile alakalı faaliyetleri uluslararası boykot gibi kriz yönetimi açısından birçok araştırmacı tarafından tartışıldı (Trosborg 2010: 7). Kriz döneminde KSS stratejik eylemlerinde yerel paydaşların sosyal sorunların çözüme ve beklentilerini karşılamak kriz riskini azaltabileceğini belirtmişler. Kriz sonrası doğrudan etkilenen kişiler veya kurumlara yönelik hayırsever programlar ve maddi destekler olumlu sonuçlara verdiği vurgulamaktadır (Ang, 2001: 263-284; Zhao, 2014: 842-861; Jamali, 2010: 443-464).

Yukarıdaki çalışmaların özeti olarak, proaktif KSS, firmalara rekabet avantajlarıyla beraber diğer doğu ve dolaylı maddi ve maddi olmayan avantajlar sağlamada büyük bir potansiyele sahiptir. Bütün bu avantajlara rağmen bazı firmalar hala proaktif KSS faaliyetlerini makul yatırım getirisi olmayan sırf harcamalar olarak görmektedir. Diğer taraftan reaktif davranmayı stratejik değer yaratıcısı olarak ele almayı sadece daha isabetli, kaynakların etkin kullanımı olarak görmektedir.

Proaktif olarak yapılan KSS faaliyetleri değer odaklı, reaktif olarak yapılan KSS faaliyetler ise strateji odaklıdır. Proaktif eylemler hayırseverlik, reaktif eylemler ise kar elde etmeye yöneliktir ve firmaya karşı olumsuz tutumlar tetiklemektedir. Proaktif KSS stratejilerinde gönüllülük ve reaktif KSS stratejilerinde ise zorunluluk söz konusudur. Tüketiciler tarafından proaktif davranan firmalar reaktife davrananlara kıyasen genel olarak daha olumlu değerlendirilmektedir.

Reaktifte, istenmeden veya firmanın doğrudan sorumlu olmayan olayların ortaya çıktıktan sonra gereken önlemler alınması paydaşlarını firmaya karşı tepki azaltmasına ve iyi niyetli olarak görmesini sağlamaktadır.

Proaktif göre reaktif stratejisi firmalar için daha olumlu sonuç vermenin diğer bir sebep ise proaktif strateji firmalara kendi kontroller dışında olabilecek bir duruma zorunlu olarak karşılık verme mecburiyet yerine kendi plan dâhilinde karar verme ve uygulama özgürlüğü vermesidir. Dolayısıyla, proaktif strateji rekabette geri kalmamak için rakiplerden farklılaşma çaba ile önceden önlem alıp daha olumlu bir sonuç elde etmeye yardımcı olmakta. Tüketiciler proaktif çevresel sürdürülebilir faaliyette bulunan firma ve ürünlere daha fazla değer verme eğilimindedir (Mohr ve Web, 2005; Bhattacharya ve Sen, 2003; Groza ve diğerleri, 2011; Becker-Olsen ve diğerleri; Wagner ve diğerleri, 2009). Bundan dolayı aşağıdaki hipotezi önerilmiştir.

H1: Perakendecilerin proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin (reaktif stratejilere kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

2.5 Fayda Belirginliği

Çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerin sağladığı faydaların belirginliği tüketici davranışlarını etkilemektedir. Belirginlik, genelde belirli bir uyarının öne çıkarıcı ve fark edilmesini sağlayan bir niteliğine atıfta bulunulmasıdır (Sears, Peplau ve Taylor, 1991: 365-394). Fayda belirginliği ise, bir ürünün faydaları veya özelliklerinden belli bazı özelliklerinde tüketicilerin seçici şekilde ilgi duymasınıdır (Raynor ve McFarlin, 1986). Tüketiciler çeşitli ürün ve hizmetler ile ilgili her gün reklam, ambalajdan başlayarak satışa kadar farklı yerlerde karmaşık bilgilerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler kör bir şekilde bir ürünü seçmemekte, bu nedenle tüketicilerin bilinçli bir şekilde bir üründe aranan belli özellikleri tüketicilerin tercihlerini etkilemekte (Drumright, 1974). Bir ürün veya hizmetin bazı özelliklerinin dikkat çekiciliği ve göze çarpması, tüketicilerin o ürün veya hizmetin tercihinde etkili olmaktadır. Bazı müşteriler fiyata dikkat ederken bazı müşteriler için kalite ön tercih sebebi olabilir.

Bazılar için kalite ve fiyattan ziyade sürdürülebilirlik özellikleri gibi tamamen başka bir özelliği tercih sebebi olabilir.

Firmalar pazarlama iletişim araçları kullanarak bir ürün veya hizmet ile ilgili sağladığı faydaların bazı özelliklerini müşteriler için daha belirgin hale getirebilir. Tüketicilerde bir markanın ürünü veya hizmetinin hangi özelliklerinin algısı belirgin ise o özellikler bir markayı tercihinde etkili olabilir. Sürdürülebilirlik faaliyetleri de onlardan biridir.

Firmalar müşterilerle iletişim sağlamak için çeşitli tutundurma politikaları izlemektedir. Müşteriler ile iletişim sağlama araçlarından biri reklamdır. Reklamın temel işlevi, bilgi vermek, müşterileri ürüne çekmek, ilgi uyandırma ve satın alma faaliyetlerini başlatarak bu faaliyetin artışına katkıda bulunmaktır. Fakat bazen reklamlarda ürün veya hizmet ile ilgili gerçek olmayan bilgileri vererek müşterileri aldatmaktadır. Satış taktikleri, yanlış ve yanıltıcı reklamlar, düşük kaliteli ürünler, aldatıcı ürün ve fiyat bilgileri, haksız rekabet uygulamaları tüketicilerde yanlış algı oluşturabilir. Bu tür aldatıcı reklamda verilen mesaj ve vaatler ile gerçeği yansıtmamaktadır. Etik bir reklam mesajda vaat edilen fayda ve özellikleri ile gerçek ile aynı olması gerekir.

Firmaların pazarlama iletişim araçlarında tüketicilerle ilişki çabaları, reklamlarda verilen mesajlar ve bu mesajların arkasında olan güdülüne karşı artan şüphe tüketicilerde hem pazarlamacılara hem de ürünlere karşı olumsuz tutum yaratmakta. Aynı zamanda firmaya olumsuz değerlendirmeye de yol açmaktadır (Andrews 1989: 26-35; Boush ve diğerleri, 1994: 165-175, Calfee ve Ringold, 1994:228-238; Mangleburg 1998: 11-21).

Reklamlarda verilen mesajlar ile yapılan iş arasındaki tutarsızlık, şeffaf ve açık olmayan reklam vaatleri tüketicilerde firmaya karşı şüphencilik algısını geliştirir (Folkes 1988: 548-565; Ford ve diğerleri, 1990: 433-441; MacKenzie 1989: 48-65; Foreh 2003: 349-356). Drmwright ve Murphy (2001) kurumsal sosyal pazarlama (CSM), nedensel pazarlama, kurumsal sponsorluk ve kurumsal gönüllülük vs. gibi KSS faaliyetlerde çok yaygın şekilde kullanılan stratejilerden biridir.

Firmaların toplum ve firmaya fayda sağlama bu iki güdü farklı araştırmada farklı tanımlarla ifade edilmektedir. Topluma fayda sağlama hayırseverlik ve firmaya fayda sağlama bencillik (Bendapudi ve diğerleri, 2016:33-49), dışsal ve içsel, (Kruglanski, 1975: 387) değer odaklı ve ben merkezli (Ellen ve diğerleri, 2000) olarak tanımlamıştır.

Topluma-fayda, firma dışında toplumun ve bireylerin yardımına yönelik yapılan faaliyetlerdir. Firmaya-fayda, toplumdan ziyade firmanın ihtiyaçları ve beklentilerine yönelik yapılan faaliyetlerdir (Forehand ve Grier 2006).

Yapılan KSS faaliyetlerin etkinliği için yapılan faaliyetlerin arkasındaki firmanın asıl güdülü önemlidir. Yapılan KSS faaliyetler ya tamamen firmaya fayda sağlar örneğin, kar sağlama, imaj geliştirme veya tamamen topluma hizmet eder örneğin, tamamen hayırseverlik bir iş, toplumsal bir sorunu çözmektir. KSS faaliyetleri bazen tek tarafa fayda sağlamak yerine ikisinin bütünleşmiş şeklinde yani toplumsal bir sorun ve ihtiyaca karşılık verebilir, topluma fayda sağlarken aynı zamanda firmaya da doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağlayabilir (Porter 2006: 1-16).

Drumwright (1996) firmaların kurumsal sosyal pazarlama (CSM), hem topluma-fayda (topluma yardım) hem de firmaya-fayda (olumlu bir imaj geliştirme) sağlamasına yönelik olabilir. Fakat çoğu zaman firmalar, kampanyalarda, raporlar gibi iletişim araçlarında sadece topluma sağlanan faydalardan bahsetmektedir.

Tüketiciler kurumsal sosyal pazarlama (KSP)'nin gerçek amacı firmanın toplumdan ziyade firmanın imaj artırma veya kar sağlamaya yönelik olduğunu öğrendiğinde firmaya karşı güvensizlik gibi olumsuz tutumu artırmakta. Aynı şekilde topluma fayda sağlama amacı olduğunu öğrendiğinde firmaya karşı olumlu tutum sergilemektedir. Tüketiciler tarafından firmanın toplum ve kendisine fayda sağlamanın gerçek güdülerine göre değerlendirmektedir (Web ve Mohr, 1998). Tüketiciler, firmanın pazarlama iletişiminde kullanılan KSS faaliyetlerinde firmaya fayda sağlaması belirgin değil ise topluma fayda sağlaması güdüsüne atfedebilir. Müşteriler bir ürün satın alırken daha önce bir ürün ile ilgili belli özelliklerin bir kısmı aklında kalır. Satın alma sırasında önceki o bilgiler etkin rol oynamaktadır. Bir ürünün hangi fayda özellikleri belirgin tutarsa satın alımda o belirgin olan özellikler etkili olmaktadır (Ratneshwar ve diğerleri, 1997: 245-259).

Tüketicileri etkilemek için son zamanlarda KSS faaliyetleri veya çevre konusu çok belirgin tutulmaktadır. Örneğin reklamlarda bir ürün ve hizmetin diğer faydalarından ziyade sadece KSS veya çevre konusundan bahsetmektedir. Firmanın ana ticaret ile uyumlu bir KSS veya tamamen ana ticaret ile alakalı olmayan KSS girişimleri tüketiciler tarafından bazen olumlu karşılanırken bazen de şüphe uyandırabilir.

KSS faaliyetlerinin etkinliğinde, tüketiciler tarafından algılanan güdülerin samimiyeti önemli bir rol oynamaktadır. KSS faaliyetlerinin güdülü tüketiciler tarafından samimiyet olarak algılandığında firmanın imajını olumlu yönde etkilemektedir. Fakat KSS faaliyetlerinin arkasındaki gönüllerin samimiyeti belirsiz ve samimiyetsiz olarak algılandığında ise KSS faaliyetleri firma imajına zarar vermektedir. Firmanın desteklediği KSS, topluma fayda sağlamadan ziyade firmaya fayda sağlaması yüksek şekilde belirgin ise ve tüketiciler bunu dış kaynaklardan olmayıp firmanın kendi sağladığı kaynaklarından öğrendiğinden firmaya karşı samimiyet algısını etkilemekte ve bu samimiyetsizliği firma imajına zarar vermektedir (Yoon ve diğerleri, 2006: 377-390).

Firmaların yapılan bütün KSS eylemlerinin gerçek amacı topluma hizmet veya firmaya hizmet sağlamaya yöneliktir. İkisinin amacı farklıdır. Biri tamamen hayırseverlik amacı ile yapılmakta diğeri ise doğrudan firmaya fayda sağlamayı hedeflemektedir. Tüketiciler firmaların yaptığı KSS faaliyetlerinin arkasındaki samimiyetine dikkat etmekte ve önem vermekte. Yapılan KSS eylemlerin arkasında tamamen toplum veya tamamen firmaya hizmet sağlamasındaki samimiyetine göre firmayı olumlu veya olumsuz değerlendirmektedir. Tüketiciler genelde firmaya hizmet eden KSS faaliyetlerini olumsuz karşılarırken topluma hizmet eden KSS faaliyetlerini daha olumlu değerlendirmektedir (Kim ve Lee 2012: 168-172).

Forehand ve Girer (2003) topluma hizmet veya firmaya fayda güdülü olumlu veya olumsuz değerlendirmenin arkasında firmanın KSS ile ilgili ifade edilen ile yapılan KSS arasındaki tutarsızlığı önemli bir rol oynadığını öne sürmekte. Eğer firmanın yaptığı KSS faaliyetlerinde firmaya fayda etme güdülü topluma hizmet etme güdülünden daha belirgin ise firma her ne kadar yapılan KSS faaliyetlerinin kamuya hizmet amacı/güdülü ile yaptığını açık bir şekilde söylese de yapılan faaliyetler tüketiciler tarafında olumsuz karşılanmaktadır. Dolayısıyla KSS faaliyetlerin

etkinliğinde, KSS faaliyetlerinin arkasındaki güdülünden ziyade firma tarafından vaat edilenler ile algılanan faydaların belirginliği önemli bir esastır. Aynı zamanda KSS girişimlerinin firmanın çalışma alanı ile ne kadar uyumlu ise tüketicilerin KSS faaliyetlerinin topluma veya firmaya fayda sağlamasını kolaylıkla ayırt edebilir. Tüketiciler firma ile KSS faaliyetlerinin yüksek derecede uyum sağlaması topluma fayda, düşük derecede uyum sağlaması firmaya fayda olarak algılanmaktadır.

Kim ve Lee (2012) firma ile KSS faaliyetlerinin uyumluluğun yanı sıra firmanın itibar da yapılan KSS toplum veya firmaya hangisine fayda sağladığını anlamasına etkilemekte. Tüketicilerin firmanın KSS eylemlerinin arkasında hayırseverlikten ziyade kendi çıkarları olduğu algısı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetler firmanın imajına ve itibarına fayda sağlamaz. Dolayısıyla firmanın tüketicilerle iletişimde KSS girişimler ile ilgili söylediği ile tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından algılanan arasındaki uyumluluğu KSS faaliyetinin etkinliğini artırmakta ve firmaya olumlu yönde fayda sağlamaktadır.

Firmaların KSS girişimleri belli hedeflere ulaşmak için yapılmaktadır. Bazı firmaların KSS faaliyetlerinin hedefi toplumun firmadan beklentilerini karşılamaya yöneliktir. Topluma yönelik yapılan KSS faaliyetler tamamen topluma fayda sağlama amacı ile yapılmaktadır. Topluma fayda sağlayan KSS faaliyetleri firmanın doğrudan bir kitleye yönelik ticari bir getirisi olmayan faaliyetlerdir. Bazı firmaların KSS faaliyetlerin ana hedefi firma ekonomik getiri ile beraber diğer faydalar sağlamasıdır. Firmaya fayda sağlayacak KSS faaliyetleri görünürde topluma fayda sağlayacak gibi gözükse de firma sırf kendine fayda sağlamaya yönelik bu faaliyetlerini yapmaktadır.

Molleda (2010) bazen firmaların KSS faaliyetlerinin arkasındaki gerçek güdülü paydaş ve tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Firmanın gerçek güdülü ve paydaşlarla olan iletişim stratejisinden dolayı paydaşların algısı farklı olabilir. KSS faaliyetlerin gerçek hedefi her ne olursa olsun tüketicilerde oluşan algısı KSS faaliyetlerin başarısına önemli etkendir.

Drumwright ve Murphy (2001) Firmaların kurumsal sosyal pazarlama (KSP) hem topluma hem de firmaya sağlamaya yönelik olabilir. Fakat çoğu firma, kampanyalarda sadece topluma sağlanan faydalardan bahsetmektedir.

Tüketiciler kurumsal sosyal pazarlama KSP'nın gerçek amacı firmanın toplumdan ziyade firmanın imaj artırma veya kara yönelik olduğunu öğrendiğinden firmaya karşı güvensizlik artırmaktadır.

Ellen ve diğerler (2006) KSS ile ilgili dört türlü atfedilen güdülünden bahsetmektedir. Bunlar ise benlik ve diğer merkezli güdülüdür. Bu güdüler stratejik ve bencillik. Her ikisi benmerkezci güdülerdir. Değer ve paydaş odaklı ikide değer merkezli güdülerdir. Tüketiciler değer odaklı (değer güdülü) ve stratejik (ben merkezli) olumlu değerlendirirken paydaş odaklı ve bencil güdülerini olumsuz değerlendirmekte.

Firmanın KSS faaliyetleri kar odaklı güdülü olduğu zaman KSS faaliyetlerinin tüketicilerde samimiyeti ile ilgili şüpheyi artırmaktadır (Elvin 2013: 277-292). Firmanın yapılan KSS faaliyetlerinin topluma fayda sağlama güdülü ile birlikte firmaya fayda sağlama güdülü de kabul ettiğinde paydaşlarda KSS faaliyetleri ilişkin şüphe azaltmaktadır (Kim, 2014; Forehand ve Grier, 2004). Firmanın KSS yatırımları sadece firmaya fayda sağlamaya yönelik olduğunu belirgin durumda tüketiciler firmayı olumsuz değerlendirmektedir (Bae ve Cameron, 144-150).

Şirketin bir sosyal sorunda kendisi sorumlu olduğunda (yüksek uyum), sorunda kendisi sorumlu olmadığı (düşük uyum) duruma kıyasen yapılan KSS faaliyetlerin firmaya fayda sağlama belirginliği algısı oluşturmaktadır (Austin ve Gaither 2017: 840-849).

Paydaşlar firmanın çalıştığı sektör, ürün veya hizmetin olduğu ilgili alanlarda KSS faaliyetleri yapmasına beklemektedir. Toplumda çevresel sorunlar gibi kaygı oluşturan konularda firmanın yapılan KSS girişimleri ile bu girişimlerin paydaşları olan iletişim bilgileri ve reklam verenin açıklığı, şeffaflığı ve güvenilirliği yapılan KSS faaliyetlerinin doğru algılaması ve firmaya olan algısını etkilemektedir (Miller 2015: 66-90).

Firmanın ticari sebepten dolayı bir alan olumsuz şekilde etkiledikten firma o olanda iyi bir şey yapması insanlarda firmanın bu işin arkasındaki güdülü samimiyetsiz bulmakta çünkü eğer gerçekten firma bu sorunu umursasaydı muhtemelen olumsuz etkileyen uygulamalardan vaz geçerdi. Hatta KSS olmadan belki firmaya daha olumlu değerlendirebilir (Yoon ve diğerler, 2006).

Tüketicilerin gözünde kötü imajı olan bir firmanın iyi bir şey yapmasını arkasındaki gerçek güdülü firmayı değerlendirmek için önemli bir rol oynamakta. Örneğin, sigara satan bir firmanın kanser hastalarına destek sağlaması kötü olan kendi imajını iyi yapmaya çalışmaya yönelik için bir girişimdir. Bu tür girişimler toplumdan ziyade firmaya fayda sağlayacağı çok yüksek ve açıktır.

Tüketicilerin gözünde imajı kötü olan bir firmanın ana ticaretten olumsuz etkilenen alan veya kitlenin dışına örneğin, çevreye zararı olamayan bir işletmenin çevreye yönelik iyi bir şey yapması en azından iyi bir niyet ve samimi olduğunu gösterir. Bu tür iyilik girişimlerinde firmadan ziyade topluma fayda sağlayacağı çok açık bir şekilde belirgindir.

Tüketiciler, düşük fayda belirginliği (tamamen topluma fayda sağlama) ve KSS faaliyeti tarafsız bir kaynaktan öğrendiğinde firmanın güdülü daha samimi bulurlar ve az şüpheli olarak görmektedirler. Sonuç, KSS başarılı ve firma imajını olumlu etkilemektedir. Aksine, yüksek fayda belirginliği (tamamen firmaya fayda sağlama) ve firmanın reklamından öğrendiğinde tüketiciler firmanın güdülünü daha az samimi bulurlar ve yüksek şüpheli olarak görürler. Sonuç, KSS başarısız ve firma imajını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, firmanın KSS faaliyetlerinin arkasındaki gerçek güdülü firmaya fayda sağlama şüphesi ve bundan dolayı firmayı olumsuz şekilde değerlendirmesine yol açmaktadır (Campbell ve Kirmani, 2000: 69-83; Ellen ve diğerler, 2000:393-406; Web ve Mohr, 1998: 226-238).

Firmaya fayda sağlama belirgin olduğu halde firma topluma fayda sağlamayı söylese de tüketiciler firmayı olumsuz değerlendirmektedir. Fakat topluma hizmet sağlama ile aynı zamanda firmaya fayda sağlamayı kabul ettiğinde olumlu değerlendirmektedir. Firmanın desteklediği neden/olay sebep ile yapılan KSS girişimler uyumlu ise tüketiciler firmaya fayda sağlayıcı olarak atfetmektedir (Forehand ve diğerler, 2003).

Özetlemek gerekirse, yapılan KSS faaliyetlerinin arkasındaki güdüle göre tüketiciler firmaya veya topluma fayda sağlama olarak atfetmekte. Yapılan KSS faaliyetlerle firmanın ana ticaret ile uyumluluk yüksekliği tüketiciler firmaya fayda sağlama olarak algılamaktadır. Yapılan KSS faaliyetlerinin belirgin olan güdülü ile açıksa vaat edilen güdülü arasındaki tutarsızlık firmaya olumlu katkı sağlamamakta, tutarlılık ise firmaya fayda sağlamaktadır.

Toplum veya firma hangisine fayda sağladığını onun belirginliği, firmanın tüketicilerle iletişimde verilen mesajların arkasındaki gerçek niyeti ve tüketicilerde oluşan algılardan kaynaklıdır. Sürdürülebilir faaliyetlerin topluma fayda sağlayıcı belirgin olduğu durumda tüketiciler firmaya karşı olumlu tutum sergilemekte. Topluma fayda sağlanan sürdürülebilir faaliyetleri tüketiciler tarafından satın alma veya ağızdan ağıza pazarlama, yatırım vs. gibi doğrudan veya firma imajı, çalışanlara motivasyonu vs. gibi dolaylı faydalar sağlanmaktadır (Kim, 2011; Ellen ve diğerleri, 2006; Groza ve diğerleri, 2011; Forehand ve Grier, 2003; Yoon ve diğerleri, 2006). Bundan dolayı aşağıdaki hipotezi önerilmiştir.

H2: Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin, (perakendeciye fayda sağlayana kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

2.6 Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmetin satın almada ve firmaya karşı olumlu veya olumsuz tepkisinde her zaman hassas bir konu olmuştur. Tüketiciler, ürün veya hizmetin sunduğu özellikleri ile fiyatın da adil ve makul olmasında beklemektedirler. Fiyat ve sunulan özellikler arasındaki tutarsızlığı ve adil olmayan yüksek fiyatlara tüketiciler para harcamaya isteksizdir (Campbell, 1999). Ayrıca, algılan adil olmayan yüksek fiyat, tüketici boykotlarına, memnuniyetsizliğine, başka firmalara yönelmesine, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz tüketici tepkilerine yol açmaktadır (Goldman 1994, Kaufman ve diğerler, 1991, Oliver ve Swan, 1989, Xia ve diğerleri, 2004).

Bir ürün veya hizmetin satın almada fiyat ile beraber kalite, kullanışlılığı, performans gibi diğer kriterler önemli bir rol oynamakta. Fakat hala bu kriterler arasında fiyat en önemli yerini korumaktadır. Firmalar sunduğu ürünün özelliklerinden, tüketicilerin demografik özelliklerine, rekabetin durumuna göre farklı sebeplerden yüksek veya düşük gibi çeşitli fiyatlandırma stratejilerini tercih etmekte. Firmaların fiyat farklılaştırmanın haklı nedenlerden önemli bir nedeni ise, her firmanın maliyet yapılarının farklı olmasıdır. Diğer nedeni ise şiddetli rekabet ortamında varlığını sürdürmenin gerekliliğidir (Schkegelmilch, 1998).

Aynı şekilde, tüketicilerin firmaların adil ticaret ve çevre dostu ürünlerin üretim konusunda artan talebi firmaların maliyetlerini ve satış fiyatını da etkilemektedir.

Ürün veya hizmetin diğer özellikler ile beraber eğer fiyat uygun değilse bu durum tüketiciler tarafında hep olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Küreselleşen dünyada ve rekabetin yoğun olduğu ticarete piyasa şartlarına ve tüketicilerin beklentilerine göz önünde bulundurarak makul fiyatlar belirleyen firmalar tüketiciler tarafında tercih edilmekte. Tüketiciler bir ürünün fiyatı makul, dürüst ve adil olmasının yeni sıra firmanın etik açısından sorumlu olan firmanın ürünlerini tercih etmektedir (Auger ve diğerler, 2003; Choi ve Ng 2011: 269-282); Mohr ve Webb 2005).

Çevreci ürün veya hizmetin az bulunabilirliği firmaların fazla maliyetinden kaynaklan yüksek fiyat farkı tüketicileri çevre ürünlerin tercihi sürecinde zorlamakta (Mohr ve Web 2005; Olsan 2103). ABD’de çevresel ürünler üzerinde yapılan bir çalışmaya katılanların yarısında fazlası organik ve sürdürülebilir ürünlerin için yüksek fiyat ödemek istediğini belirtmiştir. Aynı şekilde yüksek fiyat ödemek için tüketicilerin sosyal sorumluluk giyim, çevre, yaş ve cinsiyet gibi faktörler de önemli olduğunu belirtmiştir (Ha-Brookshire ve Nomun, 2011).

Çevre dostu ürünlerine karşı tüketicilerin ilgisi her geçen gün artmak. Fakat bazı firmaların ürünlerin satışta artış olsa da genel olarak satışlar istenilen düzeyde olmamaktadır. Son zamanlarda kötü ekonomik koşulların etkisi ile beraber bu tür ürünlerin satışında düşüş yaşanmıştır.

Dolayısıyla perakendecilerin yatırımların geri dönüşümü istenilen düzeyde olmadığı için çevre dostu ürünlere azalmasına sebep olmuştur (Clifford ve Martin, 2011).

Çevresel sürdürülebilir programlar ve faaliyetler direk olarak maliyetlerini azaltmazsa da bu tür uygulamalar doğrudan veya dolay olarak firmaların performansını etkilemekte ve firmalar için çeşitli rekabet avantajı sağlamakta (Pullman ve diğerleri, 2009).

Sosyal ve çevresel faaliyetlerden dolayı tüketicilerde ürün ile ilgili algılanan kalite daha iyi olsa da hala satın almada fiyata dikkat etmekte. Tüketiciler bir ürünün çevreye zarar vermemesi o üründen beklenen özellikler olarak görmekte. Aynı zamanda çevre dostu ürünün fiyatın da uygun olmasını beklenmekte (Lindgreen ve diğerleri, 2009).

Gerek yasalardan gerek tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olması çevresel ürünlerin satın alma kararında fiyattan ziyade çevre faktörü ön plandadır. Ürünün her aşamasında çevresel hassasiyetini gösteren firmalara ve ürünlere karşı kalite ve imaj algısı git gide artmakta (Klassen ve McLaughlin, 1996).

Mevzu fiyat ve kalite ise ve bunlar üzerinden bir karar verme söz konusu olduğu zaman tüketiciler yüksek fiyata yüksek kaliteden ziyade minimum fiyat ile maksimum kaliteye sahip olan ürünleri daha tercih etmekte. Etik kurumsal davranışlarda bulunan firmalara tüketiciler yüksek fiyatla ödüllendirir ve aynı şekilde düşük fiyat ödemek isteği ile cezalandırır (Creyer ve Ross, 1996). Tüketiciler çevre dostu ürünler satın almakta son derece ilgili fakat burada yüksek bir fiyat olumsuz ve düşük bir fiyat olumlu yönde etkilemekte ve engel olarak çıkmaktadır (Gleim ve diğerleri, 2013).

Ürünün tedarikten başlayıp üretim, tüketim, hizmet ve nihai tüketimden sonra imha edilmesi bütün bu süreçlerde çevre odaklı bir yönetim ve operasyonun benimsemesi maliyeti artırır ve son olarak tüketici fiyata etkiler (Linton ve diğerleri, 2007). Firmaların sürdürülebilir uygulamalarının benimsemesinin arkasında yasal zorunluluğu, kamu yarar veya rekabetten dolayı gelen bir fırsat gibi nedenler vardır. Fakat bütün bunlar çoğu zaman maliyetlilerini artırmaya sebep olmaktadır. Toplumun en iyi fayda sağlayacak ürünleri üretip aynı zamanda en az karlı elde etme çabada olan bir işletme olma çok zorlu bir süreç ve bunda başarıların sayısı çok azdır (Garrette ve Karnani, 2010).

Firmaların sosyal bir alanında gösteren çabalardan dolayı tek başında müşteriler tarafında kör bir şekilde bir markayı veya ürünü olumlu değerlendirilmez. Gösteren çabaların akabinde firmanın gerçek niyeti, kalite ve fiyat gibi unsümler de önemli etkenlerdendir (Barone ve diğerleri, 2000).

Firmaların sürdürülebilir bir program veya uygulama benimsemeden önce harcanan maliyet ile piyasadaki rağbet bir birine uyumlu olmazsa fazla maliyet katlanmaktan kaçınmak için sürdürülebilir uygulama ve araç gereçlerden vazgeçmekte. Bundan dolayı işletmeler sürdürülebilir faaliyetlerin maliyeti azaltıcı veya piyasada maliyetlerin karşılık bulunması istemekte (Connelly ve diğerleri, 2011).

Sürdürülebilir ürünlerin pazarda az payı olmasının ve tüketiciler tarafından az tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden birisi yaygın bir dağıtım ağının olmaması ve diğer rakiplere göre kıyasen fiyatların yüksek olmasıdır (Luchs ve diğerleri, 2010).

Eğer fiyat ve kalite eşit olan bir perakendecilerinden birini tercih etmesi olsa tüketiciler sosyal sebeplerde faaliyette bulunan perakendecileri tercih edeceğini belirtmiştir (Ellen diğerleri, 2000). Bir firmanın doğru veya dolaylı bir şekilde toplumsal bir sorunun sorumlusu olup veya olmaksızın topluma faydalı bir şey yapması faydaların firmadan beklentileri arasında fakat bunun için yüksek bir ödemeyi istememekte (Devinney 2009: 11).

Özetlemek gerekirse, tüketicilerin tatmin düzeyi hizmet ve üründen alınan değere bağlıdır ve değer ise fiyata bağlıdır. Yüksek bir değer için verilen fiyat veya katlanacak maliyetin orantısına göre tüketicilerin algılanan kalitesi ve tatmin düzeyi etkilenmektedir (Dodds ve diğerler, 1991). Bundan dolayı tüketicilerin fiyata tepkisi sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarda açıkça ilgi çeken ve önemli bir değişken olmuştur. Genel olarak sürdürülebilir ürünlerin fiyatı yüksek olması ve yüksek fiyat ta bu tür ürünlerin tercihinde olumsuz bir etken olmuştur (Lindgreen ve Ark., 2009; Garrette ve Karmani, 2009; Kurt, 2011, Gliem ve diğerleri, 2013). Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotezi önerilmiştir.

H3: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması (yüksek olmasına kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

BÖLÜM 3

3. Tüketici Davranışı

Tüketicilerin bir firma ve ürünlerine karşı değerlendirme ve satın alma sürecinde kişilik, bilgi, tutum gibi içsel faktörler ile beraber ürün, tanıtım ve fiyat gibi pazarlama faktörleri önemli rol oynamaktadır. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin ürün ve marka tercihinde firmaların sürdürülebilir girişimlerine olan tutum ve bunun etkisini araştırmıştır. Brown ve Dacin (1997), tüketicilerin, firmaların kurumsal sürdürülebilir faaliyetlerinin sadece firmaya değil aynı zamanda sunduğu ürün ve hizmetine yönelik inanç ve tutumlarını da olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Aynı şekilde sürdürülebilirlik üzerinde yapılan diğer benzer çalışmalarda da firmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve tüketicilerin olumlu tutumları arasında güçlü bir ilişki olduğuna rastlanmıştır (Murray ve Vogel, 1997; Brown ve Dacin, 1997).

Bununla beraber tüketicilerin önem verdiği ve ilgi duyduğu bir sosyal eyleme firmaların destek sağlaması, tüketicilerin firmanın ürünlerin satın almada etkili olduğunu savunmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001). Daha sonraki çalışmalarda benzer şekilde, firmanın olumlu değerlendirilmesi ile firmanın desteklediği sosyal girişimler arasındaki olumlu bağlantı oluşunu teyit etmiştir (Auger ve diğerler, 2003; Moh ve Webb, 2005).

Aşağıda, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve marka ile ilgili en önemli davranışlardan iki tanesi olan samimiyet ve satın alma niyeti detaylı şekilde anlatılmıştır.

3.1 Samimiyet

Bir markanın beş kişilik boyutu vardır bunlar ise samimiyet, heyecan, yetkinlik, sağlamlık, seçkinlik 'tir (Aker, 1997). Araştırmalar, samimi bir firma olarak algılanmanın çok sayıda olumlu sonuçları olduğunu vurgulamakta. Bir ürünü veya markayı değerlendirirken tüketicilerin bir marka ile ilgili en fazla dikkat ettiği marka boyutlarından biri ise samimiyettir. Müşterilerin gözünde samimiyet ise bir şirketin dürüst ve verilen sözlerini yerine getirmeye niyetli olma algısıdır (Akar ve diğerleri, 2001: 6). Marka kişiliklerden samimiyet marka güveni üzerinde güçlü etkiye sahiptir (Folse ve diğerleri, 2012; Sung ve Kim, 2010).

Macintosh (2002) samimiyet ise birinin dürüst olması ve sözlerini yerine getirme isteğidir. Samimiyet algısı insanlarda oluşan güvensizlik duygusunu azaltır. Samimi olması ile doğru ve iyi niyetli olma algısını oluşturmaktadır. Firmanın KSS faaliyetleri ve samimiyeti arasındaki ilişkiye göre tüketiciler firma ve ürünler hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerde bulunmaktadır. Samimi olan marka müşterilerin gözünde yararlı, sempatik, destekleyici, sıcak ve cana yakındır (Fournier ve Alvarez, 2012: 179). Kurumsal sosyal pazarlama, marka kişiliği olarak samimiyet boyutunu destekler ve markanın arkasındaki çalışanları ilgili ve samimi olarak algılar (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Kalitesi yüksek, beklentilerini karşılama özelliği olan ve olumlu deneyime sahip olan bazı tüketiciler bir markayı samimi bulabilmektedir (Maehle, Otnes ve Supphellen, 2011: 300). Samimiyet konusunda, şirketin gönüllü olarak yapılan bir KSS faaliyeti eğer müşterilerde şüphe uyandırırorsa şirketin bu işin arkasında olan niyetini sorgulamaya başlar (Campbell ve Kirmani, 2000).

Cone (2015) firmanın yapılan araştırmanı önemli sonuçlar ise, küresel tüketiciler sosyal ve çevresel sorunları ele alınması kişisel bir sorumluluk olarak hissetmekte ve şirketleri bu alanda gelişmede ortak olarak görmektedir. Araştırmada çıkan diğer bulgular ise, küresel tüketicileri yüzde 91 'ı şirketlerin karından daha fazlasını yapmasını ve sosyal ve çevresel konularda daha sorumlu davranmasını beklemektedir. Katılımcıların 84%'ü sosyal ve çevresel sorumluluğunu yerine getiren firmaların ürünlerini aramakta olduğunu belirtmiştir, 90%'ı sorumsuz veya aldatıcı faaliyet ve uygulamalarda bulunan şirketleri boykot edeceğini belirtmiştir (Cone, 2015).

Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri etkinliği tüketicilerin şirketin güdülün arkasındaki olan samimiyet algısına bağlıdır. Eğer tüketiciler şirketin güdülünü samimi bulursa bu şirketin imajını olumlu yönde etkiler diğer taraftan eğer samimi bulmazsa imajını olumsuz şekilde etkiler (Yoon ve diğerleri, 2006).

Şirketlerin uzun vadeli başarısında ve en önemlisi hayatta kalabilmek için çevresel sürdürülebilir faaliyetler ve bununla ilgili vaatler kritik rol oynamaktadır. Şirketlerin sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili bir söz verdikten sonra eğer açıkça bu sözü yerine getirmiyorsa tüketiciler firmayı yeşil boyacı olarak değerlendirir. Toplum ve çevreye verilen vaatleri yerine getirme konusunda samimi olmayan ve sadece kar elde etme amacı ile KSS girişimlerini araç kullanan bir firma olarak görmektedir (Aras & Crowther, 2009: 57). Samimi olmayan şirketler çevresel performansı zayıf olduğu halde paydaşlarla çok fazla olumlu çevresel performansta iletişim kurarlar (Siano, 2017).

Şirketin ürün veya hizmet ile ilgili verilen bir vaat yerine getirmesinde tüketicilerin şirketin kaliteli ürün üretebilmesinde kabiliyetli olduğunu gösterir. Aynı şekilde sürdürülebilir konusunda da verilen vaatleri yerine getirmede başarısız olursa genel olarak samimiyetsiz görülür ve şirketin diğer şeylerle ilgili bilgi ve kabiliyet konusunda soru işareti oluşturur (Aker, 1997).

Tüketicilerde bir firma hakkında daha önceki oluşturulmuş tutumlar zamanla değişebilmekte. Firmanın sürdürülebilir vaatleri ve sonuçlardaki samimiyet algısı firmaya karşı algıyı olumlu yönde değiştirmekte (Waites, 2018).

Stipp ve Schiavone (1996) yapılan araştırma da tüketicilerde şirketlerin sosyal yanlı olmasındaki samimiyete dair algısı ne kadar güçlü ise şirketin imajı üzerinde o kadar olumlu etkisi vardır. Marka kişilik boyutları arasında samimiyet boyut marka etkisinde daha fazla markaya güvenme düzeyindeki etkisini artırmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Tüketiciler bir markanın KSS girişimler ve bunların gerçekleştirmesinin arkasındaki güdülün samimi olduğuna inandığında o markaya karşı güven algısı ve satın alma isteği artar (Zhu ve diğerleri, 2011). Firma doğrudan kendisine fayda sağlamadan toplumsal bir sorunun çözmesi veya yardımda bulunması tüketiciler tarafında dürüst bir marka olarak algılanmakta (Hur ve Kim, 2017).

Tüketicilerin firmaya karşı genel tutumunu firmanın olumlu sürdürülebilir davranışları önemli ölçüde etkilemekte (Chernev ve Blair, 2015).

Tüketiciler, eğer yapılan KSS doğrudan firmaya fayda sağlayacaksa KSS yapmadan da firmayı daha olumlu değerlendirmekte (Newman ve Cain, 2014). Samimi olan bir firma tüketicilerin gözünde içten ve güvenilirdir (Perepelkin ve Zhang 2014). Tüketiciler, firmaların paydaşların baskıdan dolayı zorunlu olarak yapılan KSS faaliyetler her hangi baskı olmadan gönüllü olarak yapılan KSS faaliyetler göre daha samimiyetsiz bulmakta (Groza, 2011). Bu çalışmada tüketicilerin algıladığı samimiyeti bağımlı değişken olarak kullanmıştır.

3.2 Satın alma Niyeti

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti seçme ve satın alma karar sürecinde firmanın desteklediği sosyal ve çevresel yönlerini önemsemektedir. Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmetin tercihinde diğer özellikler ile beraber sürdürülebilir özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel sürdürülebilir konularda artan farkındalık ve oluşan hassasiyet, tüketicilere sürdürülebilir ürünlerin satın almaya ve tüketime doğru yönlendirmektedir (Chen ve diğerleri, 2015; Goh ve Balaji, 2016). Sürdürülebilir tüketiciler, biyolojik olarak parçalanabilen, geri dönüştürülebilir ambalaj ve düşük enerji tüketimi gibi çevreye düşük veya hiç etkisi olmayan ürünler satın almakta (Costa ve diğerleri, 2014, Haws ve diğerleri, 2014). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde firmaların sürdürülebilir uygulamalar ve sürdürülebilir faaliyetlerin desteklenmesi son derece etkili olduğunu göstermiştir (Sen ve Bhattacharya 2011; Lichtenstein ve diğerleri, 2004; Kim ve Choi, 2005; Mohr ve Webb 2005; Stall ve Habert 2011; David ve diğerleri, 2005; Branco ve Rodrigues, 2006; Kline ve Dai 2005; Lash ve Wellington 2007).

Greendex (2012)'in dünyanın hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yapılan araştırmada hemen hemen her ülkede tüketicilerde sürdürülebilir veya çevre dostu ürünlerin tüketim konusunda duyarlı olduğunu ve günlük hayatta ve tüketimde ve satın almada bunun etkisi olduğunu belirtmiştir. Yapılan diğer araştırmalarda da aynı şekilde sürdürülebilir faaliyetler ile bir ürün veya hizmetin satın alma arasında artan olumlu bir ilişki olduğuna rastlanmıştır (Drumwright 1994; Mohr ve diğerleri, 2001; Schlege ve Pollach, 2005).

Firmaların tüketicilerle iletişimde çevresel konulardaki etik davranışların paylaşılması tüketicilerde kaliteli ürün algısı yaratmakta ve satın almayı etkilemekte (Schlegelmilch ve diğerleri, 2005). Çevresel ve sosyal alanda iyi bir imaja sahip olamayan firmalar tüketiciler tarafından boykot edilmekte (Tate ve diğerleri 2010; Brookshire ve Norum, 2011). Bir firmanın sosyal ve çevresel işlemlerle ilgili bilinen bilgileri, müşterilerde o firmanın ürünlerine ve firmaya karşı olumlu veya olumsuz algı oluşturmaktadır ve bu bilgiler satın alma sırasında etkili olmaktadır (Brown, 1997). Firmaların çevre dostu yeşil ürünleri ve tüketicilerin satın alması arasında güçlü pozitif ilişki olduğunu göstermiştir (Oliver ve Lee, 2010).

Deloitte (2022) dünya çapında en büyük 250 perakende firma üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yüzde 55'i son bir ayda yapılan alışverişinde ürün veya hizmetinde sürdürülebilir bir ürün veya hizmeti satın aldığını belirtmiştir. Aynı şekilde tüketicilerin yüzde 16'sı kullanılmış veya ilerde geri dönüştürülebilir ürün satın aldığını belirtmiştir. Bununla beraber atıkları toplama veya geri dönüşüm konusunda çaba göstermekte ve satın almada buna dikkat ettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürün olarak satın aldığı ürünlerinden ilk sırayı temel ihtiyacı olan gıda ve içecek oluştururken ikinci sırada ise ev eşyaları yer almaktadır. Tüketici segmentleri arasında sürdürülebilirlik konusuna daha fazla millenyum (Y kuşağı) ve z kuşağı ilgi göstermekte ve aynı zamanda çevresel konularda kendilerinin önem verdiği gibi şirketlerin de aynı şekilde önem ve hassasiyet göstermesini beklemektedir.

Diğer bir araştırma sonucuna göre çevre koruma ve çevre dostu ürün satın almaya para harcamak yaş ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre hem çevreyi korumada hem de çevre dostu ürüne para harcama konusunda ortalamadan daha yüksek istekli olduğuna rastlanmıştır (Torgler ve diğerleri, 2008).

Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin satın alma sürecinde tutum ve istek konusunda fiyat ve bulunabilirlik tutumu olumlu ise bu tür ürün satın alma isteği yüksektir (Vermeir ve diğerleri, 2006). Eğer sürdürülebilir ürünler fiyat ve bulunabilirlik açısından bir engel oluşturuyorsa tüketiciler bu ürünleri satın alma konusunda son derece isteklidir.

Satın alma kararlarını etkileyen faktör olarak çevre dostu davranış gibi etik kurgusal davranan firmalara pirim ödeyerek ödüllendirmek isterken etik davranışta bulunmayana az ödeme ile veya satın almayarak cezalandırmak istediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve şirketlerin KSS veya etik davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır (Creyer, 1997). Çevresel özellik taşıyan veya firmanın uygulamalarının çevreye olan etkisinden dolayı çevreye duyarlı tüketiciler çevre dostu ürünlerin satın alınması ve yüksek fiyat ödenmesi eğilimindedir (Bazoche ve diğerleri, 2008).

Çevre kirliliğinin çarpıcı artışı sonucunda tüketiciler bir ürünü satın alırken ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamakla beraber çevre faktörünü de önemsemektedir. Bütün bunlar tüketici satın alma kararları sürecini, tutum ve davranışlarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Bir ürünün ambalajında ve etiketinde çevreye olan etkileri ile ilgili bilgiler yazması tüketicilerdeki mevcut çevreye karşı tutumu ve davranışlarını değiştirmekte ve tüketicilerde çevre dostu ürün satın alma ve yüksek fiyat ödemeye razı olurlar (Barber ve diğerler, 2009).

Bütün dünya küresel çapta çeşitli çevresel sorunlarla karşı karşıya ve bu sorunları çözme konusunda şirketler, çeşitli sivil toplum kuruluşları farkındalık oluşturmaya yönelik planlar, stratejiler ve eğitimler düzenlemekte. Tüketiciler bu sosyal pazarlama iletişimine maruz kalmakta ve topluma ve çevreye faydalı ürün ve hizmet alma konusunda tüketicilerde bilgi birikimi artarak devam etmektedir. Bunda dolayı sosyal pazarlama, tüketicilerde çevre konusunda farkındalık oluşturmakta ve tüketim karar sürecinde etkili olmaktadır (Maibach, 1993).

Doğal ortamda üretilen veya çevre koşullarına dikkat ederek üretilen organik ürünler satın almada eğitim ve yaş gibi demografik faktörlerin yeni sıra tüketicilerin kendi sağlığı konusunda artan endişesi, ürünlerin güvenilir olması, çevreye olan etkisi, makul fiyatlar gibi faktörler de etkilemekte (Yin ve diğerleri, 2010). Genel olarak çevre dostu organik ürünlere karşı tüketicilerin tutumu olumludur.

Çevre dostu ürünlerin önemli tercih sebepleri ise bu tür ürünlerin çevre ve insanlar için daha iyi olması, daha sağlıklı olması, kalite ve lezzetli olması algısıdır. Fakat satın almada en büyük engel ise fiyatların yüksek olması ve az bulunabilirliğidir (Aertsens ve diğerleri, 2011).

Organik ürün satın alanlar organik ürünlerin daha kaliteli olduğu algısına sahiptir ve fiyat konusunda diğer tüketicilere göre daha duyarlı davranmakta. Ayrıca önceki araştırmalar, tüketiciler firmaların KSS faaliyetlerini olumlu değerlendirmekle beraber sürdürülebilir veya etik ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduğunu belirtmiştir (Mohr ve Webb, 2005; Cryer ve Ross, 1997; Ha-Brookshire ve Norum, 2011). Tüketiciler bazı durumlarda geleneksel satın alma kriterlerine kıyasen sürdürülebilir özellik taşıyan ürün veya hizmeti daha fazla tercih edilmekte (Folkes ve Kamnis, 1999; Handelman ve Arnold, 1999). Sürdürülebilir açısında sorumlu davranışlarda bulunan firmaları satın alma ile ödüllendirirken, sorumsuz davranışlarda bulunan firmaların ürünlerini boykot ederek cezalandırmakta (Albrect ve diğerleri, 2013; Sen ve diğerleri, 2001). Aynı şekilde sürdürülebilirlik ile ilgili açık ve net olmayan, tüketicilerin anlaşılması güç yanlış bilgiler firmaya karşı güveni, uzun vadede ilişkisini ve sonuçta satın almayı azaltır (Leonidou ve diğerleri, 2013; Chen ve Deng, 2016). Elving ve diğerleri (2015) küresel çapta yapılan araştırmaya katılanların üçte ikisi sosyal ve çevresel sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödemek istediğini belirtmesi sürdürülebilir üretim ve tüketimin öneminin her geçen gün ne derecede arttığını doğrulamıştır.

Yukarıdaki literatür çalışmalarına dayanarak, çevresel sürdürülebilirlik strateji, fayda ve fiyatın bir biriyle olan ilişkisinin tüketiciler üzerinde etkisini incelemek üzere aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H4: Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejileri, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

H5: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

H6: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

BÖLÜM 4

4. Metodoloji

Bu bölümde, araştırmada kullanılan metodolojik yöntemler ayrıntılı olarak yer almaktadır. Araştırmada, perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin, fayda belirginliklerinin ve fiyat stratejilerinin tüketicilerin samimiyet algısına ve satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesi amacıyla, veriler anket teknik ile toplanmıştır. Araştırmada senaryo bazlı deney yöntemi kullanılmıştır. Senaryo bazlı deney yöntemi kullanmanın önemli nedenlerden birisi ise son zamanlarda tüketici davranışlarının araştırmalarda bu yöntemin kullanımı artmıştır. Diğer önemli bir nedeni, gerçek durumlarda katılımcılar duygularını gizleyebilir veya tam olarak ifade edemeyebilir. Senaryo bazlı deney yönteminin cevaplarda katılımcıların kişisel duygularının azalmasına ve daha doğru sonuçlar elde etmeye yardımcı olmaktadır (Havlena ve Holbrook, 1986).

4.1 Veri Topla Prosedürü ve Örneklem

Araştırmada kullanılan tüm anketlerde katılımcılara araştırmayı özetleyen kısa bir ön bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmaya tamamen gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Katılımcılara bilgilendirmeden sonra perakendeci ile ilgili önceden hazırlanan sekiz senaryodan birine rasgele atanmıştır. Sekiz farklı senaryoda aynı sorular sorulmuştur. Katılımcılar perakendeci ile ilgili senaryoda proaktif ve reaktif, fayda belirginliği ve fiyat ile alakalı bir senaryo okumuştur. Senaryoda proaktif ve reaktif stratejisi, toplum ve firmaya fayda belirginliği ve fiyat ile ilgili manipülasyonları da içermektedir. Ankette yer alan senaryo alternatifleri ek 1'deki gibidir.

Katılımcılara, senaryoyu okuduktan sonra tipik bir tüketicinin senaryoda belirtilen durumda olduğunda ne düşündükleri ile ilgili sorulmuştur. Araştırma toplam 400 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Anketler Türkiye'de bir üniversitede çalışan ve okuyan tüm cinsiyetlerde, çeşitli yaş ve eğitim ve gelir seviyesinde olan Türk ve diğer uluslararası öğrenci, öğretim üyesi ve idari personelleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anketteki kullanılan senaryolarda samimiyet ve satın alma niyeti ile alakalı sorular “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen 5 kademeli Likert ölçekle ölçülmüştür. Likert ölçeği, araştırmaların anket çalışmalarında en çok yaygın olarak kullanılan bir psikometrik ölçeklerden biridir. Ölçek, 1935 yılında psikolog Rensis Likert tarafında geliştirilmiştir (Likert, 1935). Ayrıca ankette katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili çeşitli sorular da sorulmuştur.

Bağımlı değişkenlerdeki kullanılan ölçekler mevcut ölçeklerden uyarlanmıştır. Samimiyet ise Moorman ve diğerleri (1993), Satın alma niyeti ise Grewal ve diğerleri (1991)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Kullanılan senaryoların gerçekliğe uygun olup olmadığının belirlenmesi için gerçeklik kontrolleri yapılmıştır. Araştırmaya katılanlar İstanbul’da bir üniversitede ön lisans, lisans, lisansüstü ve doktora eğitim düzeyindeki öğrenci ve çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanarak yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmaya 400 kişi katılırken, 70 tanesi ankete dikkat eksikliği ile cevap verdiğini düşünerek değerlendirme dışında tutulmuştur.

4.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Anket verileri değerlendirme kapsamında tutulan toplam 330 tane anketin 208 tanesi erkek (63%) ve 112 tanesi (37%) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların detaylarını aşağıdaki Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Erkek	Kadın	Toplam
Kişi	208	122	330
Oran	67%	37%	100%

4 farklı yaş kategorisinde sonuçları değerlendirilen katılımcıların yaşlarına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Yaş Dağılımı

Yaş	18-25	26-33	34-41	42-49	Toplam	Ortalama
Kişi	304	17	6	3	330	23
Oran	92.1%	5.5%	1.8%	0.9%	100%	-

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, yüzde 92 oranla 18-25 yaş grubunda yer alan kişilerden oluştuğu görülmektedir. İkinci büyük grup ise yüzde 5.5 oran ile 26-33 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. En düşük yaş aralığı grubu ise yüzde 0.9 oran ile 42-49 Aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 23 olması, genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının genç profilinden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir dağılımları 5 farklı gelir seviyesinde değerlendirilen sonuçları aşağıdaki Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Gelir Dağılımı

Gelir Seviyesi	0-5000 TL	5001-10000 TL	10001-15000 TL	15001-20000 TL	20001-25000 TL	25001-TL ve Üstü	Toplam
Kişi	146	94	34	22	12	21	330
Oran	44,2	28,5	10,3	6,7	3,6	6,4	100%

Gelir dağılımına bakıldığında, en yüksek katılımcı 146 kişi (44,2%) ile 0-5000 TL arası gelir seviyesindedir. En düşük katılımcı kitlesi ise 21 kişi (6,4%) ile 25000 TL ve üstü arasında gelir sahip gruplar arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyesine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Eğitim Düzey Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kişi	69	244	9	8	330
Oran	20,9%	73,9%	2,7%	2,4%	100%

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 73,9 oranı ile en büyük grubu lisan düzeyi öğrencileri oluşturmaktadır.

İkinci sırada ise yüzde 20 ile ön lisans düzeyindekiler oluşturmaktadır. Geri kalan yüzde 9 ve 8 oranı ise yüksek lisans ve doktora düzeyindekilerden oluşmaktadır.

4.3 Yapıların Ölçüsü

Tablo 8. Yapı Ölçümleri, Ölçüm Ögesi, Yük Ortalamaları, Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçüm Ögesi	Yük	CR	AVE	Kaynak
Samimiyet ($\alpha=0.90$)		0,90	0,77	Moorman, C., Deshpande. R., ve Zaltman, G. (1993).
X perakendecisinin sözlerinde samimi olduğuna inanıyorum.	0,877			
X perakendecisinin gelecekteki alışverişlerinde samimiyetle hareket edeceğine inanıyorum.	0,898			
X perakendecisinin eylemlerinin samimi olduğuna inanıyorum.	0,858			
Satın alma Niyeti ($\alpha=0.93$)		0,93	0,83	Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991).
X perakendecisinden ürün satın alma isteğim yüksektir.	0,855			
X perakendecisinden ürün satın alma ihtimalim yüksektir.	0,954			
X perakendecisinden ürün satın alma olasılığım yüksektir.	0,922			

CR: Yapısal güvenirliliği; AVE: Çıkarılan ortalama varyansı

Benzeşme ve ayrışma geçerliliğini sağlaması için AVE (Average Variance Extracted= Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability= Yapısal güvenirliliği) değerlerine bakılmıştır. AVE değeri (0.70;0,83) 0,05 ten büyük ve CR değeri (0,90,0,93) 1'e yakın çıkmıştır. Dolayısıyla modelin benzeşme ve ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıca, araştırmada kullanılan (Samimiyet ve Satın alma Niyeti) iki ölçeğin (iç tutarlılık)/geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için 1951’de Lee Cronbach tarafında geliştirilen Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0-1 arasında değerlendirilmektedir. Çıkan değer 1’e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilir olarak kabul edilmektedir. 0,70 veya daha yüksek olması ölçekler güvenilirlik açısından kabul edilebilmektedir. Çıkan sonuçlarda, samimiyet ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.90 ve satın alma niyet için 0.93 çıkmıştır ve 0.70 alfa değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla iki ölçeğin çıkan değerleri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

4.4 Geçerlilik ve Güvenirlilik Test Sonuçları

Araştırma modelinin uygunluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasında birden fazla uyum indeksi kullanılmaktadır. DFA, faktörler arasındaki ilişkisini ve bağımsız olup olmadığını, değişkenler arasındaki ilişkisini ve modeli için yeterli olup olmadığını test etmek için çok yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Aşağıda, araştırma verileri kullanılarak elde edilen DFA uyum indeks sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. DFA Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksler

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Çalışmadan Elde Edilen Değer	Kaynak
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥ 0.90	0.99	
Normallaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	≥ 0.90	0.98	(Hu ve Bentler, 1999)
Ortalamanın Karekökü (RMSEA)	≤ 0.08	0.062	
Göreceli Uyum İndeksi (RFI)	≥ 0.90	0.98	
Artırıcı Uyum İndeksi (IFI)	≥ 0.90	0.99	
Tuker- Lewis İndeksi (TLI)	≥ 0.90	0.98	(Greenspoon ve Saklofske, 1998)
Artımlı Uyum İndeksi (CFI)	≥ 0.90	0.99	

Çalışmadan elde edilen CFI, NFI, RMSEA, RFI, TFI, TLI, IFI değerleri kabul edilebilir değerinde olması kullanılan modelin uyumlu olduğunu göstermiştir.

Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan senaryolar ve manipülasyonlar aşağıdaki sorularla kontrol edilmiştir.

- X perakendecisi çevresel sürdürülebilirlik alanında gönüllü olarak yatırım yapmaktadır.
- X perakendecisi kendi maliyetlerini azaltmayı hedefleyerek çevresel sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmaktadır.
- X perakendecisinde satılan ürünler rakiplere kıyasla daha pahalıdır.

Manipülasyon güvenilirlik test sonuçlarına göre katılımcıların, manipülasyonları doğru şekilde algıladıkları anlaşılmıştır (proaktif = 3,79 >0, reaktif= 1,89 >0.001 şirkete= 3,97 >0 tolama= 2,38 >0.001 düşük= 2,15 >0 yüksek=4,01>0.001).

Araştırmadaki kullanılan senaryoların katılımcılar tarafında gerçek olarak algılanıp algılanmadığı sorusu 5’li Likert ölçeğinde yapılmış ve çıkan sonuçlarına göre katılımcıların ortalamaların yüksek çıkması (3,55), araştırmanın katılımcılar tarafından gerçekçi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dabholkar, 1994).

4.5 Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek için çok değişkenli bir varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Çıkan sonuçlar tablo 10’da yer almaktadır.

Sonuçlara göre, strateji (Wilks’s Lamba=0.509; F=154.671; p<.001), fayda (Wilks’s Lamba=0.972; F=4.43; p<.001), fiyat (Wilks’s Lamba=0.734; F=54.264; p<.001).

Ayrıca sonuçlar, strateji ve fayda, strateji ve fiyat, fayda ve fiyat arasında önemli bir etkileşim etkisi olduğunu göstermektedir (Wilks’s Lamba=0.933; F=11.523; p<.001). (Wilks’s Lamba=0.964; F=5.966; p<.001). (Wilks’s Lamba=0.922; F=13.630; p<.001). Tablo 10’da ana ve etkileşim etki değerlerinin sonuçları yer almaktadır.

Ayrıca sonuçlara göre, perakendecilerin proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin (reaktif stratejilere kıyasla) tüketicilerin, algıladıkları samimiyet

($F=230,880$; $P<0,001$), ve satın alma niyeti üzerinde ($F=139,248$; $P<0,001$) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla, H1a ve H1b hipotezleri desteklemektedir.

Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin, (perakendeciye fayda sağlayana kıyasla) tüketicilerin, algıladıkları samimiyet ($F=5,743$; $P=0,001$), ve satın alma niyeti üzerinde ($F=5,212$; $P=0,02$) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla, H2a ve H2b hipotezleri desteklemektedir.

Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması (yüksek olmasına kıyasla) tüketicilerin, algıladıkları samimiyet ($F=44,766$; $P<0,001$), ve satın alma niyeti ($F=93,510$; $P<0,001$) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla, H3a ve H3b hipotezleri desteklemektedir.

Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejileri, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin, algıladıkları samimiyet ($F=21,386$; $P<0,001$), ve satın alma niyeti üzerinde ($F=4,945$; $P=0,02$) daha yüksek sağlamıştır. Dolayısıyla H4 ve H4b hipotezleri desteklemektedir.

Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin, algıladıkları samimiyet ($F=9,565$; $P=0,002$), ve satın alma niyeti üzerinde ($F=4,595$; $P=0,033$) daha yüksek sağlamıştır. Dolayısıyla H5a ve H5b hipotezleri desteklemektedir.

Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin, algıladıkları samimiyet ($F=19,725$; $P<0,001$), ve satın alma niyeti üzerinde ($F=12,970$; $P<0,001$) daha yüksek sağlamıştır. Dolayısıyla H6a ve H6b hipotezleri desteklemektedir. Aşağıda tablo 11'de Samimiyet ve Satın alma Niyeti ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

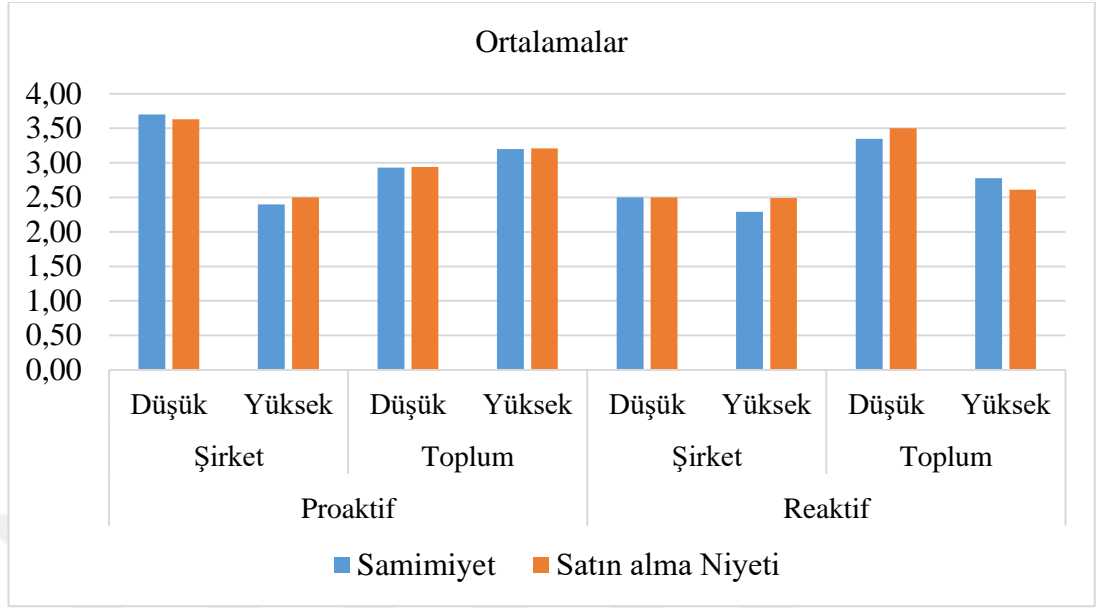
Tablo 10. MANOVA Sonuçları, Ana ve Etkileşim Etkileri için Tek Değişkenli Sonuçlar

	Samimiyet	Satın alma Niyeti
Strateji (S)	230,880 P<0,001	139,248 P<0,001
Fayda (Fa)	5,743 P=0,001	5,212 P=0,002
Fiyat (F)	44,766 P<0,001	93,510 P<0,001
S*Fa	21,386 P<0,001	4,945 P=0,02
S*F	9,565 P=0,002	4,595 P=0,03
Fa*F	19,725 P<0,001	12,970 P<0,001

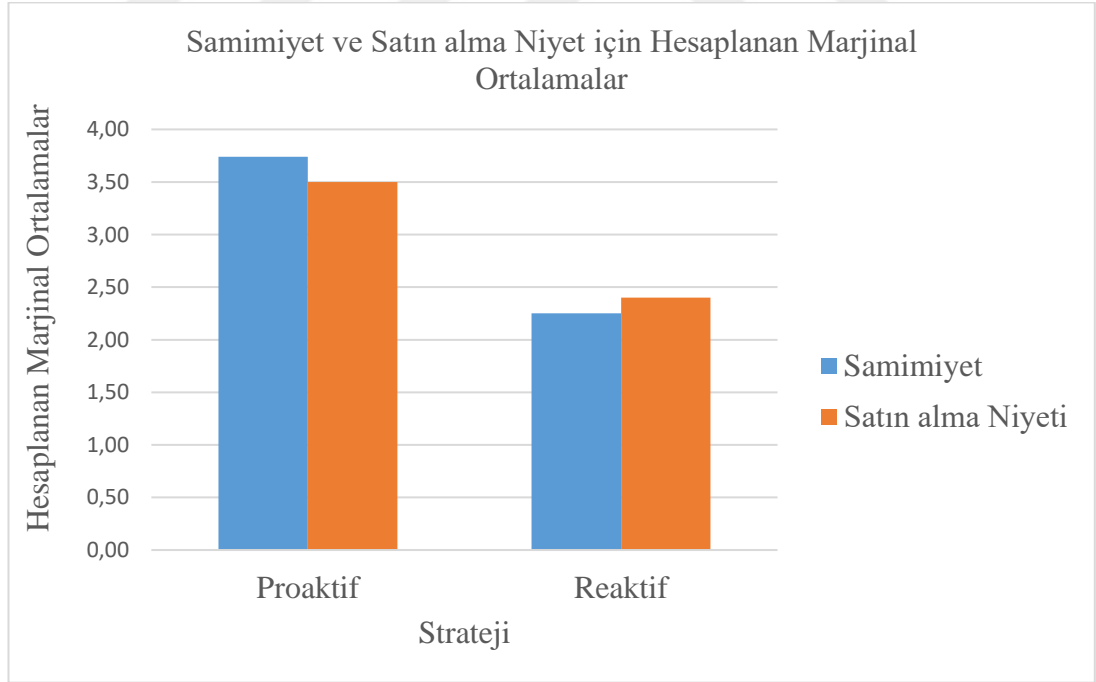
Tablo 11. Hipotezlerin Özet Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Perakendecilerin proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin (reaktif stratejilere kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin, (perakendeciye fayda sağlayana kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması (yüksek olmasına kıyasla) tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Perakendecilerin topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejileri, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.	Desteklendi
H5: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, proaktif çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.	Desteklendi
H6: Perakendecilerde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, topluma fayda sağlayan çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketicilerin a) algıladıkları samimiyet ve b) satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.	Desteklendi

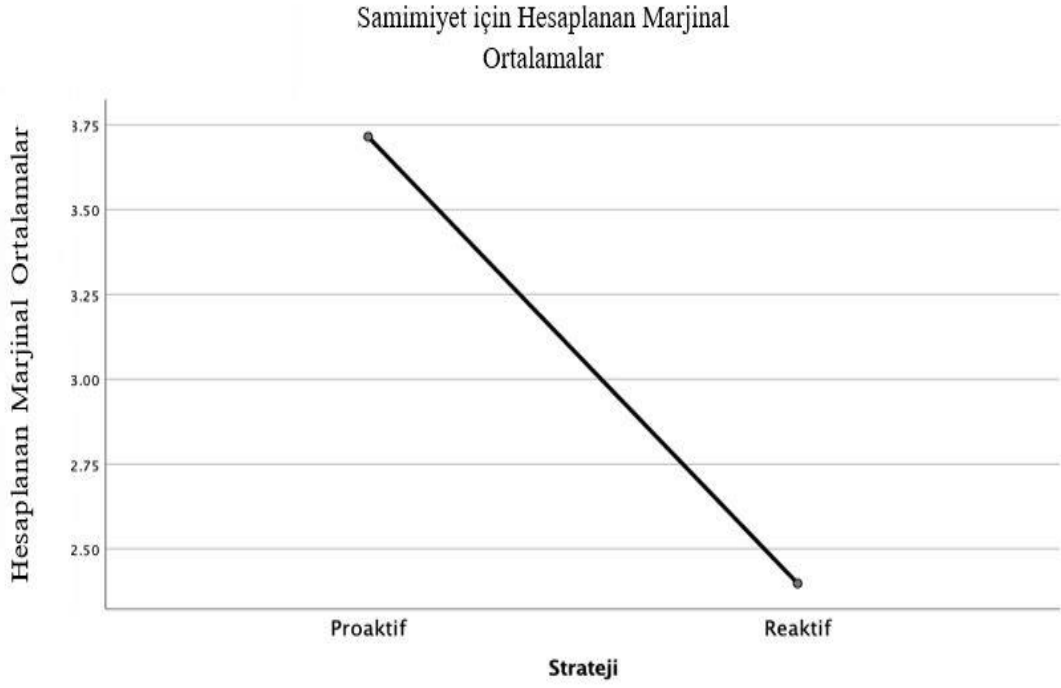
Samimiyet ve Satın alma Niyeti ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.



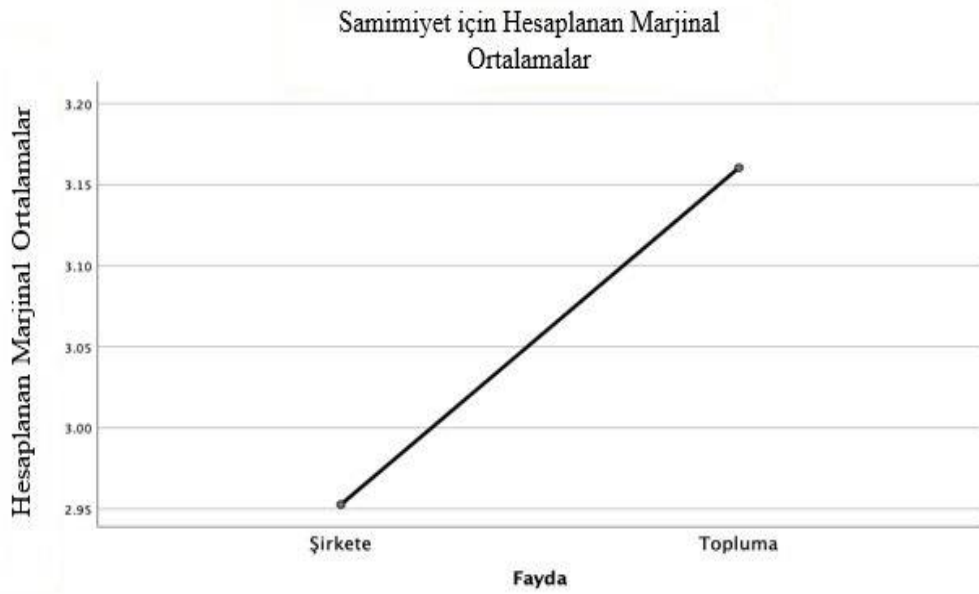
Şekil 3. Samimiyet ve Satın alma Niyeti



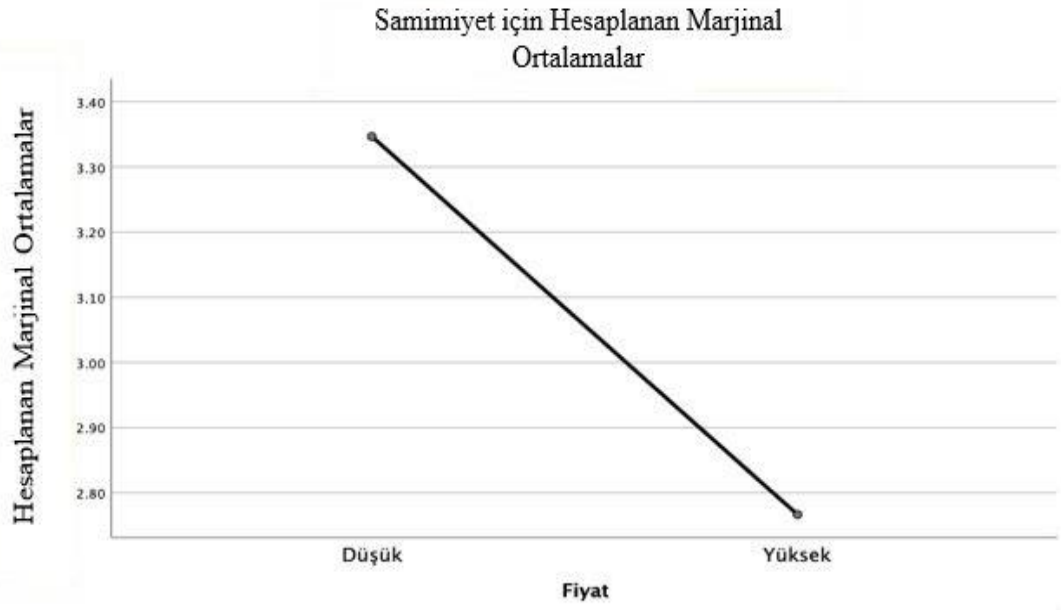
Şekil 4. Samimiyet ve Satın alma Niyeti için Marjinal Ortalamalar



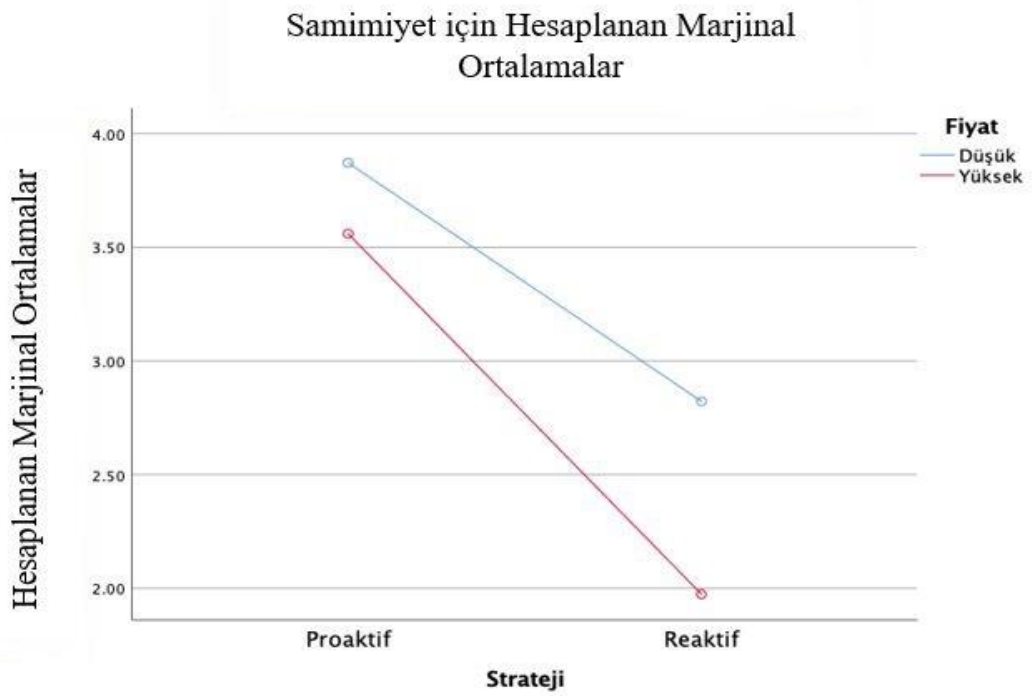
Şekil 5. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



Şekil 6. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

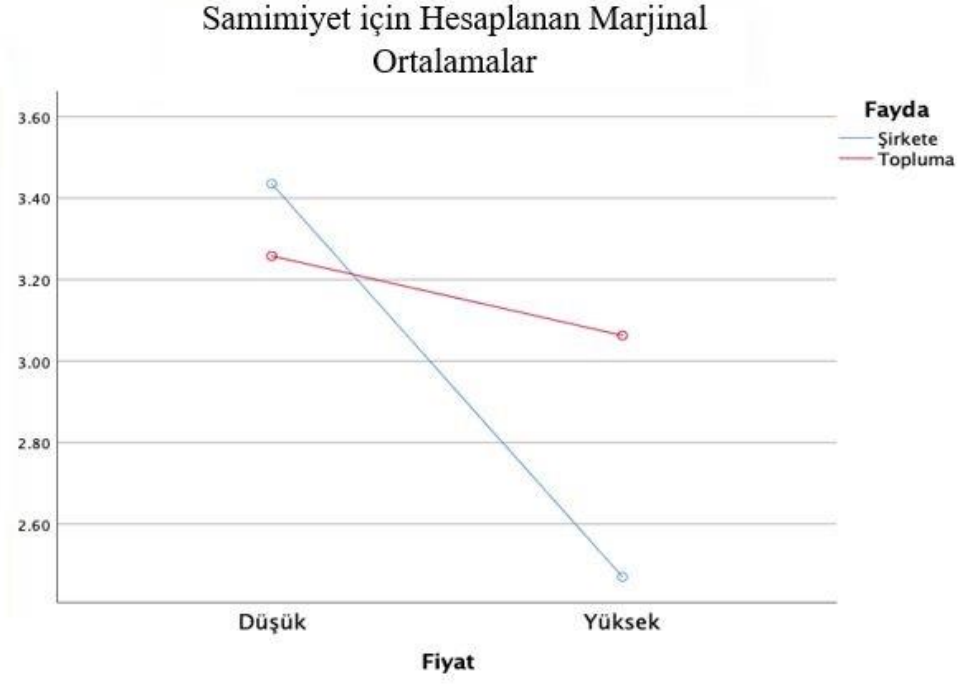


Şekil 7. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



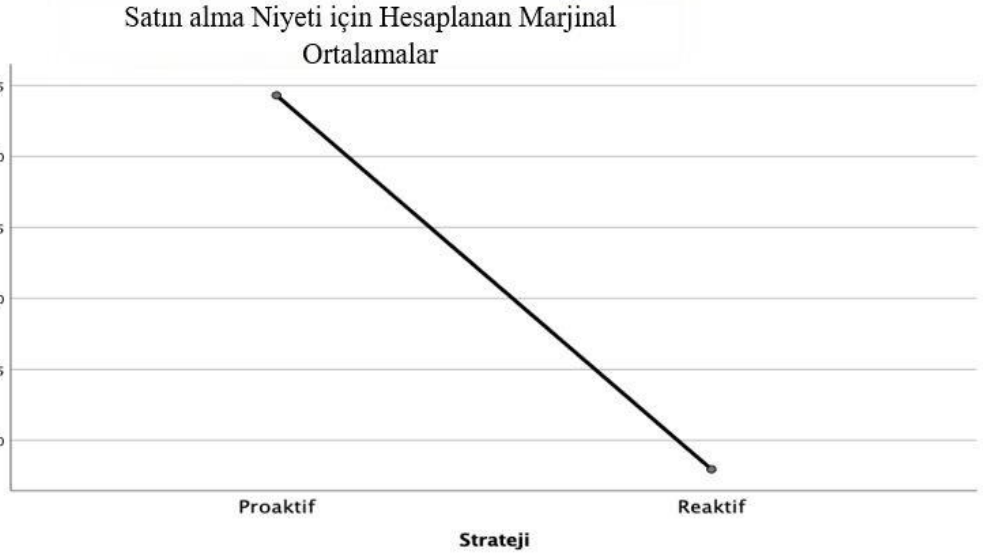
Şekil 8. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

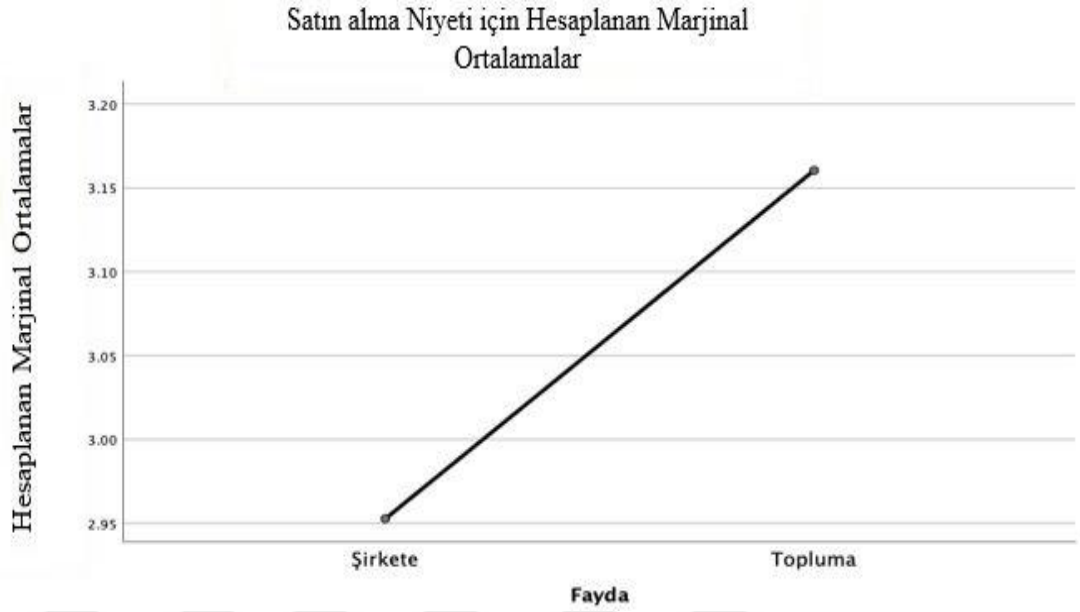


Şekil 9. Samimiyet için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

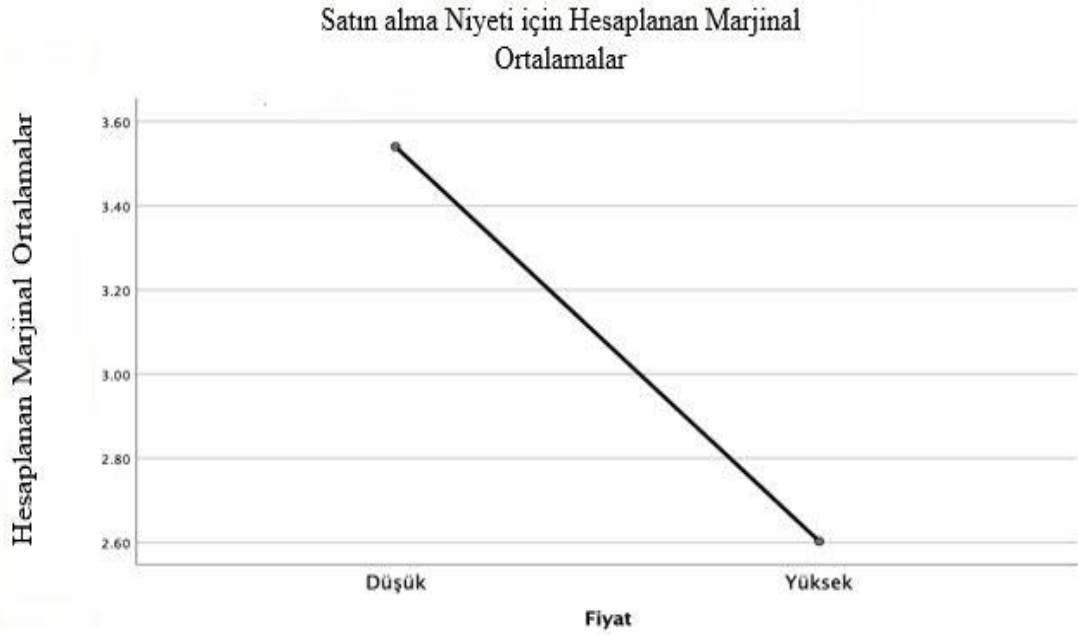
Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



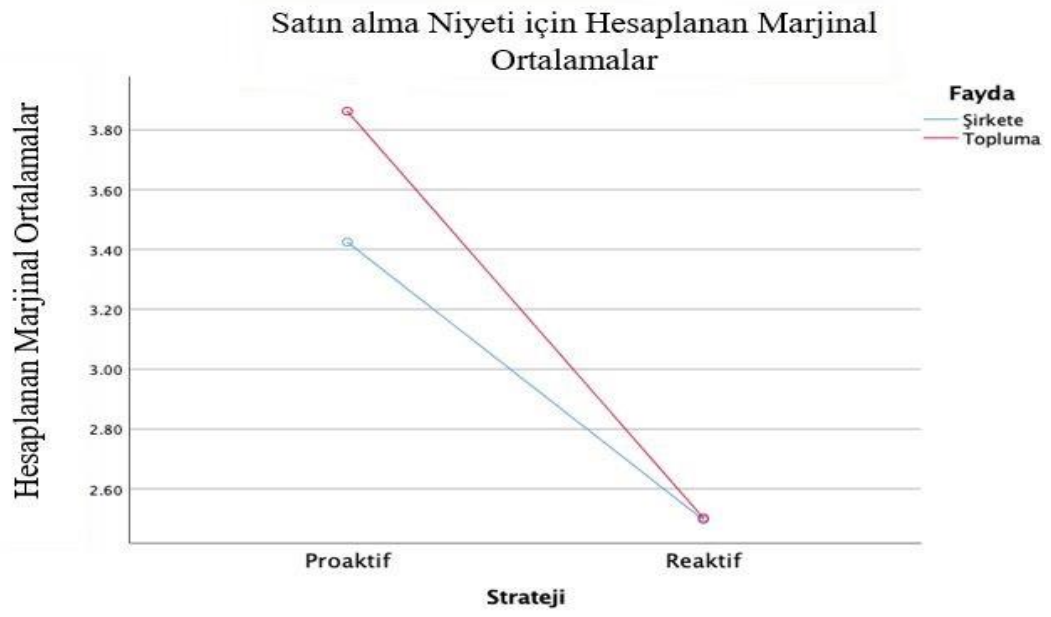
Şekil 10. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



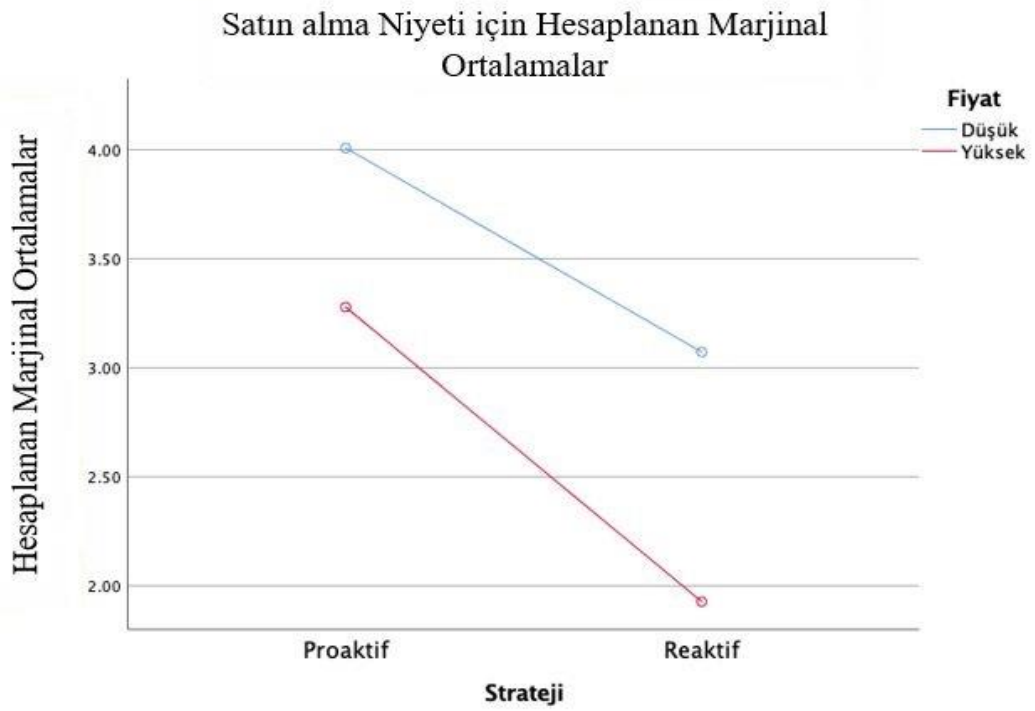
Şekil 11. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



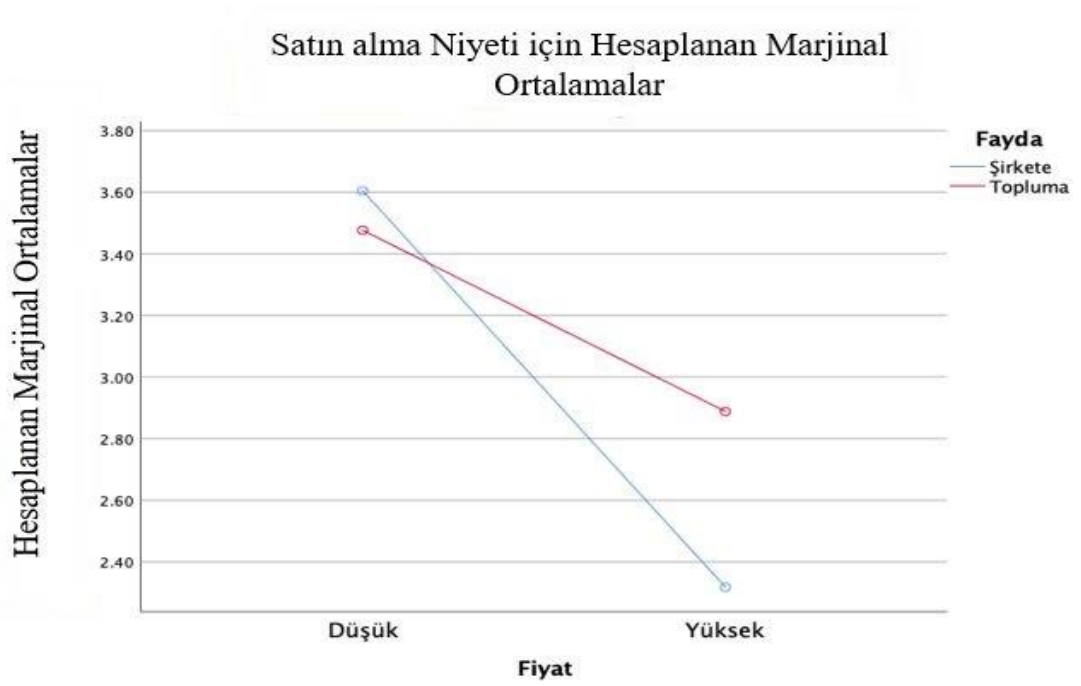
Şekil 12. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



Şekil 13. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



Şekil 14. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



Şekil 15. Satın alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

BÖLÜM 5

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik strateji olarak proaktif ve reaktif, fayda belirginliği olarak firma ve toplum, farklı fiyat koşullarının tüketicilerin perakendecilere karşı tutum ve satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Ekonomik açıında önemli bir yere sahip ve tüketicilerin günlük yaşamlarında benzersiz ilişkisinden dolayı bu çalışma perakende sektörü ve çevresel sürdürülebilirlik alanına odaklanmıştır.

Bu araştırmanın önemli sonuçlardan biri ise, herhangi yasadın veya paydaşlardan baskı olmadan tamamen gönüllülüğe dayanarak proaktif çevresel sürdürülebilir girişimlerde bulunan perakendecilere reaktif girişimlerle kıyasen tüketicilerin daha olumlu tutum ve satın alma niyetinde olduğunu vurgulamıştır.

Dolayısıyla proaktif strateji benimseyen firmaların daha başarılı olabilmesi için ön hazırlıkları yapılmalı. Olay ve durumlar ve önceden tahmin etmeli ve tahmin doğrultusunda alınan eylemlerin sonuçlarını da iyi sezmeli. Kısa vadeden ziyade uzun vadeli hedefler ve dönüşümler için düşünmeli, rakipleri iyi anlamalı, yaratıcılık ve yenilikler teşvik edilmeli, gereken yetenekleri önceden kazanmalı. Durumu seyreden değil yaratan olmalı, olabilecek senaryolar karşısında yapılacakları ve doğacak sonuçların doğru çıkması için önceden test edilmelidir.

Araştırmanın diğer önemli bir alanı ise çevresel sürdürülebilir faaliyetlerin sağladığı faydaların belirginliğidir. Fayda belirginliği, tüketicilerin bir ürünü, hizmeti veya markayı değerlendirmede ve seçiminde önemli ölçüde etkilemekte. Bu çalışmada çevresel sürdürülebilir girişimlerin topluma fayda sağlama veya firmaya fayda sağlama belirginliğinin tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alması ve firmaya karşı tutumu üzerindeki olan etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, çevresel sürdürülebilirlik girişimlerinin yüksek derecede firmaya fayda sağlamanın belirginliği firmaya zarar vermekte.

Özellikle reaktif strateji sergilemesi ve yüksek fiyatla ürünün sunması tüketiciler tarafından sürdürülebilir faaliyetlerin arkasındaki güdülünü samimiyetsiz olarak değerlendirmekte. Aksine, perakencilerin sürdürülebilir faaliyetlerinin proaktif olarak ele alınması ve düşük fiyata ürünlerin sunması yapılan sürdürülebilir faaliyetlerin topluma fayda sağlama güdülünü daha samimi olarak atfetmektedir.

Dolayısıyla etkili ve başarılı bir pazarlama stratejisi belirlerken tüketicilerin karar verme sürecinde onların gözünde topluma fayda sağlayıcı özelliklerini belirgin tutması son derece önemlidir. Aynı şekilde perakencilerin desteklediği çevresel sürdürülebilir faaliyetlerin toplumdan ziyade firmaya fayda sağlama şüphesini azaltacak şekilde ayarlanması gerekmektedir. Bununla beraber, tüketiciler ile çevresel sürdürülebilir girişimlerin iletişimde topluma fayda sağlama vaatlerinin açıkça belirtmesi ile beraber gerçek güdülü arasındaki uyuma da dikkat edilmeli. Aldatıcı yanlış bilgiler tüketicilerin firmaya karşı samimiyetsiz algısını tetikler ve sonuçta satın almadan vazgeçmeye de neden olabilir.

Araştırmanın diğer önemli bir noktası ise, fiyatın yüksek veya düşük olması ile sürdürülebilir stratejilerin etkisini incelemektir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin tutum ve satın alma üzerinde hala fiyatın önemli bir etken olduğunu göstermekte. Yüksek fiyatlarda perakencilere karşı samimiyet tutumu ve satın alma niyeti düşük fiyata göre olumsuz yöndedir.

Araştırmaya katılanlar perakencilerin proaktif davranan ve topluma fayda sağlama ile daha ucuz fiyat uygulanan firmalar karşı daha olumlu tutumlar sergilemekte. Aksine, fiyatın yüksek olması ile firmaya veya topluma hangisine fayda sağladığına bakmaksızın tüketiciler özellikle firmaya fayda sağlamanın yüksek derecede belirgin olduğu durumlarda firmayı az samimi olarak değerlendirmekte ve az ürün satın alma eğilimindedirler. Öte yandan perakencilerin topluma fayda sağlaması daha belirgin olduğu durumda tüketiciler, firmaya fayda sağlama belirginliği ile kıyasen yüksek fiyata da perakenciyi samimi bulmakta ve olumlu satın alma eğilimindedir. Bu nedenle, ekonomik ve stratejik olarak başarı elde edebilmesi için ve firmaya karşı olumlu tüketici tutumlarının devamlılığını sağlamak için makul ölçüde daha ucuz fiyatlar sağlaması göz ardı edilemez. Aynı şekilde yüksek fiyata ürün satmak isterse çevresel sürdürülebilir faaliyetleri topluma fayda sağlayacak şekilde ayarlamalıdır.

Araştırmanın diğere önemli sonucu ise, proaktif çevresel sürdürülebilir girişimlerde bulunan perakendecilerin yüksek fiyatları, tüketicilerin tutum ve satın alma niyeti üzerinde çok fazla bir düşüşe yol açamazlar. Proaktif çevresel sürdürülebilir faaliyetlerin arkasında topluma fayda sağlama güdülü belirgin olduğu durumda tüketiciler yüksek fiyatla satın alama konusunda olumlular. Bu sonuçlar daha önceki çalışmalara destek sağlamakta. Proaktif olarak etik davranan ve kurumsal sosyal faaliyetlerde bulunan firmaların ürünlerini satın almada fiyatın çok önemli bir etkisi yoktur (Mohr ve Web, 2005; Choi ve Ng 2011).

Araştırmanın diğere ilginç bir sonucu ise, perakendecilerin reaktif çevresel sürdürülebilir girişimlerinin firmaya veya topluma fayda sağlama belirginliği ile düşük fiyata, tüketiciler firmaya karşı tutumlar zayıftır ve az satın alma niyeti sergilemektedir. Bundan dolayı toplumsal çevresel kaygı ve endişeler konusunda sadece yasaların öngördüğü kadar en az çaba ve kaynak harcayarak reaktif davranarak topluma fayda sağlayıcı çevresel sürdürülebilir faaliyet yapan perakendecilere değere vermemektedir.

Dolayısıyla olumsuz ve eleştirili çevresel etkilere rağmen çevresel sorunların az önemsenmesi, uzun vadeli yerine kısa vadeli stratejik faydaları elde edebilme amacı ile ucuz fiyata satılan ürünlere tüketiciler prim vermemektedir.

Bu nedenle tüketicilerin sadece fiyatı önemseydiği konusu efsanedir. Fiyat ile beraber marka imajı, kalite ve sürdürülebilirlik konularına da dikkat etmektedir. Bundan dolayı ürün veya firmayı değerlendirme ve satın almada fiyat önemli bir rol oynamakta fakat çevresel sürdürülebilirlik konusunda zayıf kalan perakendecilerin ucuz fiyata ürün sunması tüketiciler tarafından olumlu karşılık bulmayacaktır.

Bu bağlamda, proaktif firmalar daha olumlu değerlendirilirse de firmanın sadece proaktif olması yeterli değil yapılan sürdürülebilirlik stratejik faaliyetlerinin arkasındaki topluma fayda sağlama gibi gerçek güdülü ve tüketiciler tarafından algısı ve biçilen düşük fiyat yapılan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarısını ve etkinliğini etkilemektedir.

Perakendecilerin değişen ve gelişen tüketici davranış ve beklentilerine uygun karşılık vermesi son derece kritiktir. Sürdürülebilir üretim ve tüketime artan talep, firmaların tüketicilere sosyal sorumluluklarını ve iyi kurumsal imajını göstermek için

sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmeye yönelmektedir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek. Sağlıklı büyüme, kuruluş vizyon ve misyonundaki hedeflere ulaşabilmek için yapılan faaliyetlerin ve benimsenen strateji ve uygulamaların müşteriler üzerinde planlan etki ve sonuçlarını görmesi gerekmektedir. Hızlı değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamak ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda beklentilerine en uygun şekilde karşılık verebilmesi için perakendecilerin ticari modellerini ve stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yanı sıra diğer iç ve dış paydaşların da sürdürülebilirlik konusunda beklentileri, baskıları git gide artmakta. Dolayısıyla perakendeci şirketleri bütün bunları dikkate almalı ve daha iyi sürdürülebilir bir dünya için yeni stratejiler geliştirmelidir.

Çevrenin korunması ve sürdürülebilir girişimler rekabet avantajı elde etme ve işletmelerin başarı sağlamada önemli bir ön koşulu ve şirketin proaktif yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda, perakendecilere çevre kirlenmesini önlemek amacı ile atık kontrol sistemleri, filtrasyon sistemleri, geri dönüşüm yöntemleri ve yenilenebilir kaynakların kullanımı ve sürekliliğini sağlanması gibi önemli sorumluluklar düşmektedir.

Bununla birlikte araştırmaya tüketiciler açısından bakıldığında, perakendecilerin duruşu ve stratejisi ne olursa olsun sürdürülebilir yatırımlara karşılık olarak bir az daha fazla ödeme yapılması hem firmaların sürdürülebilir girişimlerine destek sağlaması hem de uzun vade de bir bütün olarak topluma fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma perakende sektör için birçok konuda değerli bilgi ve sonuçlar çıkarsa da çalışmanın kısıtlarından biri ise çalışma sonuçlarının genellenebilirliğidir. Genellenebilirliği artırmak için daha fazla veri ile farklı yeni çalışmalar yapması faydalı olacaktır. Çalışmada kullanılan anket verileri sadece Türkiye’den toplanmıştır. Bu nedenle farklı ülke ve kültürlerde benzer çalışmalar yapılması çıkan sonuçların genel uygulanabilirliği görülebilmesi açısından yardımcı olacaktır. Katılanların büyük bir kısmının üniversite öğrencilerinden oluşması bu çalışmanın diğer bir kısıdıdır. Öğrenciler demografik özelliklerine göre geniş bir tüketici kitlesini temsil etmezler. Dolayısıyla gelecek çalışmada daha farklı demografik özelliklerine sahip geniş bir tüketici kitlesi üzerinde yapılabilir. Diğer bir kısıt ise, çalışmada sürdürülebilirliğin sadece çevresel boyuttaki stratejiler üzerinde olmasıdır. Gelecek çalışmalarda sosyal,

ekonomik ve kültürel gibi diğer sürdürülebilir boyutlar üzerindeki aynı veya değişik stratejiler ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileri incelenebilir.

Son olarak, bu çalışma perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin tüketiciler üzerinde olan algılarını incelerken gelecekteki çalışmalarda farklı sektörlerdeki tüketicilerin davranış, algı ve tutumlarını incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyacı vardır.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*.
- Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammell, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189.
- Amine, L. S. (1996). The need for moral champions in global marketing. *European Journal of Marketing*.
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability science*, 2(1), 133-140.
- Ang, S. H. (2001). Crisis marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284.
- Antikainen, R., Lazarevic, D., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: origins and future orientations. In *Factor X* (pp. 115-129). Springer, Cham.
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: a study in disingenuity?. *Journal of business ethics*, 87(1), 279-288.
- Assembly, U. G. (2005). Resolution adopted by the General Assembly 60/1. 2005 World Summit Outcome. *Sixtieth Session. Agenda Items*, 46.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304.

- Austin, L., & Gaither, B. M. (2017). Perceived motivations for corporate social responsibility initiatives in socially stigmatized industries. *Public Relations Review, 43*(4), 840-849.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review, 32*(2), 144-150.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research, 1*(1), 59-72.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science, 28*(2), 248-262.
- Bazoche, P., Deola, C., & Soler, L. G. (2008). *An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics* (No. 725-2016-49590).
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research, 59*(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research, 59*(1), 46-53.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing, 60*(3), 33-49.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing, 69*(3), 35-48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing, 67*(2), 76-88.

- Blewitt, J. (2012). *Understanding sustainable development*. Routledge.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future."*. UN.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13(2), 228-238.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Chapin III, F. S., Torn, M. S., & Tateno, M. (1996). Principles of ecosystem sustainability. *The American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.
- Charter, E. (2000). The earth charter. Retrieved March, 1, 2008.

- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
- Chen, Y. S., Chang, C. H., Yeh, S. L., & Cheng, H. I. (2015). Green shared vision and green creativity: The mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Quality & Quantity*, 49(3), 1169-1184.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of business ethics*, 104(2), 269-282.
- Clifford, S., & Martin, A. (2011). As consumers cut spending, 'green' products lose allure. *New York Times*, 21.
- Compa, L. (2008). Corporate social responsibility and workers' rights. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 30, 1.
- Cone Communications. (2015). 2015 Cone communications/eBiquity global CSR study. <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-eBiquity-global-csr-study>.
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86-100.
- Coşkun, Y., & Esra, A. Y. (2022). Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilirlik. *Bilim ve Teknik, Tübitak*, 651, 52-56.
- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540-549.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*.

- Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. *Journal of consumer research*, 21(1), 100-118.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*.
- Deloitte (2022) Perakende sektöründe küresel güçleri. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2021.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.
- Dobson, A. (1996). Environment sustainabilities: An analysis and a typology. *Environmental politics*, 5(3), 401-428.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, 58(3), 1-19.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. *Handbook of marketing and society*, 164.

- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of business ethics*, 110(4), 413-427.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Durlauf, S., & Blume, L. E. (2008). *The new Palgrave dictionary of economics*. L. Blume (Ed.). Palgram Macmillan.
- Duxbury, N., Cullen, C., & Pascual, J. (2012). Cities, culture and sustainable development. *H. Anheier, y YA Isar, Cultural Policy and Governance in a New Metropolitan Age*, 73-86.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Ellen, P. S., & Mohr, L. a, & Webb, DJ (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Elving, W. J., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A., & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 118-127.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101
- Florea, L., Cheung, Y. H., & Herndon, N. C. (2013). For all good reasons: Role of values in organizational sustainability. *Journal of business ethics*, 114(3), 393-408.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of consumer research*, 14(4), 548-565.

- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 243-259.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Freedman, L. (2015). *Strategy: A history*. Oxford University Press.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications..
- Garrette, B., & Karnani, A. (2010). Challenges in marketing socially useful goods to the poor. *California Management Review*, 52(4), 29-47.
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P., Pigosso, D. C., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123741.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.

- Goldman, A. (1994). Activists visit four suspected price gougers. *Los Angeles Times*, 30, 30.
- Goudie, A. S. (2018). *Human impact on the natural environment*. John Wiley & Sons.
- Greenspoon, P. J., & Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 25(5), 965-971.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of business ethics*, 102(4), 639-652.
- Grundey, D. (2003). Sustainable consumption and green marketing: transforming consumer behaviour. *Transformations in Business & Economics*, 2(1), 3.
- Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.
- Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
- Hasna, A. M. (2009). Sustainability and economic theory: an organism in premise. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 9(11), 1-13.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

- Hediger, W. (1999). Reconciling “weak” and “strong” sustainability. *International journal of social economics*.
- Henion, K. E. (1976). Ecological marketing. Grid.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). A guide to ecological marketing. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K., & Wricke, M. (2004). An empirical analysis of the determinants of price tolerance. *Psychology & Marketing*, 21(7), 533-551.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hur, W. M., & Kim, Y. (2017). How does culture improve consumer engagement in CSR initiatives? The mediating role of motivational attributions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 620-633.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2010). Business-conflict linkages: Revisiting MNCs, CSR, and conflict. *Journal of business ethics*, 93(3), 443-464.
- Jamali, D., Mezher, T., & Bitar, H. (2006). Corporate social responsibility and the challenge of triple bottom line integration: insights from the Lebanese context. *International journal of environment and sustainable development*, 5(4), 395-414.
- Johnson, D. L., Ambrose, S. H., Bassett, T. J., Bowen, M. L., Crummey, D. E., Isaacson, J. S., ... & Winter-Nelson, A. E. (1997). Meanings of environmental terms. *Journal of environmental quality*, 26(3), 581-589.
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. *The Academy of Management Journal*, 49, 145–159.
- Kim, S., & Lee, Y. J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168-170.

- Kim, Y. S., & Choi, Y. (2012). College students' perception of Philip Morris's tobacco-related smoking prevention and tobacco-unrelated social responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 184-199.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). Marketing management. 11e éd. *Upper Saddle River NJ*.
- Kruglanski, A. W. (1975). The endogenous-exogenous partition in attribution theory. *Psychological Review*, 82(6), 387.
- Lash, J., & Wellington, F. (2007). Competitive advantage on a warming planet.
- Leao-Aguiar, L., Ferreira, E. A. M., & Marinho, M. M. O. (2005, April). What do we mean by corporate social responsibility in the construction sector. In *Conference on Sustainable Building South East Asia* (Vol. 11, p. 13).
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939-946.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of business ethics*, 112(3), 397-415.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.

- Liddell, H. G., Jones, H. S., & McKenzie, R. (1925). *A greek-english lexicon* (Vol. 2). Clarendon Press.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lindfelt, L. L., & Törnroos, J. Å. (2006). Ethics and value creation in business research: comparing two approaches. *European Journal of Marketing*.
- Lindgreen, A., Antiooco, M., Harness, D., & Van der Sloot, R. (2009). Purchasing and marketing of social and environmental sustainability for high-tech medical equipment. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 445-462.
- Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of operations management*, 25(6), 1075-1082.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Macintosh, G. (2002). Building trust and satisfaction in travel counselor/client relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 59-74.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health promotion international*, 8(3), 209-224.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 27(3), 11-21.

- Manisalidis, I., Stavropoulou, E., Stavropoulos, A., & Bezirtzoglou, E. (2020). Environmental and health impacts of air pollution: a review. *Frontiers in public health*, 14.
- Martin, R. L. (2002). The virtue matrix: Calculating the return on corporate responsibility. *Harvard business review*, 80(3), 68-75.
- Miller, B. M., & Lellis, J. C. (2015). Response to marketplace advocacy messages by sponsor and topic within the energy industry: Should corporations or industry trade groups do the talking?. *Journal of Applied Communication Research*, 43(1), 66-90.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management science*, 24(9), 934-948.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of business research*, 38(2), 141-159.
- National Geographic. (2012). Greendex: Consumer Choice and the Environment—A Worldwide Tracking Survey.
- Newman, G. E., & Cain, D. M. (2014). Tainted altruism: When doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. *Psychological science*, 25(3), 648-655.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*.

- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2014). Quality alone is not enough to be trustworthy: The mediating role of sincerity perception. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Carter, C. R. (2009). Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *Journal of supply chain management*, 45(4), 38-54.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681-695.
- Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G., & Seeger, G. (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 245-259.
- Raynor, J. O., & McFarlin, D. B. (1986). Motivation and the self-system.
- Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization studies*, 33(5-6), 791-814.
- Ricks, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ruffing, K. (2007). Indicators to measure decoupling of environmental pressure from economic growth. *Sustainability indicators: A scientific assessment*, 67, 211.

- Schlegelmilch, B. B. (1998). Marketing ethics: An international perspective.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of marketing management*, 21(3-4), 267-290.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). Prosocial Behavior. *Social Psychology*, 365-394.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. South Western Educational Publishing.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
- Stall-Meadows, C., & Hebert, P. R. (2011). The sustainable consumer: an in situ study of residential lighting alternatives as influenced by infield education. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 164-170.
- Starik, M., & Rands, G. P. (1995). Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. *Academy of management Review*, 20(4), 908-935.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tascioglu, M. (2014). Consumers' Perceptions Towards Sustainability: A Cross-Cultural Analysis.

- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of supply chain management*, 46(1), 19-44.
- Thomas, S. A. (2016). *The Nature of Sustainability: Seeking the Physics and Patterns*
- Özey, R. (2005). *Çevre sorunları*. Aktif Yayınevi.
- Torgler, B., Garcia-Valiñas, M. A., & Macintyre, A. (2008). Differences in preferences towards the environment: The impact of a gender, age and parental effect.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115, 383–402.
- Trosborg, A. (Ed.). (2010). *Pragmatics across languages and cultures* (Vol. 7). De Gruyter Mouton.
- Uddin, M. B., Hassan, M. D., & Tarique, K. M. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility.
- UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, www.unep.org/greeneconomy.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- Waite, M. (2013). SURF framework for a sustainable economy. *J. Mgmt. & Sustainability*, 3, 25.
- Waites, S. F. (2018). All or Nothing: An Investigation of the Interconnection between Social and Environmental Sustainability. Mississippi State University.

WEB1: <https://corporate.walmart.com/purpose/sustainability> adresinden 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB2: <https://sustainability.aboutamazon.com> adresinde 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB3: https://www.rohdeschwarz.com/us/about/overview/sustainability/environment/environment_229492.html adresinden 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB4: <https://www.aldi.co.uk/about-aldi/corporate-responsibility/environment> adresinden 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB5: <https://www.costco.com/sustainability-environment> adresinden 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB6: www.inequalityforall.com adresinden 02.3.2022 tarihinde erişilmiştir.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of public policy & marketing*, 17(2), 226-238.

Welford, R., & Frost, S. (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 166–176

Welford, R., Chan, C., & Man, M. (2007). Priorities for corporate social responsibility: A survey of businesses and their stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 52–62.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.

World Health Organization. (2019). *World health statistics overview 2019: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals* (No. WHO/DAD/2019.1).

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology, 16*(4), 377-390.

Zhao, M., Park, S. H., & Zhou, N. (2014). MNC strategy and social adaptation in emerging markets. *Journal of International Business Studies, 45*(7), 842-861.

Zhu, D. S., Chih, Z., O'Neal, G. S., & Chen, Y. H. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce, 16*(3), 1.



EK1: Örnek Senaryolar

Senaryo 1:

Proaktif stratejisi: X perakendecisi aynı sektördeki diğer perakendecilerle karşılaştırıldığında, çevresel sürdürülebilirlik alanında büyük yatırımlar yapmaktadır ve sektörde bu alanda ön plana çıkan bir şirkettir. Çevresel sürdürülebilirlik alanında yapılan bütün faaliyetleri X perakendecisi gönüllü olarak yapmaktadır.

Senaryo 2:

Reaktif stratejisi: X perakendecisi aynı sektördeki diğer perakendecilerle karşılaştırıldığında çevresel sürdürülebilirlik alanında yatırım yapmamaktadır ve sektörde bu alanda geri kalmıştır. Ancak son zamanlarda bu konu medya tarafından gündeme getirilince X perakendecisine karşı tepkiler oluşmuş ve sonuç olarak şirket çevresel sürdürülebilirlik alanında yatırım yapmaya mecbur kalmıştır.

Senaryo 3:

Firmaya fayda sağlama belirginliği: X perakendecisi kendi maliyetlerini azaltma amacıyla diğer malzemelere göre daha ucuz olan geri dönüşüm malzemeleri tercih etmekte, mağazalarında su tasarrufu sağlamak ve enerji tasarruflu ampuller kullanmaktadır.

Senaryo 4:

Topluma fayda sağlama belirginliği: X perakendecisi kendisinden ziyade tamamen çevreye ve topluma katkı sağlamak amacıyla ağaçlandırma ve atık toplama projelerine destek vermekte ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktadır.

Senaryo 5:

Yüksek fiyat: X perakendecinde satılan ürünlerin fiyatları rakip perakendecilerde satılan ürünlere kıyasla yüzde 15 daha yüksektir.

Senaryo 6:

Düşük fiyat: X perakendecinde satılan ürünlerin fiyatları rakip perakendecilerde satılan ürünlere kıyasla yüzde 15 daha düşüktür.

EK 2: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: MUHAMMAD SHAHJAHAN
Uyruğu: Bangladeş

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	İstanbul Üniversitesi, İngilizce İşletme.	2015
Yüksek Lisans	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İşletme.	2022

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2019-	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Memur
2017-2018	Türk Kızılay'ı	Müdür

YABANCI DİLLER

İngilizce, Türkçe, Arapça,
Bengalce.