T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, İTİBAR, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAYNAKLI KURUM VE MARKA İTİBARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

UMUT ÜNAL

HAZİRAN 2022

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

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, İTİBAR, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAYNAKLI KURUM VE MARKA İTİBARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

UMUT ÜNAL

DANIŞMAN

Doç. Dr. MERTCAN TAŞÇIOĞLU

HAZİRAN 2022

İMZA SAYFASI

Umut Ünal tarafından hazırlanan 'Sürdürülebilirlik, İtibar, Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Sürdürülebilirlik Kaynaklı Kurum ve Marka İtibarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi' başlıklı bu yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**İMZA**
Tez Danışmanı:	
Doç. Dr. Mertcan Taşçıoğlu	.....
Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi	
Üyeler:	
Doç. Dr. Dursun Yener	.....
Kurumu: İstanbul Medeniyet Üniversitesi	
Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ	.....
Kurumu: Marmara Üniversitesi	

Tez Savunma Tarihi: 08/06/2022

BİLDİRİM

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

UMUT ÜNAL

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

DOÇ. DR. MERTCAN TAŞÇIOĞLU

ÖNSÖZ

Sürdürülebilirlik, İtibar, Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Sürdürülebilirlik Kaynaklı Kurum ve Marka İtibarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi adlı bu çalışmada, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmaları yoluyla elde ettikleri itibarın, tüketicilerdeki güven ve risk algısını nasıl etkilediği, bunun sonucu olarak da tüketicilerin satın alma ve daha fazla ödeme niyetlerinin nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Çalışma süresince kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle her zaman bana destek olup kılavuzluk eden değerli danışmanım Doç. Dr. Mertcan TAŞÇIOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Tezimin jüri üyeliğini kabul edip kıymetli katkı ve önerilerde bulunan Doç. Dr. Dursun YENER ve Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca, ne zaman yardıma ihtiyaç duysam, hep desteğini yanımda hissettiğim, bana her daim güç, ilham ve cesaret veren sevgili eşim Sibel Ünal'a, çalışmamın son zamanlarında bazen gülücük bazen de ağlamalarıyla bana eşlik eden minik kızımız Ayla Ünal'a sevgilerimi sunuyorum.

Çalışmalarıma her zaman ilgi gösterip, benden desteğini esirgemeyen, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren Serkan Elibol'a teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresince 2210-A Yurt İçi Genel Yüksek Lisans Burs Programı kapsamında sağladığı maddi destekten ötürü TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Umut ÜNAL

İstanbul, 2022

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, İTİBAR, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAYNAKLI KURUM VE MARKA İTİBARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ünal, Umut

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Mertcan TAŞÇIOĞLU

Haziran, 2022. 65 Sayfa

Günümüzde piyasalar her zamankinden daha rekabetçi bir hal almıştır. Şirketler, başarıları, hatta devamlılıklarının tehdit altında olduğunu görüp müşterilerin ilgisini çekmek için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayış içinde başvurdukları yollardan birisi, sürdürülebilirlik faaliyetleri sayesinde itibarlarını artırmak olmuştur. Özellikle de ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların daha önce görülmemiş bir şekilde artış gösterdiği son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı hem toplumun hem de şirketlerin dikkatini çekmiştir. *Sürdürülebilirlik, İtibar, Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Sürdürülebilirlik Kaynaklı Kurum ve Marka İtibarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* adlı bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik faaliyetleri aracılığıyla inşa edilen kurum ve marka itibarının tüketicilerin satın alma ve daha fazla ödeme eğilimlerini nasıl etkilediğini incelemektir. Ayrıca, bu yapılar arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklayabilmek için tüketici güveni ve algılanan risk faktörlerinin aracılık etkileri irdelenmiştir. Araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi için 660 kişinin katılımıyla bir anket çalışması yapılmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının tüketici güvenini artırırken, risk algısını azalttığını göstermiştir. Ayrıca aracılık analizleri, hem tüketici güveni hem de algılanan riskin, sürdürülebilirlik itibarı ile tüketici davranışları arasında bir aracılık görevi üstlendiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Marka İtibarı, Kurumsal İtibar, Algılanan Risk, Tüketici Güveni

ABSTRACT

SUSTAINABLE, THEREFORE REPUTABLE: HOW SUSTAINABILITY EFFECTS CORPORATE & BRAND REPUTATION AND CONSUMER BEHAVIOUR?

Unal, Umut

Master Thesis, Business Administration

Advisor: Mertcan TASCIOGLU, Associate Professor

June, 2022. 65 pages

In our era, the marketplace has become much more competitive than ever. Companies, the success and even the survival of which is under threat, started to look for new ways of attracting customers. One of the means they resort to is to improve their reputation through sustainability activities. Especially during the last decades, with the unprecedented upsurge in economic, social and environmental problems, sustainability has drawn the attention of both the society and the companies. This study, *Sustainable, Therefore Reputable: How Sustainability Effects Corporate & Brand Reputation and Consumer Behaviour?,* aims to test the effect of corporate and brand reputation built through sustainability activities on purchase intention and willingness to pay a price premium along. Furthermore, to better explain the inner mechanism of the relationships between these constructs, the mediating roles of consumer trust and perceived risk is tested. A structural equation model was used on survey data collected from 660 participants to test the model and corresponding hypotheses. The results show that sustainability -driven corporate and brand reputation, while enhancing trust, decreases consumers' perceived risk. Further, trust is positively related to the purchase intention and price premium, while the perceived risk is negatively related to them. Finally, the mediation analyses prove the mediating roles of both trust and perceived risk between sustainability reputation and consumer behaviour.

Keywords: Sustainability, Brand Reputation, Corporate Reputation, Perceived Risk, Trust

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
GİRİŞ 1
LİTERATÜR TARAMASI 6
Sürdürülebilirlik 6
Kurum ve Marka İtibarı 8
Tüketici Güveni 10
Algılanan Risk 11
Güven ve Algılanan Riskin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi 12
ARAŞTIRMA METODU 14
Örneklem ve Ölçekler 14
Veri Analizi 16
Ölçüm Modeline İlişkin Testler 17
Yapısal Model Aracılığıyla Hipotezlerin Testi 21
Aracılık Testleri 23
SONUÇ 30
ÇIKARIMLAR 32
ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER 34
KAYNAKÇA 36
EK-1 ÖLÇEK MADDELERİ 52
EK-2 ANKETTEKİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TANIMI VE ŞİRKET LİSTESİ 55

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri 15
Tablo 2. Güvenilirlik Testi Sonuçları 18
Tablo 3. Yakınsama ve Ayrımsama Geçerliliği Testi Sonuçları 19
Tablo 4. HTMT Analizi 19
Tablo 5. Yapısal Model Yol Analizi Sonuçları 23
Tablo 6. Aracılık Analizi Sonuçları 29

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli 13
Şekil 2. Yol Analizi Diyagramı..... 21
Şekil 3. İtibar – Güven – Satın Alma Niyeti Aracılık Analiz Modelleri 25
Şekil 4. İtibar – Güven – Daha Fazla Ödeme Eğilimi Aracılık Analiz Modelleri..... 26
Şekil 5. İtibar – Risk – Daha Fazla Ödeme Eğilimi Aracılık Analiz Modelleri 27
Şekil 6. İtibar – Risk – Satın Alma Niyeti Aracılık Analiz Modelleri..... 28

GİRİŞ

Çalışma Konusunun Seçimi

Günümüzde piyasalar her zamankinden daha rekabetçi bir hal almıştır. Öyle ki çok büyük ve köklü şirketler bile bu rekabet karşısında zorlanmakta, piyasada konumlarını kaybetmekte ve pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye'nin en büyük şirketlerinin sıralandığı Fortune 500 Türkiye listesinin ilk yayınlandığı yıl olan 2009 yılı ile 2020 yılı kıyaslandığında, 2009 yılında ilk 20 içinde yer alan 6 şirketin 2020 yılına gelindiğinde ilk 20 dışında kaldığı görülmektedir (Fortune Turkey). Bir başka deyişle, ilk 20 içerisinde yer alan şirketlerin yüzde yirmi beşinden fazlası konumlarını başka şirketlere kaptırmışlardır. Küresel piyasada da son derece benzer bir tablo görmek mümkündür. 2016 yılında Innosight tarafından yayınlanan bir raporda Global Fortune 500 listesi incelenmiş ve listedeki şirketlerin geçmişe göre çok daha hızlı bir rotasyon içinde oldukları belirtilmiştir. 1960'larda listedeki şirketlerin ortalama yaşam süreleri 61 iken, bu 1980'lerde 25 yıla, 2010'ların başında ise 18 yıla kadar düşmüştür. Bu rakamın 2026'ya kadar 14 yıla düşeceği öngörülmüştür. Bu tablo, küresel ölçekli büyük şirketlerin bile yıkıcı rekabet koşulları karşısında yenik düştüğünü ve yerlerini yeni şirketlere bıraktıklarını göstermektedir (Wilson, 2015). Değişkenlik ve rekabetin bu denli yüksek olduğu bir ortamda, şirketler hayatta kalabilmek için, karşı karşıya kaldıkları modern sorunlara çözüm bulmanın ve değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmenin yollarını aramak zorunda kalmışlardır. Öyle ki geçmişte şirketlerin odak noktası müşterilerine daha iyi ürün ve hizmetler sunabilmekken günümüzde şirketler somut değerlerin yanında soyut değerlerden de faydalanarak müşterilerin algı ve tutumlarını şekillendirmenin ne denli önemli olduğunu fark etmişlerdir (Goldring, 2015; Ishaq, 2020). Bu bağlamda, şirketlerin son zamanlarda başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri, kurum ve marka itibarını artıcı çalışmalara yönelmek olmuştur. Müşterin gözünde olumlu bir itibara sahip olmanın, marka değerini, dolayısıyla marka performansını artırdığı (Alwi ve Azwan Ismail, 2013), tüketici güvenini pekiştirdiği (Walsh vd., 2017), ürün ve hizmetlerin kalitesine yönelik algıyı olumlu etkilediği (Cretu ve Brodie, 2007) ve müşterilerin risk algılarını (Stanaland vd., 2011) azalttığı görülmüştür. Kurum ve marka itibarının bu olumlu etkileri akademisyenler ve iş insanlarının giderek daha fazla ilgisini çekmektedir.

Sol yıllarda kurumsal itibarın sağladığı faydaların yanı sıra, şirketlerin iyi bir itibar algısı oluşturmalarına yardımcı olacak faktörler de sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Bu bağlamda kurum ve marka itibarıyla arasındaki ilişki en çok irdelenen kavramlardan biri sürdürülebilirliktir. Özellikle son yıllarda sürdürebilirlik-kurumsal itibar ilişkisini inceleyen çalışma sayısında büyük bir artış görülmektedir. Gomez-Trujillo vd. (2020) tarafından yakın zamanda yapılan bir alan taraması çalışmasında, 2000-2019 yılları arasını kapsayan 19 yıllık bir periyot incelenmiş ve sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar analiz edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen oldukça ilginç bir bulgu, söz konusu ilişkiyi inceleyen makalelerin neredeyse %80'inin 2012 sonrasında yayınlanmış olduğudur. Bu, sürdürülebilirlik konusuna karşı ilginin özellikle son on yılda çarpıcı bir şekilde arttığının açık bir göstergesidir. 1987 yılında, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" (Brundtland) Raporu sonrasında sürdürebilirlik kavramı küresel tanınırlığa kavuşmaya başlamıştır. Ancak sürdürülebilirliğin kurumsal stratejilerin ayrılmaz bir parçası hale gelmesini tetikleyen süreç, 2007 küresel mali kriziyle başlamıştır (Alsayegh, 2020). Tüm dünyadaki mali dengeleri derinden etkileyen bu krizle beraber sadece yanlış ticari uygulamalar değil, aynı zamanda sürekli göz ardı edilen toplumsal sorunlar ve çözümü için ciddi bir çaba sarf edilmeyen çevresel felaketler de çok daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Bu durumla beraber sürdürülebilirlik kavramı da sadece akademik dünyada değil iş dünyasında da fazla ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Sheth vd., 2011) çünkü bahsi geçen krizden sonra toplum ve STK'lar, yatırımcılar gibi paydaşlarda, şirketlerin artık sosyoekonomik ve çevresel sorunların çözümüne yönelik daha fazla sorumluluk alacağı şeklinde bir beklenti oluşmuştur (Schaltegger vd., 2019). Bunun sonucu olarak, günümüzde birçok şirket sürdürülebilirliği iş stratejilerinin bir parçası haline getirmiştir. Bu şekilde, kendileri finansal performanslarını geliştirirken, toplum ve çevre için de kısa, orta ve uzun vadeli sosyal, ekonomik ve çevresel faydalar sağlamayı amaçlamaktadırlar (Buller vd, 2016). Ve tabii ki sürdürülebilirlik uygulamalarına katılan şirketler, bu konudaki çaba ve isteklerini paydaşlara gösterip onların takdirini kazanmak isterler. Bunun en yaygın yolu ise sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktır. 2000 yılında KPMG tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünyanın en büyük 250 şirketinin (G250) neredeyse tamamına yakını (%96) sürdürülebilirlik raporları

yayınlamaktadır. Yine aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 52 farklı ülkenin en büyük 100 şirketini, yani toplamda 5200 şirketi kapsayan bir örneklem olan N100 şirketleri için de sürdürülebilirlik raporlama yüzdesi oldukça yüksektir. 2020 yılında, bu 5200 şirketin %80'i sürdürülebilirlik raporu yayınlamıştır. Ülkemizde, özellikle GRI (Global Reporting Initiative) tarafından belirlenen sürdürülebilirlik standartlarını temel alarak yıllık sürdürülebilirlik raporu hazırlayan yüzlerce şirket yer almaktadır. Özçelik vd. (2015) ülkemizde senelik sürdürülebilirlik raporu yayımlayan şirketler üzerine yaptığı çalışmada, bu raporların firmalar açısından sahip olduğu öneme değinmiş ve sürdürülebilirlik raporlarının, kurumsal tanınırlık ve güven inşasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarını sergileme çabası bu raporlarla sınırlı değildir. Sürdürülebilirlik raporları, her ne kadar yatırımcılar, STK'lar gibi paydaşlar tarafından takip ve analiz edilse de içerisinde birçok teknik ve finansal bilgi barındırdığı için tüm paydaşlar tarafından kolaylıkla anlaşılabilir nitelikte değildir (Ajmal vd., 2017; Koç ve Durmaz, 2015). Dolayısıyla şirketler, yaptıkları sürdürülebilirlik çalışmalarını topluma aktarabilmek için genel kitle tarafından anlanabilecek yöntemlere de başvurmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri sürdürülebilirlik temalı reklamlardır. Şirketler, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini, çevre dostu uygulamalarını, kadın istihdamı gibi konulara eğildiklerini gösteren çalışmalarını gösteren reklamlar sayesinde, genel izleyiciye ulaşıp, kurumsal itibarlarını toplum nezdinde yükseltme yoluna sıklıkla başvurmaktadırlar (Sanders, 2021). Dahası şirketler sürdürülebilirlik konusuna verdikleri önemi göstermek için sosyal medyayı da aktif bir araç olarak kullanmaktadırlar. Tuğrul ve Göçer (2017) çalışmalarında önde gelen 52 Türk şirketi ile 22 global ölçekli şirketin sosyal medya mesajlarını incelemiş ve bu şirketlerin sıklıkla sürdürülebilirlik temalı mesajlar paylaştığı gözlemlemiştir. Tüm bu çaba ve zahmetten de anlaşılacağı üzere, şirketler sürdürülebilirliğe oldukça büyük bir önem vermektedirler çünkü sürdürülebilirlik çalışmaları şirketlerin itibarlarını olumlu yönde etkiler (Baumgartner ve Rauter, 2017) ki bunun da yansıması olarak, tüketiciler söz konusu şirket ve o şirketin markalarına karşı olumlu bir algı ve tutum sergilerken (Cantele ve Zardini, 2018) yatırımcılar, özellikle de sosyal sorumlu yatırımcılar, şirkete daha fazla ilgi gösterirler (Alsayegh, 2020; Okuyan ve Deniz, 2020).

Dolayısıyla, literatürde sürdürülebilirliğin, şirketlere ticari bir avantaj olarak geri döndüğü açık bir şekilde ortaya konmuştur (Taliento, 2019).

Ne var ki, son yıllarda sürdürülebilirlik kavramına ilişkin ilgi çarpıcı bir şekilde artsa da literatürde geçmişten beri devam edegelen ve hala yeterince doldurulamamış bir boşluk bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç temel alt boyuttan oluşan bir kavramdır. 1994 yılında ünlü sürdürülebilirlik yazarı John Elkington'un kavramlaştırdığı Triple Bottom Line (TBL) – Üçlü Bilanço Sistemi, hem gezegeni, hem insanları, hem de işletme kârlılığını (3P: planet, people , profit) dikkate alan bir yöntem olarak, günümüz sürdürülebilirlik yazınının temelini oluşturan en yaygın yaklaşımdır. Ancak her ne kadar bu üç alt boyutun kendi aralarındaki ilişkilerin önemine değinilse de literatürde bu boyutları birlikte değil, ayrı ayrı ele alan çalışmalar çoğunluktadır (Sheth vd. 2011; Svensson vd., 2018): "Yeşil Pazarlama Yazını" altında yapılan birçok çalışma, sürdürülebilirliğin çevre boyutunu incelemektedir (Durmaz ve Yaşar, 2016; Miles ve Covin, 2000; Orlitzky, 2011; Shabbir vd., 2020). Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu ele alır (Ajmal vd., 2017; Ararat, 2008; Vlachos vd., 2008). Aynı şekilde, sürdürülebilirliğin yalnızca ekonomik boyunu irdeleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Doane ve MacGillivray, 2001; Hami vd., 2015). Buna karşılık, sürdürülebilirlik alt boyutlarının her üçünü birden ele alıp inceleyen ampirik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (i.e., Cantele ve Zardini, 2018; Martínez ve Del Bosque, 2014). Tabii ki sürdürülebilirliğin alt boyutlarından sadece biri üzerine yoğunlaşarak yapılan çalışmalar özellikle çeşitli sorunların belirlenmesi açısından son derece faydalı ve değerlidir, ancak bu şekilde bir yaklaşım, sürdürülebilirliği bir bütün olarak açıklama konusunda yetersiz kalacaktır çünkü gerçek sürdürülebilirlik, söz konusu üç boyutun bir aradayken yarattıkları ortak etki ile ölçülebilir. Dolayısıyla bu boyutların ayrı ayrı ele alınması, sürdürülebilirlik kavramının çok boyutlu yapısıyla tam olarak uyuşmamaktadır (Sulewski, 2018). Dolayısıyla literatürdeki bu boşluğu kapatmak ve sürdürülebilirlik boyutlarının hep beraber ortaya çıkardığı ortak etkiye ilişkin ampirik kanıtlar sunmak için yeni çalışmalar yapılması gerektiği görülmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Alana Katkısı

Bu çalışmanın literatüre katkıları şu şekilde sıralanabilir: Öncelikle, yukarıda bahsedilen yazın boşluğunu doldurmak amacıyla araştırma modeline sürdürülebilirlik alt boyutlarının üçü birden dahil edilecek, böylece tek bir alt boyutun diğerlerinden izole bir şekilde yarattığı etki değil, üç alt boyutun bir araya gelerek ortaya çıkardıkları etki incelenecektir. Çalışmanın ikinci katkısı ise, araştırma modelinin geniş kapsamı ile ilgilidir. Literatürde sürdürülebilirlik kavramının, bir bütün ya da sadece belirli bir alt boyutu özelinde, kurum ve marka itibarını inceleyen birçok kavramsal ve ampirik çalışma bulunmaktadır (Alon ve Vidovic, 2015; Kim, 2019; Lai vd. 2010; Miller ve Merrilees, 2013; Reverte, 2016; Sen ve Bhattacharya, 2001; Walsh ve Beatty, 2007). Aynı şekilde birçok çalışmada kurum ve marka itibarının müşteri davranış ve tutumu üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Bartikowski ve Walsh, 2011; Del Rio vd., 2001; Gatti vd., 2012; Prasad vd., 2019; Walsh vd., 2009). Ne var ki, bu ilişkileri tek bir modelde toplayan, yani sürdürülebilirlik-itibar ve itibar-müşteri davranışı bağlantısını birleştiren bir çalışmaya literatürde rastlanılamamıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu kapatmak için söz konusu ilişkilerin hepsini bir modelde toplayacak, bir başka deyişle, herhangi bir itibarın değil, özellikle sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilintili olan itibar algısının (bundan sonra "sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarı olarak anılacaktır) müşteri davranışını, tam olarak belirtmek gerekirse, müşterilerin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimini, nasıl etkilediğini inceleyecektir. Son olarak, itibar algısı ile müşteri davranışı arasındaki gizli ilişkiyi daha net bir şekilde açığa çıkarabilmek adına, tüketici güveni ve algılanan risk yapılarının bu kavramlar arasındaki aracılık etkisi test edilecektir. Literatürde tüketicinin güveninin müşteri davranışı üzerindeki etkiyi ölçen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ba ve Pavlou, 2002; Keh ve Xie, 2009; Kim vd., 2008; Ponte vd., 2015). Aynı şekilde algılanan risk ile müşteri davranışı arasındaki ilişki de sayısız çalışmaya konu olmuştur (Agarwal ve Teas, 2001; Chang ve Chen, 2008; Kim ve Lennon, 2013; Park vd., 2005). Nitekim bu etkenlerin, kurum/marka itibarı ile müşteri davranışı arasında bir aracı rol üstlenip üstlenmediğini inceleyen bir çalışma henüz yapılmamıştır. Dolayısıyla, araştırma modelimizde güven ve risk algısının aracılık rollerinin test edilmesi, sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının müşteri davranışı üzerindeki etkisini ölçmemizin yanı sıra bu yapılar arasındaki ilişkiyi yöneten iç mekanizmanın işleyişine dair de yeni bir açıklama sunmamızı mümkün kılmaktadır. Son olarak, şu anda kadar yapılan

kurumsal sürdürülebilirlik araştırmalarının büyük çoğunluğu gelişmiş ülkeleri ele alarak yapılmıştır (Alsayegh, 2020). Bu bağlamda, çalışmamız Türkiye'deki şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarının müşteriler üzerindeki etkilerini incelemesi açısında, literatürdeki bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma Yöntemi

660 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiş, sürdürülebilirlik, kurum/marka itibarı, güven, algılanan risk, sayın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi yapıları arasındaki ilişkiler ampirik olarak test edilmiştir. EK-1 de bulunan anket soruları, "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplardan oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmanın Bölümleri

Bir sonraki bölümde, bu araştırmanın konusuyla yakından ilişki çalışmalar incelenerek bir literatür taraması yapılacak, araştırma modelinde yer alan yapılan tek tek açıklanacak ve araştırma hipotezleri oluşturulacaktır. Sonrasında analiz kısmına geçilecek, araştırma metodu, analiz yöntemi ve analiz sonuçları açıklanacaktır. Ardından, araştırma bulguları sonuç bölümünde irdelenecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde sürdürülebilirlik, kurum/marka itibarı, güven, algılanan risk, sayın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi kavramları, literatürde yer alan ilgili çalışmalara dayanılarak açıklanacaktır.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, özellikle son yıllarda hem akademik hem de iş dünyasında oldukça ilgi çeken son derece güncel bir konudur. Lubin ve Esty (2010) sürdürülebilirliği, tüm sektörlere, tüm şirketlere ve hatta tüm çalışanlara dokunacak bir mega trend olarak betimler. 1987 yılında, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılayabilmek" olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, üçlü

bilanço (Triple Bottom Line: TBL) yaklaşımıyla beraber iş dünyası perspektifiyle birleştirilmiştir. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç temel yapıtaşı olduğunu öne sürer ve şirketlerin, uygulamalarında, bu üç boyutun hepsini göz önünde bulundurması gerektiğini belirtir. Günümüz dünyasının karşılaştığı birçok ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunların temel sorumlusunun şirketler olduğuna dair bir anlayış git gide daha da yaygınlaşmaktadır (Buller ve McEvoy, 2016). Dolayısıyla sürdürülebilirlik uygulamalarına aktif bir şekilde katılan şirketler, paydaşların takdirini toplayarak pazarda bir rekabet avantajı elde eder (Barney, 1991; Cantele ve Zardini, 2018; Kohli ve Jaworski 1990; Reuter vd., 2010) hatta hayatta kalmalarını teminat altına alırken (Lubin ve Esty (2010), bu konularda yeterince çaba göstermeyen şirketler sadece toplum için değil kendileri için de çeşitli faydaların gerçekleşmesine engel olmuş olacaklardır (Taliento, 2019). Birleşmiş Milletler 2005 Dünya Zirvesinde de sürdürülebilir gelişimin, ancak bu üç temel boyut arasında doğru bir denge kurularak sağlanabileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Cronin vd. (2011) sürdürülebilir gelişme üzerine yaptıkları çalışmada, şirketlerin bu üç boyutun her birinin üzerine eşit bir şekilde eğilmedikleri sürece, sürdürülebilirliği tam anlamıyla tam anlamıyla hayata geçiremeyeceklerini belirtmiştir. Sürdürülebilirliğin bu üç alt boyutunu detaylandırmak gerekirse, sosyal boyut, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olma ve bu sorunların çözümüne ilişkin girişimlerde bulunmayı (Wood, 1991); ekonomik boyut, sadece kurumun kendisi için değil, tüm paydaşların faydası göz önünde bulundurulacak bir şekilde finansal performansın optimize edilip ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmayı (Sheth vd., 2011); çevre boyutu ise doğa ve doğal kaynakların korunup doğru kullanılmasını (Goodland, 1995) ifade eder. Aslında sürdürülebilirlik, bu çok boyutlu yapı kurulmadan önce daha fazla çevresel boyut ile eşdeğer tutulmaktaydı ki günümüzde bile hala sürdürülebilirlik çalışmalarının büyük kısmının çevresel alt boyut üzerine odaklandığı görülür (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2014; Sheth vd., 2010; Taşçıoğlu vd., 2019). Üçlü bilanço yaklaşımının kurucusu John Elkington (2014, s.3), sürdürülebilirlik kavramına sosyal ve ekonomik boyutların da dahil edilmesini, “o zamana kadar çevresel sorunlar üzerine odaklanagelmiş sürdürülebilirlik gündeminin kaçınılmaz genişlemesi” olarak tanımlar.

Ne var ki, her ne kadar sürdürülebilirlik kavramının üç ana boyutu olduğu evrensel olarak kabul görse de (Svensson, 2018) çoğunlukla sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar bu üç boyutu bir arada ele almak yerine sadece biri üzerine odaklanırlar. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu ele alan birçok çalışmada, (Borin vd., 2013; Cronin vd., 2011; Huang ve Guo, 2020; Ko vd., 2012; Miles ve Covin, 2000; Orlitzky, 2011; Pritchard ve Wilson, 2018) şirketlerin çevre duyarlılığını ön plana çıkaran uygulamalarının ya da çevre dostu "yeşil" ürünlerinin finansal performansları veya tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal boyut üzerine odaklanan çalışmalarda ise, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin paydaşlar üzerindeki etkileri incelenmiştir (Brammer ve Millington, 2005; Branco ve Rodrigues, 2006; Kitchin, 2003; Klein ve Dawar; Lai vd. 2010; Lii ve Lee, 2012; Orlitzky vd., 2003; Vlachos vd., 2008). Ekonomik boyutu ele alan çalışmalarda ise ekonomik sürdürülebilirliğin, finansal performans ve şirket karlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir (Doane ve MacGillivray, 2001; Hami vd. 2015). Bütünsel bir yaklaşım yerine bu şekilde bir bölünmüşlük sergilenmesi, sürdürülebilirlik yazınının en temel eksikliklerinin biridir (Sheth vd., 2011)

Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda, çoğunlukla sürdürülebilirlik uygulamalarının, çeşitli pazarlama varlıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sürdürülebilirlik ile arasındaki ilişki incelenen en temel konulardan biri kurum ve marka itibarıdır. Özellikle son yıllarda bu iki kavram arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmaların sayısında büyük bir artış gözlemlenmiştir (Gomez-Trujillo vd., 2020)

Kurum ve Marka İtibarı

Pazarlama yazınında, kurum ve marka itibarı, üzerine birçok çalışma yapılmış oldukça geniş bir konudur. Şirketlerin, somut kaynakların yanı sıra, hatta somut kaynaklardan daha fazla, soyut kaynaklar aracılığıyla pazarda rekabet avantajı elde ettiği kabul edilir (Caves ve Porter, 1977; Goldring, 2015; Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002). Marka ve kurum itibarı işte bu soyut varlıklar arasında en çok ele alınanlardan biri olup, paydaşların gözünde bir şirketle ilgili algıyı şekillendirmede rol alan en temel faktörlerden biridir. Fombrun ve Van Riel (1997), kurum ve marka itibarını bir şirketin, paydaşları için değerli çıktılar sunabilme yetisine ilişkin insanların aklında bir fikir oluşturan geçmiş eylemler ve bu eylemlerin sonuçlarının toplu bir temsili olarak

tanımlar. Dolayısıyla kurum ve marka itibarı, bir şirket ve o şirketin markalarının tüketicilerin beklentilerini ne derecede karşılayacağına dair algıyı yansıtır (Abratt ve Kleyn, 2012; Urde ve Greyser, 2016). Haliyle güçlü bir itibar, paydaşların düşünce, tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyen (De Leaniz ve ve Bosque, 2013), değerli, nadir, taklit edilemez ve değiştirilemez bir stratejik kaynak niteliğindedir (Barney, 1991; Abratt ve Kleyn, 2012)

Bir kurumun itibarı, paydaşlara çeşitli sinyaller verir. Paydaşlar bu sinyalleri yorumlayarak tutum ve davranışlarını şekillendirirler. Öyle ki, olumlu bir itibar bir şirketin işinde iyi, dürüst ve güvenilir olduğu hissiyatını oluşturur (Keh ve Xie, 2009; Rindova vd., 2005; Zeithaml, 1988). Nitekim şirketler de bu durumun farkında oldukları için, kurumsal itibarlarını artırmak adına birçok çalışma yapar, bunun için hiç azımsanmayacak büyüklükte kaynaklar ayırırlar (Gatti vd., 2012)

Sürdürülebilirlik kavramı açıklanırken de belirtildiği üzere, literatürde sürdürülebilirlik çalışmalarının kurum ve marka itibarı üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Alon ve Vidovic, 2015; Brammer ve Millington, 2005; Hillenbrand ve Money, 2007; Kim, 2019; Lai vd. 2010; Miles ve Covin, 2000; Pritchard ve Wilson, 2018; Reverte, 2016; Sen ve Bhattacharya, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh vd., 2006). Ne var ki bu çalışmaların büyük bir kısmında sürdürülebilirliğin yalnızca bir boyutu ele alınmaktadır. Dolayısıyla tek bir araştırma modelinde sürdürülebilirliğin her üç boyutunun birden itibarı nasıl etkilediğini eşzamanlı bir şekilde inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı sayıda çalışmalardan birinde De Leaniz ve Del Bosque (2013) sürdürülebilirlik boyutlarının kurum ve marka itibarı üzerindeki etkisini incelemiş ve her üç boyutun da itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ampirik bulgularla ortaya koymuştur. Bu bulgular, Martínez ve Del Bosque (2014) ile Cantele ve Zardini (2018) tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektir. Dolayısıyla araştırma modelimiz, sürdürülebilirlik boyutları ile itibar arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezini üzerine kuruludur. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Ekonomik sürdürülebilirlik, kurum ve marka itibarını olumlu yönde etkiler

H2: Sosyal sürdürülebilirlik, kurum ve marka itibarını olumlu yönde etkiler

H3: Çevresel sürdürülebilirlik, kurum ve marka itibarını olumlu yönde etkiler

Araştırma modelimizin ilk kısmında sürdürülebilirliğin itibar üzerindeki etkisi incelendikten sonra söz konusu sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın tüketici davranışları, satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi, üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bu yapılar arasındaki nedensel ilişkileri daha iyi anlayabilmek adına modelimize güven ve algılanan risk değişkenleri de eklenecektir.

Tüketici Güveni

Speakman'ın (1988) uzun süreli ilişkilerin yapıtaşı olarak nitelendirdiği tüketici güveni, kurumlar ile müşterileri arasındaki bağı derinden etkileyen son derece önemli bir etkendir (Pivato vd., 2008). Sirdeshmukh vd. (2002) güveni, bir hizmet sağlayıcısının vaatlerini yerine getireceğine dair tüketicilerde yarattığı beklenti olarak tanımlar ve müşteri güveninin, kurum personelinin müşterilere karşı sergiledikleri tutum ve kurumun yönetim politikalarının müşteriler üzerinde oluşturduğu genel izlenim aracılığıyla inşa edildiğini belirtir. Şirketlerin sürdürdükleri sürdürülebilirlik çalışmaları, Sirdeshmukh vd. (2002) tarafından bahsedilen yönetim politikalarının güzel bir örneğidir. Pazarlama literatürde çok sayıda çalışmada kurum/marka itibarı ile tüketici güveni arasındaki bağlantı incelenmiş ve iyi bir itibara sahip olmanın tüketici güvenini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Delgado ve Munuera, 2001; Doney ve Cannon, 1997; Fatma vd., 2015; Keh ve Xie, 2009; Kim vd., 2008; Pennington vd., 2003; Siano vd., 2011; Stanaland vd.,2011; Walsh ve Beatty, 2007).

Keh ve Xie (2009) kurum itibarı ile müşteri güveni arasındaki bağı şu şekilde açıklar: Her şeyden önce iyi bir itibar, bir çeşit garanti görevi üstlenir ve bir ürün/hizmet satın alırken, müşterilerin hissettikleri risklerin azalmasını sağlar. Şöyle ki, tüketiciler, yüksek itibarlı şirketlerin işlerinde iyi olduklarını, kötü bir mal veya hizmet vermeyeceklerini düşünürler. Dolayısıyla itibarı bir anlamda kalite garantisi olarak görürler. İkinci olarak, iyi bir itibar, sorumluluk ve dürüstlük göstergesidir. Tüketiciler, kurumsal itibarı yüksek olan şirketlerin, verdikleri sözleri tutacaklarını ve müşterilerini yanıltmayacaklarını düşünürler. Son olarak, şirketler itibarın inşası zor ama yıkması çok kolay, son derece "kırılgan bir değer" (Hall, 1993, s.616) olduğunu

bildikleri için, sahip oldukları iyi itibarı korumak isterler. Bundan ötürü, tüketiciler yüksek itibarlı şirketlerden müşterilerine karşı daha hassas davranmalarını ve bir sorun olması halinde sorumluluk almaktan kaçınmamalarını beklerler. Tüm bunlar bir arada ele alındığında, kurum itibarı tüketici güvenini olumlu yönde etkiler. Sürdürülebilirlik bağlamında da benzer bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Sürdürülebilirlik kaynaklı itibar, tüketici güvenini olumlu yönde etkiler.

Algılanan Risk

Risk algısı, belirsizlik ile iç içe bir olgudur. Tüketici davranışları, yapmış oldukları her bir işlem veya alışverişte içerisinde belirli ölçüde bir risk barındırır çünkü tüketiciler, yapmış oldukları işlemin sonuçlarını kesin bir şekilde öngöremezler (Bauer, 1967). Taylor (1974) bu açıklamayı genişleterek algılanan riskin tüketici davranışlarını üzerindeki etkisini şu şekilde anlatır: Tüketicilerin yapmış olduğu her satın alma kararı, nasıl sonuçlanacağı belli olmayan bir seçim ürünüdür ki bu da bir kaygı kaynağıdır. Tüketiciler, kaygı, yani riski ortadan kaldırmak, ya da en azından minimize etme dürtüsüyle hareket eder ve satın alma kararlarını, bir kar zarar analizi yaparak şekillendirirler. Jacoby ve Kaplan (1972), tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu riskleri çeşitli sınıflara ayırmıştır. Bunlar, finansal, kalitesel, fiziksel, psikolojik ve sosyal risklerdir. Daha sonra bu risk kategorilerine, Roselius (1971) tarafından yapılan çalışmadan hareketle, zaman kaybı riski de eklenmiştir. Söz konusu bu riskleri açıklamak gerekirse, finansal risk bir ürün veya hizmeti satın almaktan ötürü kişinin parasının boşa gitmesi riskini ifade eder. Alınan ürün, verilen hizmeti karşılamadığı için tüketici ekonomik bir kayba uğramış olur. Kalitesel risk, alınan ürünün foksiyonelliğinin beklentinin altında olması ile ilgilidir. Bir değer değişle, ürünün kalitesiz olmasından ötürü işlevini yerine getirememesi riskidir. Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel olarak zarar vermesi, sağlığını tehlikeye atması ihtimalini ifade eder. Psikolojik risk, bir ürünü kullanmanın sonucu olarak kişinin özsaygı ve özgüveninin zedelenmesi olasılığı ile bağlantılıdır. Dolayısıyla bu risk, kişinin kendisi ile ilgili olan düşüncesini ifade ederken, sosyal risk, psikolojik riskin aksine, çevredekilerin belirli bir ürün ya da hizmeti kullanmakta olan bir kişi hakkındaki izlenimleri ile ilintilidir. Son olarak zaman kaybı riski, bir ürünün değişim, tamir, iade

gibi olası sebeplerden ötürü tüketicinin zamanını boşa harcamasına yol açma ihtimalini ifade eder.

Bauer (1960) tüketicilerin risk algılarını oluştururken ürünle ilgili özelliklerin yanı sıra çeşitli harici ip uçlarından da istifade ettiğini belirtir. Şirket itibarı bu ip uçları arasında en önemli olanlardan biridir. İyi bir itibara sahip şirketler, itibarlarını tehlikeye düşürecek eylemlerden kaçınırlar (Stanaland vd., 2011). Dolayısıyla müşterilerine yukarıda bahsedilen kayıpları yaşatmamak için çaba sarf ederler. Bunun sonucu olarak, tüketiciler yüksek itibarlı şirket ve markalara ait ürün/hizmetleri alırken bu risklerden kaçındıklarını düşünürler. Bir anlamda itibar, tüketicilerin olası gördüğü risklere karşı bir kalkan görevi görür (Ha, 2002; Kim ve Lennon, 2013; Kim vd., 2008; Walsh vd., 2017). Buradan hareketle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Sürdürülebilirlik kaynaklı itibar, algılanan riski olumsuz yönde etkiler.

Güven ve Algılanan Riskin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Araştırma modelimizin üçüncü aşamasında, sürdürülebilirliğin kurum/marka itibarı üzerindeki, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın ise tüketici güveni ve risk algısı üzerindeki etkileri incelendikten sonra, bu kavramların tüketici davranışları üzerindeki yansıması incelenecektir. Literatürde güven – satın alma niyeti (Keh ve Xie, 2009; Kim vd., 2008; Kim vd., 2012; Ponte vd., 2015), güven – daha fazla ödeme eğilimi (Ba ve Pavlou, 2002; Singh ve Sirdeshmukh, 2000), algılanan risk- satın alma niyeti (Chang ve Chen, 2008; Kim ve Lennon, 2013; Park vd., 2005) ve algılanan risk – daha fazla ödeme eğilimi (Agarwal ve Teas, 2001; Delvecchio ve Smith, 2005; Sethuraman ve Cole, 1999) üzerine çok sayıda çalışma görmek mümkündür. Birçok farklı bağlamda, güvenin tüketici güveni ve daha fazla ödeme eğilimini olumlu gönde etkilediği bulunmuştur. Bunun arkasında açıklama, tüketicinin yüksek itibara sahip bir şirket veya markaya ait bir üründen tatmin edici sonuç alma beklentisinin daha yüksek olmasıdır. Dolayısıyla tüketiciler, daha fazla para ödeme pahasına dahi olsa bu tür ürün ve hizmetleri tercih etmeye daha fazla eğilim gösterirler. Benzer bir durumun, yüksek sürdürülebilirlik itibarına sahip şirket ve markalar için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H6: Tüketici güveni, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler

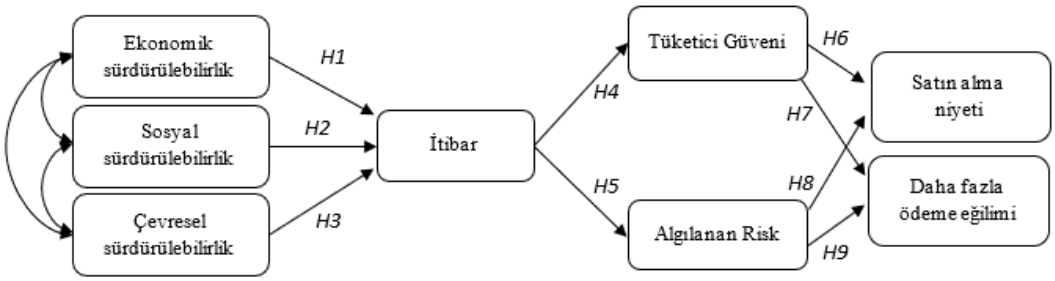
H7: Tüketici güveni, daha fazla ödeme eğilimini olumlu yönde etkiler

Benzer şekilde, algılanan riskin de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Şöyle ki, tüketiciler olası problemlerden kaçınmak için, bu daha fazla para ödemek anlamına gelse bile, daha az riskli gördükleri ürün ve hizmetleri tercih etme yönelimindedirler. Tüketicilerin iyi bir itibarı, düşük riskle eşleştirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilirlik çalışmaları ile tanınan bir şirketin yarattığı düşük risk algısının tüketicilerin davranışlarını etkileyeceği kanısına varılabilir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H8: Algılanan risk, satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler

H9: Algılanan risk, daha fazla ödeme eğilimini olumsuz yönde etkiler

Bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışmamızda, Şekil 1'de gösterilen direkt nedensellik bağlantılarının yanı sıra, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki dolaylı etkisi de test edilecektir. Bunun için tüketici güveni ile algılanan riskin, itibar ve tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerinde bir aracılık etkisine sahip olup olmadıkları incelenecektir. Söz konusu aracılık etkilerini dair hipotezlerimiz şu şekildedir:

H10: Tüketici güveni, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eder

H11: Tüketici güveni, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisine aracılık eder

H12: Algılanan risk, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisine aracılık eder

H13: Algılanan risk, sürdürülebilirlik kaynaklı itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eder

ARAŞTIRMA METODU

Bu bölümde, araştırma modeli içerisinde yer alan hipotezlerin testi için yapılan örneklem oluşturma ve veri toplama çalışmaları hakkında bilgi verilecek, analiz yöntemi tanıtılacak, yapılan analize dair sonuçlar paylaşılıp yorumlanacaktır.

Örneklem ve Ölçekler

Çalışmamızda veriler internet üzerinden yapılan bir anket aracılığıyla, üniversite öğrencilerinin katılımı ve anketleri etrafındaki kişilere dağıtması ile toplanmıştır. İlk elde edilen örneklem 692 kişiden oluşsa da, 32 kişi eksik cevaplardan ötürü örneklemden çıkarılmış ve nihai olarak 660 kişiden toplanan cevaplar analize dahil edilmiştir.

Örneklem, katılımcıların cinsiyeti konusunda dengeli bir dağılım göstermektedir: katılımcıların %52'si kadın, %48'i ise erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında da herhangi bir yaş grubuna yığılma söz konusu olmayıp, en büyük paya sahip olan 31-35 yaş grubu örneklemin %29'unu oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise, katılımcıların yarıya yakınının lisans mezunu olduğu görülmektedir (%46). Son olarak, katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ise aylık geliri 3000-6000 TL olan grup örneklemin %34'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir (bkz. Tablo 1).

Ankete başlamadan önce, sadeleştirilmiş bir tanım yapılarak katılımcılara sürdürülebilirliğin ne olduğu hakkında bazı kısa bilgiler verilmiş, her bir sürdürülebilirlik boyutu ile ilgili tipik birkaç örnek paylaşılarak katılımcıların anket sorularını cevaplamadan önce sürdürülebilirlik kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları sağlanmıştır. Ardından katılımcılardan, öğrenmiş oldukları sürdürülebilirlik tanımına uyduğunu düşündükleri bir şirket düşünmeleri istenmiştir. Sonrasında katılımcıların önleri bir şirket listesi verilmiş ve düşündükleri şirketi eğer varsa

listeden seçmeleri, eğer listede yok ise "Diğer" seçeneğini seçerek açılan kutucuğun içine akıllarına gelen şirketin adını yazmaları istenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	315	%48
Kadın	345	%52
Yaş		
26-30	137	%21
31-35	193	%29
36-40	107	%16
41-45	76	%12
46 ve üstü	147	%22
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	61	%9
Lise	156	%24
Önlisans	75	%11
Lisans	305	%46
Yüksek lisans	63	%10
Gelir düzeyi (aylık)		
3000 TL ve altı	99	%15
3001-6000 TL	222	%34
6001-9000 TL	181	%27
9001-12000 TL	81	%12
12000 TL üstü	77	%12
Toplam	660	%100

Listeye dahil edilmiş olan şirketler, Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nden seçilmiştir. Bu endeks, 2014 yılında "Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketlerin yer alacağı bir platform oluşturarak, Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul şirketleri arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaları artırıp yaygınlaştırmak" amacıyla kurulmuş olup şirketleri çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) performansları üzerinden değerlendirmektedir. Ankette yer alan listede, söz konusu listede yer alan ve son kullanıcıya mal/hizmet sağlayan en yüksek puanlı 15 şirket sıralanmıştır.

Katılımcılardan, şirket seçimini yaptıktan sonra, bu şirketi göz önünde bulundurarak anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Bu yöntem, Kim (2019) tarafından online bir anket aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının (CSR), kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmasında Kim (2019), anketin başlangıcında katılımcılara CSR çalışmalarına ilişkin çeşitli bilgilendirme ve örnekler vermiştir. Sonrasında, bir kurumsal itibar endeksinde en üst sırada yer alan 25 şirketi liste halinde katılımcılara vererek, en başta verilen CSR tanımını göz önünde bulundurarak bu listeden bir şirket seçmelerini, ya da seçmek istedikleri şirket listede yoksa diğer seçeneğini işaretlemelerini, ve sonrasında soruları seçtikleri şirketi düşünerek cevaplamalarını istemiştir.

Araştırma modelinde yer alan yapıların ölçülmesi için, literatürde yer edinmiş ve kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu için Martinez ve Del Bosque'nin (2014) çalışmasından alınan altı ifade, çevresel boyutu için Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan üç ifade ve ekonomik boyutu için Martinez vd. (2013) tarafından oluşturulan dört ifade kullanılmıştır. Kurum ve marka itibarını ölçmek için kullanılan beş ifade, Walsh ve Beatty'nin (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. Güven ölçeği olarak, Sirdeshmukh vd. (2002) tarafından oluşturulan dört ifade kullanılmıştır. Algılanan risk içinse, Mieres vd. (2006) tarafından oluşturulan geniş kapsamlı risk algısı ölçeği incelenmiş ve her bir risk kategorisini (işlevsel, finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel ve zaman) temsilen birer ifade seçilmek üzere toplam altı soru ankette yer almıştır. Son olarak daha fazla ödeme eğilimi ölçmek için Keh ve Xie (2009), Buil vd. (2013) ve González-Rodríguez vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalardan alınan toplam beş ifade kullanılırken, satın alma niyeti Grewal vd. (1998) tarafından geliştirilen üç ifade aracılığıyla ölçülmüştür. Kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler, EK-1'de mevcuttur.

Veri Analizi

Bu araştırmada toplanan verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aracılığıyla yapılmıştır. YEM, çok sayıda değişkenden oluşan karmaşık araştırma problemlerini tek seferde ele almayı mümkün kılan eşsiz bir ikinci nesil çok değişkenli istatistik tekniğidir (Weston ve Gore, 2006). YEM, regresyon ve faktör analizinin bir

kombinasyonu olarak görülebilir (Hox ve Bechger, 1998). YEM'i diğer istatistik yöntemlerinden ayıran çeşitli özellikleri vardır. YEM, model değerlendirmesini yaparken olası hata terimleri ve istenmeyen varyansları da hesaba katar, böylece yüksek ölçüm hatasına sahip değişkenlerin kaldırılmasına ve dolayısıyla da araştırma modelinin doğruluk ve kalitesinin artmasına olanak sağlar (Hair vd., 2014). İkincisi, YEM örtük ve gözlenen değişkenler arasında bağ kuran çok katmanlı yapısı sayesinde ikinci, hatta üçüncü seviye değişkenleri araştırma modeline dahil edebilir. Bu günümüzde oldukça önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır çünkü geçmiş kıyasla, her geçen gün birçok disiplinde çok daha karmaşık, birçok farklı boyuttan oluşan, içerisinde çok kompleks bağlantılar barındıran teori ve araştırma modelleri geliştirilmektedir (Chin vd., 2008; Sarstedt vd., 2014) YEM, bu şekilde karmaşık bağıntıları farklı seviyelerde değişkenleri tek bir modele toplaması sayesinde, en başta görünür olmayan birçok ilişkiyi ortaya çıkarabilme özelliğine sahiptir (Astrachan vd., 2014). Dahası YEM, sadece belirlenen modeli analiz etmekle kalmayıp, modifikasyon endeksleri aracılığıyla, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik düzenlemeler, yeni kovaryans ve regresyon yolları tavsiye ederek modelin daha da geliştirilmesi sağlayabilir. (Nunkoo ve Ramkissoon, 2012). Ve son olarak en önemlisi de YEM tüm bu analizleri eş zamanlı olarak yapar (Bagozzi ve Yi, 2012). Bahsedilen bu artıları, yapısal eşitlik modellemesini bu çalışmadaki gibi çok sayıda değişkenden oluşan karmaşık araştırma modellerini test edip incelemek için son derece uygun bir istatistik tekniği haline getirmektedir. Bunların yanı sıra, araştırmamızda bazı değişkenlerin (tüketici güveni ve algılanan risk) aracılık etkileri incelenecektir. Aracılık analizi, her ne kadar hiyerarşik (sıralı) çoklu regresyon gibi farklı istatistik teknikleriyle yapılabiliyor olsa da, YEM bu analizin çok daha kolay ve hassas bir şekilde yapılabilmesini sağlar (Cheung ve Lau, 2008, Dursun ve Kocagöz, 2010). Tüm bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmamızın veri analizinin YEM ile yapılmasına karar verilmiştir.

Ölçüm Modeline İlişkin Testler

Veri analizinin ilk aşaması olarak, her bir yapının güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Analiz için AMOS 24.0 programı kullanılmış ve tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik yöntemi seçilmiştir. Güvenilirlik, bir yapıyı ölçmek için kullanılan bir ölçme aracındaki bütün ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan

faktörü ne derece türdeş bir şekilde ölçtüğünü ifade eder (Çakmur, 2012). Yeterli derecede güvenirliğe sahip bir ölçekte, ölçüm maddelerinin birlikte hareket etmeleri ve aralarında yüksek düzeyli bir korelasyon gözlemlenmesi beklenir (Hair vd. 2018). Analiz sonuçları, çalışmamızda yer alan ölçüm maddelerinin yapısal güvenilirlik (CR: composite reliability) ve Cronbach Alfa değerlerinin, tavsiye edilen eşik değeri olan 0.7'nin (Fornel ve Lacker, 1981) oldukça üzerinde olduğu ve yeterli iç tutarlılığa sahip olduklarını göstermiştir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Güvenilirlik Testi Sonuçları

	Yapısal Güvenilirlik (CR)	**Cronbach Alfa**
Ekonomik sürdürülebilirlik	0,864	0,857
Sosyal sürdürülebilirlik	0,875	0,861
Çevresel sürdürülebilirlik	0,865	0,874
Kurum/marka itibarı	0,939	0,939
Tüketici güveni	0,811	0,808
Algılanan risk	0,935	0,933
Satın alma niyeti	0,935	0,935
Daha Fazla ödeme eğilimi	0,84	0,836

Geçerlilik sınaması yapmak için ise, öncelikle her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans değeri (AVE: Average Variance Extracted) hesaplanır. Bu değerin 0.5'ten yüksek olması, ölçeklerin yakınsama geçerliliğine (convergent validity) sahip olduğunu gösterir. En basit ifadesiyle, yakınsama geçerliliği, teorik olarak birbirleriyle bağlı olan, aynı yapıyı ölçtükleri varsayılan maddelerin gerçekten de birbirleriyle bağlantılı olup olmadıklarını test etmek için kullanılan bir değerdir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, ölçeklerin her birinin ortalama açıklanan varyans değeri 0.5'in üzerindedir. Dolayısıyla, araştırmamızda kullanılan ölçekler yakınsama geçerliliğine sahiptir. İkinci olarak ayrımsama geçerliliği testi yapılmıştır. Ayrımsama geçerliliği, teorik olarak birbirleriyle yüksek korelasyon içinde bulunmaması beklenen yapıların gerçekten de bu şekilde bir ilişki içinde olup olmadıklarını ifade eden değerdir. Ayrımsama geçerliliği testinin yapılması için literatürde en çok kullanılan yöntem Fornell & Larcker kriteri olarak bilinen metottur. Bu yöntemde, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü ile bu ölçeğin diğer ölçekler ile

arasındaki korelasyon değeri karşılaştırılır. Eğer ölçeğin ortalama açıklanan varyansın karekökü, diğer ölçeklerle olan korelasyonundan yüksekse, ayrışma geçerliliği sağlanıyor demektir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmamızda kullanılan ölçekler, Fornell & Larcker kriterini karşılamakta olup, ayrışma geçerliliğine sahiptir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Yakınsama ve Ayrımsama Geçerliliği Testi Sonuçları

	AVE	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)	(VII)	(VIII)
(I) Ekonomik sürdürülebilirlik	.614	**.784**							
(II) Sosyal sürdürülebilirlik	.54	.725	**.735**						
(III) Çevresel sürdürülebilirlik	.682	.554	.713	**.826**					
(IV) Kurum/marka itibarı	.756	.371	.408	.379	**.869**				
(V) Tüketici güveni	.519	.205	.254	.175	.234	**.72**			
(VI) Algılanan risk	.708	-.158	-.128	-.071	-.111	-.113	**.841**		
(VII) Satın alma niyeti	.828	.686	.726	.489	.270	.165	-.190	**.91**	
(VIII) Daha Fazla ödeme eğilimi	.514	.078	.029	-.006	.212	.143	-.497	.053	**.717**

NOT: Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, koyu şekilde belirtilen diyagonal eksende belirtilmiştir. Bu değerlerin altında sıralanmış olan matriste ise iki ölçek arasındaki korelasyon değerleri, bu ölçeklerin kesişiminde yer almaktadır.

Fornell & Larcker kriterinin yanı sıra alternatif bir ayrışma geçerliliği testi olarak, yakın zamanda Henseler vd. (2016) tarafından geliştirilen ve daha doğru sonuçlar verdiği belirtilen HTMT analizi de uygulanmıştır. 0.90'dan daha küçük HTMT değeri, ayrışma geçerliliğinin sağlandığını işaret etmektedir. Yapılan analiz sonucu, her bir ölçeğin HTMT değerinin 0.90'un altında olduğu görülmüş ve böylece ölçeklerin herhangi bir geçerlilik problemi barındırmadığından emin olunmuştur (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. HTMT Analizi

	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)	(VII)	(VIII)
(I) Ekonomik sürdürülebilirlik								
(II) Sosyal sürdürülebilirlik	.738							
(III) Çevresel sürdürülebilirlik	.557	.702						
(IV) Kurum/marka itibarı	.375	.406	.391					
(V) Tüketici güveni	.207	.263	.18	.231				
(VI) Algılanan risk	.148	.127	.075	.112	.112			
(VII) Satın alma niyeti	.698	.726	.492	.267	.163	.199		
(VIII) Daha Fazla ödeme eğilimi	.078	.026	.016	.205	.139	.501	.052	

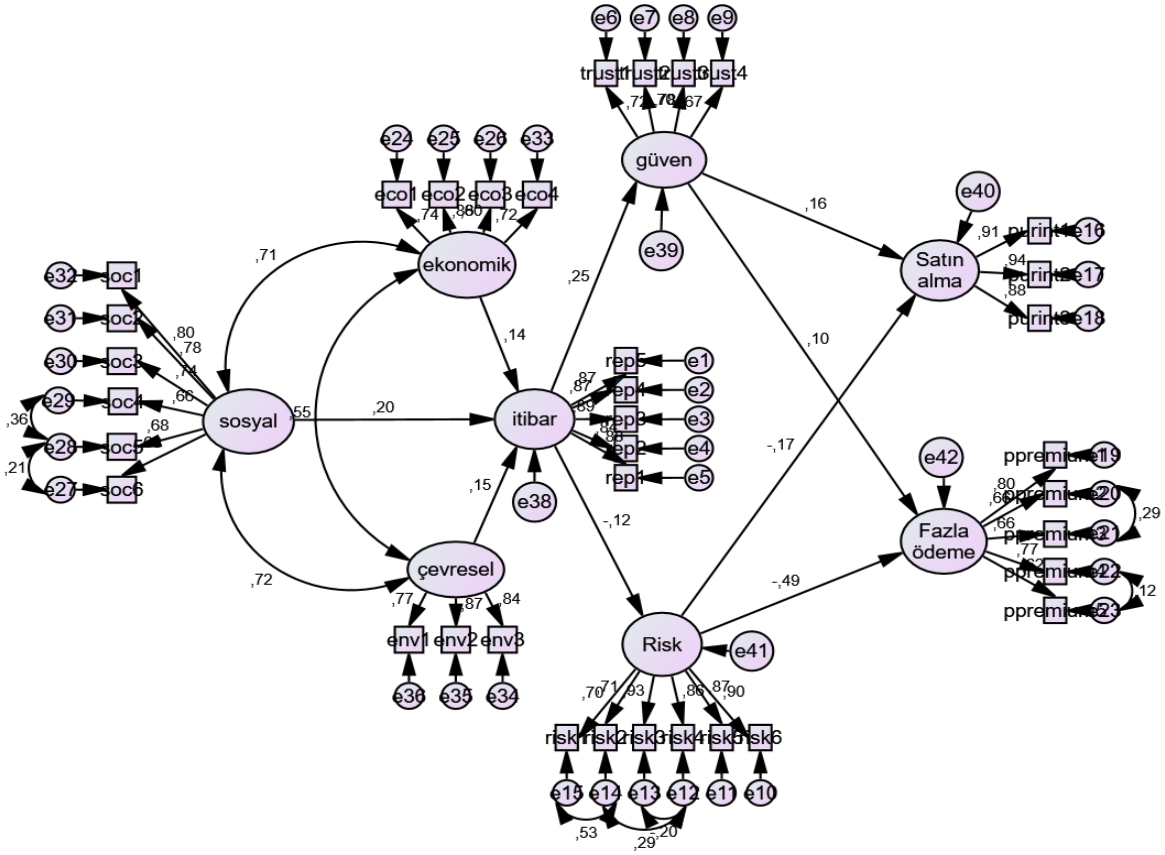
Güvenilirlik ve geçerlilik testini takiben, veri setinde ortak yöntem yanlılığı (CMB: common method bias) olup olmadığını incelenmiştir. Ortak yöntem yanlılığı, değişkenler arasında gerçekten var olan ilişkilerden ziyade, ölçüm enstrümanının kendisinden ya da sosyal istenirlik gibi dış etkilerden kaynaklanan sahte varyans olarak tanımlanır (Podsakoff ve Organ, 1986). Özellikle anket gibi katılımcıların düşüncelerini ifade ettiği veri toplama yöntemleri her zaman ortak yöntem yanlılığı tehlikesiyle karşı karşıyadır (Kock, 2015). Dolayısıyla bu tür veri toplama araçlarına başvurulduğunda, ortak yöntem yanlılığının test edilmesi gerekliliği literatürde çokça dile getirilmektedir. Nitekim ortak yöntem yanlılığı, yapılar arasında gerçekte var olan regresyon yüklerinin olduğundan çok daha yüksek ya da düşük görünmesine, dolayısıyla da araştırma hipotezlerinin sorgulanmasını doğrudan etkileyip çalışma bulgularının geçerlilik ve güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açabilecek son derece ciddi bir olgudur (Jordan ve Troth, 2020). Ortak yöntem yanlılığına engel olmanın birçok yolu olmakla beraber özellikle anket aracılığıyla veri toplanan araştırmalarda cevapların gizli ve anonim tutulacağı garantisinin verilmesi etkili bir yol olarak görülmektedir (Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2020). Bu önlemi uygulamak adına, bu araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılara toplanan verilerin anonim olacağı ve katılımcı isimlerinin kullanılmayacağının bilgisi verilmiştir. Araştırmanın veri setinde bir ortak yöntem yanlılığının olup olmadığını tespit etmek içinse, Harman'ın tek faktör testi (Harman's single factor test) uygulanmıştır. Bu test ile, tek bir faktörün yapılar arasındaki kovaryansın çoğunluğuna sebep olup olmadığı incelenir. Sonuçlar, tek bir faktör tarafından açıklanan kümülatif varyansın %26.75 olduğunu göstermiştir ki bu da Podsakoff ve Organ (1986) tarafından belirlenen %50 sınırının çok altında olup çalışmamızda ortak yöntem yanlılığına rastlanmadığını kanıtlamaktadır.

Toplanan verilerin güvenirlik, geçerlilik ve ortak yöntem yanlılığı kriterlerinden geçmesinin ardından, veri analizinin bir sonraki aşamasına geçilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yaparak, verinin araştırma modeline uyum sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. DFA ile, teorik olarak oluşturulan araştırma modelinin, gerçekte toplanan veri ile ne ölçüde örtüştüğü bir bütün olarak incelenir (Hair vd. 2018). Teorik model ile veri arasındaki uyumu test etmek için, uyum iyiliği değerleri kullanılır. Normalde ki-kare değeri üzerinden uyum iyiliği yorumu yapılabilir olsa da, ki-kare

testinin örneklem büyüklüğüne karşı çok hassas olması ve YEM araştırmalarında genel olarak büyük örneklemlere ihtiyaç duyulmasından ötürü (Bagozzi ve Yi, 2012; Kline, 2016) zaman içerisinde birçok alternatif model uyum iyiliği endeksi geliştirilmiştir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA ve SRMR olup, kabul edilebilir sınırları şu şekildedir: GFI ≥ .9. AGFI ≥ .9. CFI ≥ .9. TLI ≥ .9. SRMR ≤ .08, RMSEA ≤ .06 (Bagozzi ve Yi, 2012; Hair vd. 2018; Hu ve Bentler, 1999). DFA sonuçlarına baktığımızda, model uyum iyiliği değerlerinin, verinin araştırma modeline oldukça yüksek seviyede uyum gösterdiği belirlenmiştir ($\chi2$=1431.50. df=565, $\chi2$/df=2.534, CFI=0.95, NFI=0.91, RMSEA=0.048, p <0.001)

Yapısal Model Aracılığıyla Hipotezlerin Testi

Ölçüm modeli üzerinde yapılan testlerin ardından, yapılar arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleyerek araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal model analizine başlanmıştır (bkz. Şekil 2)



Şekil 2. Yol Analizi Diyagramı

Yapılan yol analizi sonucunda, her bir sürdürülebilirlik boyutunun kurum ve marka itibarı üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma hipotezleri H1, H2 ve H3 desteklenmektedir. Üç boyutun itibarı ne derecede etkilediğine bakıldığında, birbirlerine oldukça yakın faktör yüklerine sahip oldukları göze çarpmakta, bu da sürdürülebilirliğin her üç boyutunun da tüketiciler tarafından benzer şekilde önemsendiğine işaret etmektedir. Dahası, sürdürülebilirlik boyutlarının aralarındaki ilişki incelendiğinde, üç alt boyutun çok güçlü korelasyonlarla birbirlerine bağlı olduğu görülmektedir (Ekonomik↔Sosyal β=0.72*, t=10.82; Ekonomik↔Çevresel β=0.55*, t=10.01; Sosyal ↔ Çevresel β=0.72* t=11.33 $p<0.001$) ki bu da aslında bu üç boyutun ne kadar iç içe kavramlar olduğunu, dolayısıyla da araştırma modeline her üç boyutu birden katmanın son derece yerinde bir karar olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, sürdürülebilirlik boyutlarının birbirlerine karşılıklı bağımlı ve bağlantılı kavramlar olarak ele alınması gerektiğini öne süren teorik çalışmaları (Boyer vd., 2016; Ajmal vd. vd., 2017) destekleyen ampirik bir kanıt niteliği taşımaktadır. Öyle ki, literatürde bu konuda henüz bir ortak karara varılamamıştır. Sürdürülebilirlik boyutlarının yalnızca bir tanesini, diğerlerini hiç araştırmaya dahil etmeden, bağımsız şekilde ele alan birçok çalışma olduğu gibi (Alon ve Vidovic, 2015; Brammer ve Millington, 2005; Hillenbrand ve Money, 2007; Kim, 2019; Lai vd. 2010; Miles ve Covin, 2000; Pritchard ve Wilson, 2018; Reverte, 2016; Sen ve Bhattacharya, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh vd., 2006) sürdürülebilirlik boyutlarının bir arada ele alınmasını gerektiğini öne süren çalışmaların kendi aralarında da bir fikir birliği olmadığı gözlemlenmektedir. Boyer vd., (2016) literatürde sürdürülebilirlik boyutlarını farklı varyasyonlarla ele alan beş farklı yaklaşım olduğunu gösterdiği yazın taramasında, bazı çalışmaların bu boyutları karşılık olarak birbirlerine bağlı, bazılarının birbirlerinden tamamen bağımsız, bazılarının da bir boyutu değer iki boyutun temelini oluşturur şekilde ele aldığını ortaya koymuştur. Ancak belirtildiği üzere araştırma sonuçlarımız, üç boyutun bir arada ve birbirlerine bağımlı şekilde ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağını, dolayısıyla da sürdürülebilirliğin kurum ve marka itibarı üzerindeki etkisi incelenirken, yalnızca bir boyut üzerine odaklanmak yerin üç boyutun ortak etkisinin test edilmesinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği göstermiştir. Modeldeki diğer yollar incelendiğinde, sürdürülebilirlik kaynaklı itibar ile tüketici

güveni arasında oldukça güçlü bir bağlantı olduğu saptanmıştır, dolayısıyla araştırma hipotezlerimizden H4 desteklenmektedir. Sürdürülebilirlik kaynaklı itibar ile risk arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, itibarın riski azalttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, araştırma hipotezlerimizden H5'i destekler niteliktedir. Tüketici güveninin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, her iki ilişki de pozitif ve anlamlı bulunmuş olup, araştırma hipotezlerimizden H6 ve H7 desteklenmektedir. Son olarak, algılanan riskin atın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisine bakılmış ve yine bu ilişkilerin de anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H8 ve H9 da desteklenmektedir. Araştırma modelinde yer alan bu nedensellik ilişkilerine ait sonuçlar aşağıda Tablo 5'te toplanmıştır.

Tablo 5. Yapısal Model Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yol	β	t	Sonuç
H1	Ekonomik sürdürülebilirlik → İtibar	.145*	2,294	Desteklendi
H2	Sosyal sürdürülebilirlik → İtibar	.202*	2,475	Desteklendi
H3	Çevresel sürdürülebilirlik → İtibar	.154*	2,406	Desteklendi
H4	İtibar → Güven	.251*	5,615	Desteklendi
H5	İtibar → Algılanan risk	-.122*	-2,964	Desteklendi
H6	Güven → Satın alma niyeti	.161*	3,653	Desteklendi
H7	Güven → Daha fazla ödeme eğilimi	.097*	2,258	Desteklendi
H8	Algılanan risk → Satın alma niyeti	-.171*	-4,238	Desteklendi
H9	Algılanan risk → Daha fazla ödeme eğilimi	-.489*	-11,403	Desteklendi
χ^2= 1646 (df=574) χ^2/df 2.869 (p=0.000) CFI=0.933 NFI=0.900 RMSEA=0.053 *$p<0.05$				

Aracılık Testleri

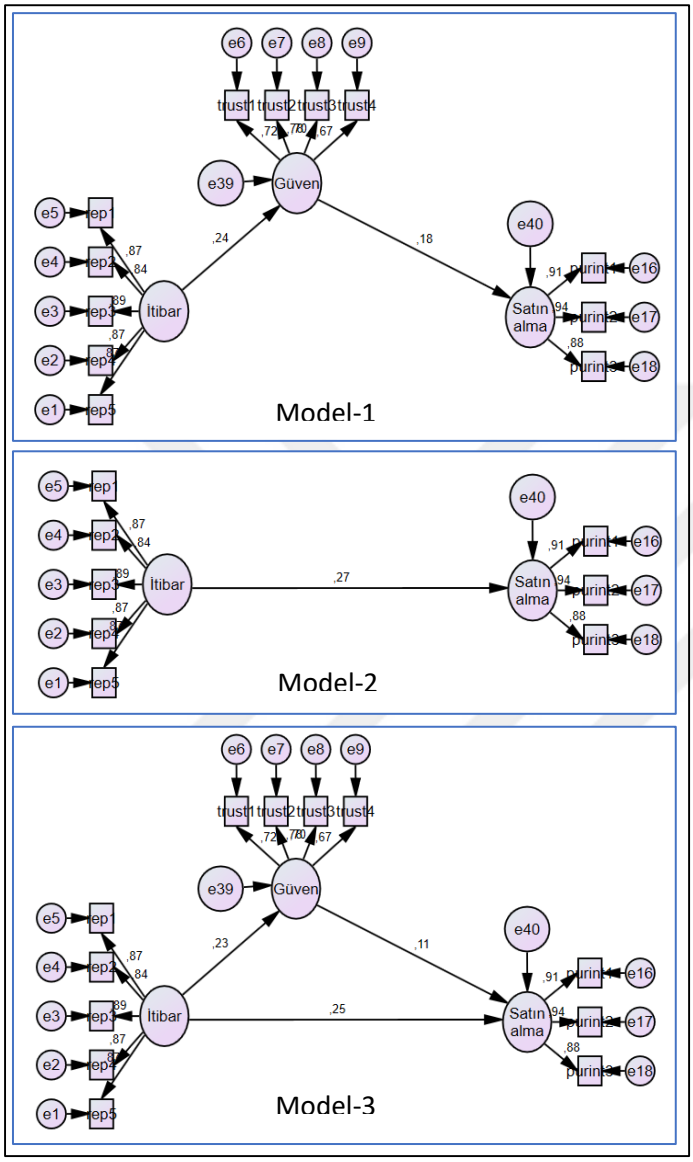
Aracılık, bir değişkenin başka bir değişkeni, o değişkenin de bir diğerini etkilediği bir nedensellik zincirini ifade eder. Bu şekilde oluşturulan zincirin ortasında kalan değişken aracı olarak adlandırılır ve zincirin iki ucunda yer alan bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar (Hair, 2018). Bu ilişkinin testini birinci jenerasyon istatistik yöntemleriyle yapmak hem zor hem de elde edilen sonuçların çok güvenilir olmaması sebebiyle sağlıksızdır (Cheung ve Lau, 2008; Hair vd., 2014). Ancak araştırmamızın analiz yöntemini teşkil eden yapısal eşitlik

modellemesi sayesinde, aracılık etkisini oluşturan direkt ve dolaylı etkiler rahatlıkla analiz edilebilecektir. Aracılık analizi için, Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki regresyon (i), aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon (ii) ve son olarak da bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon (iii) hesaplanır. Tablo 6'da bu regresyon analizlerinin sonuçları görülebilir. Model 1'de bağımsız → aracı → bağımlı değişken şeklinde regresyon yolları oluşturulmuştur (bağımsız ve bağımlı değişken arasında direkt yol yoktur). Dolayısıyla model 1'de regresyon (i) ve (ii) görülebilir. Bir aracılık etkisi olabilmesi için buradaki tüm yolların anlamlı olması gerekmektedir. Model 2'de ise yalnızca bağımsız ve bağımlı değişken arasında bir yol oluşturulmuş olup, regresyon (iii) değeri görülebilir. Model 3'te ise hem bağımsız hem de aracı değişkenden bağımlı değişkene doğru bir yol çizilir. Model 2 ile model 3 arasındaki karşılaştırma aracılık etkisinin olup olmadığının, varsa da ne tür bir aracılığın söz konusu olduğunun tespit edilmesini sağlar. Şöyle ki, aracı değişken araya eklendiğinde, model 2'de görülen ve anlamlı olan bağımsız → bağımlı değişken regresyonu anlamsız hale geliyorsa tam aracılık, eğer anlamını yitirmiyor ancak regresyon katsayısı küçülüyorsa da kısmi aracılık olduğu kanısına varılır. Tam aracılık, iki değişken arasındaki ilişkinin ortadaki aracı değişken üzerinden tamamıyla açıklanabildiğini, bir başka deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde aslında doğrudan bir etkisi olmadığı anlamına gelir. Kısmi aracılıkta ise, bağımsız ve bağımlı değişken arasında hem doğrudan, hem de aracı değişken üzerinden bir dolaylı ilişki vardır. Bir başka deyişle, bu iki değişken arasındaki ilişkinin bir kısmını aracı değişken açıklarken bir kısmı ise aracı değişkenden bağımsız şekilde gerçekleşmektedir.

Yukarıda belirtilen işlemler, araştırma hipotezleri arasında yer alan her bir aracılık ilişkisi için tek tek yapılmış olup detayları aşağıda paylaşılmıştır. Değişkenler arasındaki aracılık etkisi test edilirken yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğine başvurulması önerilmektedir (Tofighi ve MacKinnon, 2016). Yeniden örnekleme, orijinal veriyi kaybetmeden, örneklem içinden çok sayıda küçük örneklemler alınması yoluyla, örneklem dağılımının tekrardan oluşturulmasını ifade eder (Bollen ve Stine, 1992) Araştırmamızda bu öneriye uyulmuş ve yeniden örnekleme tekniği uygulanmıştır.

Aracılık Testi – 1: İtibar → Tüketici Güveni → Satın alma Niyeti

Aracılık testi için yukarıda belirtilen adımlar sırasıyla uygulanmıştır. Model 1, model 2 ve model 3, şekil 3'te gösterilmiştir.



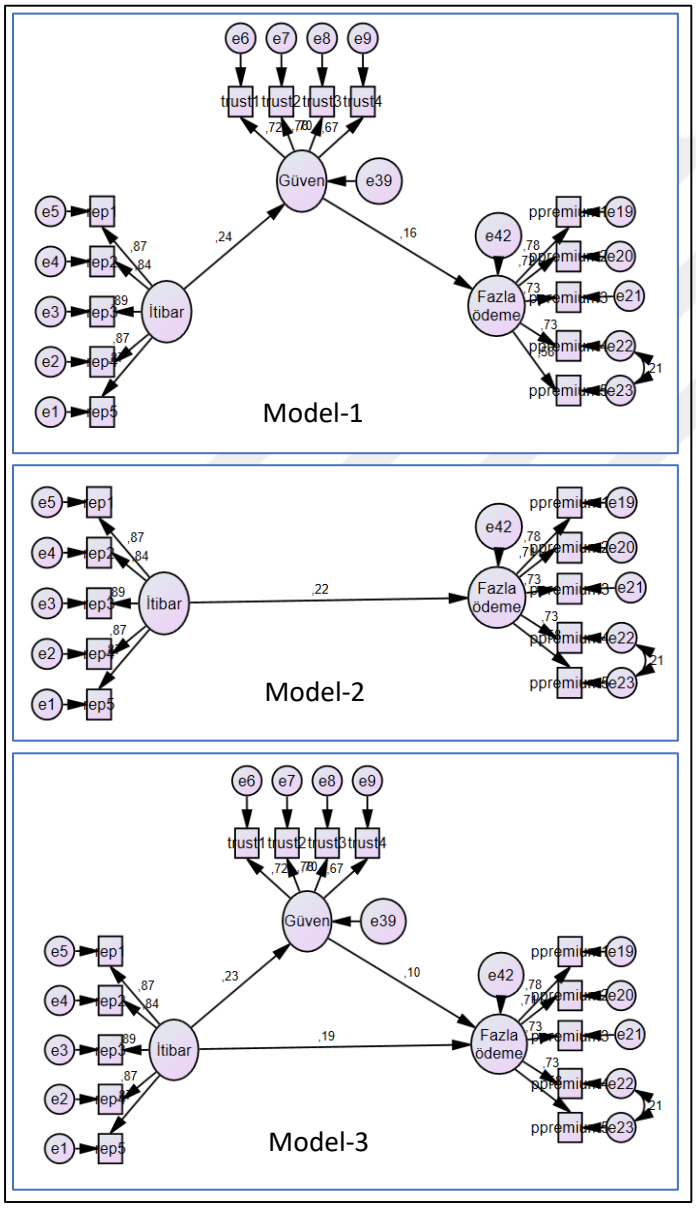
Şekil 3. İtibar – Güven – Satın Alma Niyeti Aracılık Analiz Modelleri

İlk olarak model-1 oluşturularak, itibar-güven ve güven-satın almaya niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Aracılık etkisi analizine başlamak için bu regresyonların her ikisinin de anlamlı olması bir önkoşuldur. Analiz sonucu, itibar-güven ilişkisinin de (β=0.243), güven-satın alma niyeti ilişkisinin de (β=0.180) $p<0.001$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermiştir. Böylece söz konusu yapıların, aracılık testine uygun olduğu görülmüş ve Model-2 oluşturulmuştur. Model-2'de itibarın satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi (β=0.271, $p<0.001$) olarak ölçülmüştür. Sonrasında güven, aracı olarak eklenmiş ve Model-3 oluşturulmuştur. Bu modelde itibar ve güven arasındaki ilişki (β=0.235, $p<0.001$) ile güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişki (β=0.11. $p<0.05$) anlamlıdır. İtibar ile satın alma arasındaki ilişkiye gelindiğinde, bu iki faktör arasındaki yolun hala anlamlı olduğu, dolayısıyla tam aracılık etkisinden söz edilemeyeceği görülmektedir. Ancak regresyon katsayısına bakıldığında, aracı faktörün varlığında itibar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir (β=0.245, $p<0.001$) ki bu da

kısmi aracılığa işaret eder. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının direkt ve tüketici güveni aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği görülmekte ve araştırma hipotezlerimizden H10 kısmi olarak desteklenmektedir.

Aracılık Testi – 2: İtibar → Tüketici Güveni → Daha Fazla Ödeme Eğilimi

Aracılık testi için yukarıda belirtilen adımlar sırasıyla uygulanmıştır. Model 1, model 2 ve model 3, şekil 4'te gösterilmiştir.



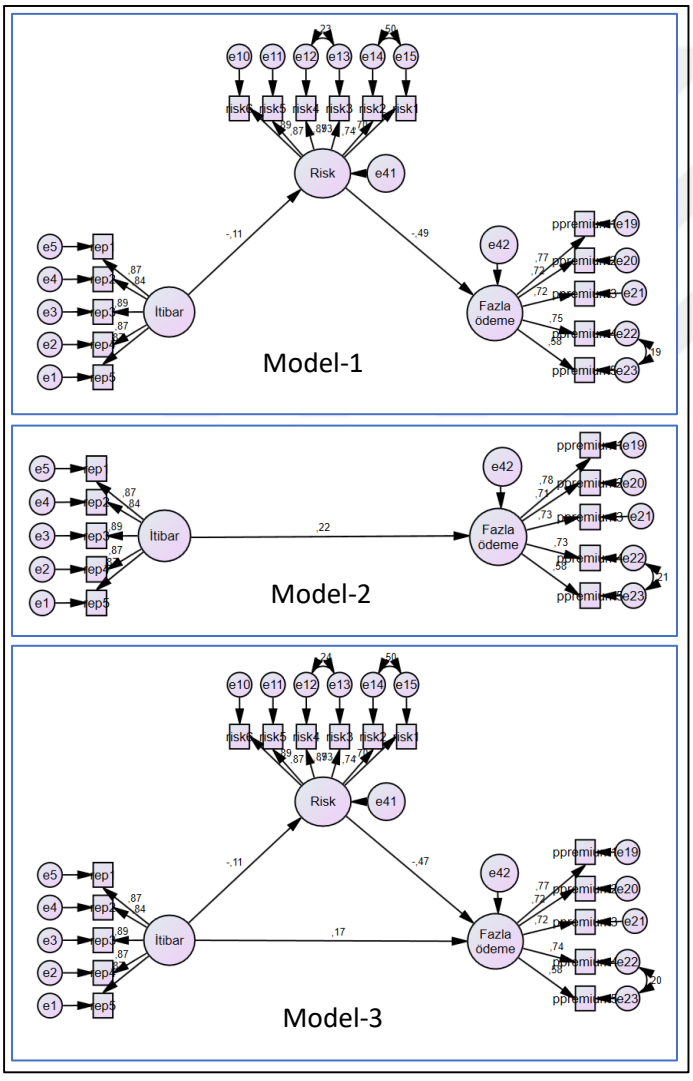
Şekil 4. İtibar – Güven – Daha Fazla Ödeme Eğilimi Aracılık Analiz Modelleri

İlk aracılık analizde izlenen adımlar bu test için de aynı şekilde izlenmiş ve önce model-1 oluşturulmuştur. Bu aşama itibar-güven (β=0.24. p<0.001) ve güven-daha fazla ödeme eğilimi (β=0.158, p<0.001) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Model-2 itibarın daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki direkt etkisinin p<0.001 anlamlılık seviyesinde β=0.219 olduğunu göstermektedir. Bir sonraki aşamaya geçilip aracı eklenerek model-3 oluşturulduğunda elde edilen üç regresyon da anlamlıdır: itibar-daha fazla ödeme niyeti (β=0.195, p<0.001); itibar-tüketici güveni (β=0.235, p<0.001); tüketici güveni-daha fazla ödeme eğilimi (β=0.102,

p<0.05). Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere, itibar ile daha fazla ödeme eğilimi arasındaki ilişki anlamlılığını korumuş ancak regresyon yükü model-2'ye kıyasla düşmüştür. Bu da, aynı ilk aracılık analizinde olduğu gibi, kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının direkt ve tüketici güveni aracılığıyla dolaylı olarak daha fazla ödeme eğilimini etkilediği görülmekte ve araştırma hipotezlerimizden H11 kısmi olarak desteklenmektedir.

Aracılık Testi – 3: İtibar → Algılanan Risk → Daha Fazla Ödeme Eğilimi

Aracılık testi için aynı adımlar sırasıyla uygulanmıştır. Model 1, model 2 ve model 3, şekil 5'te gösterilmiştir.

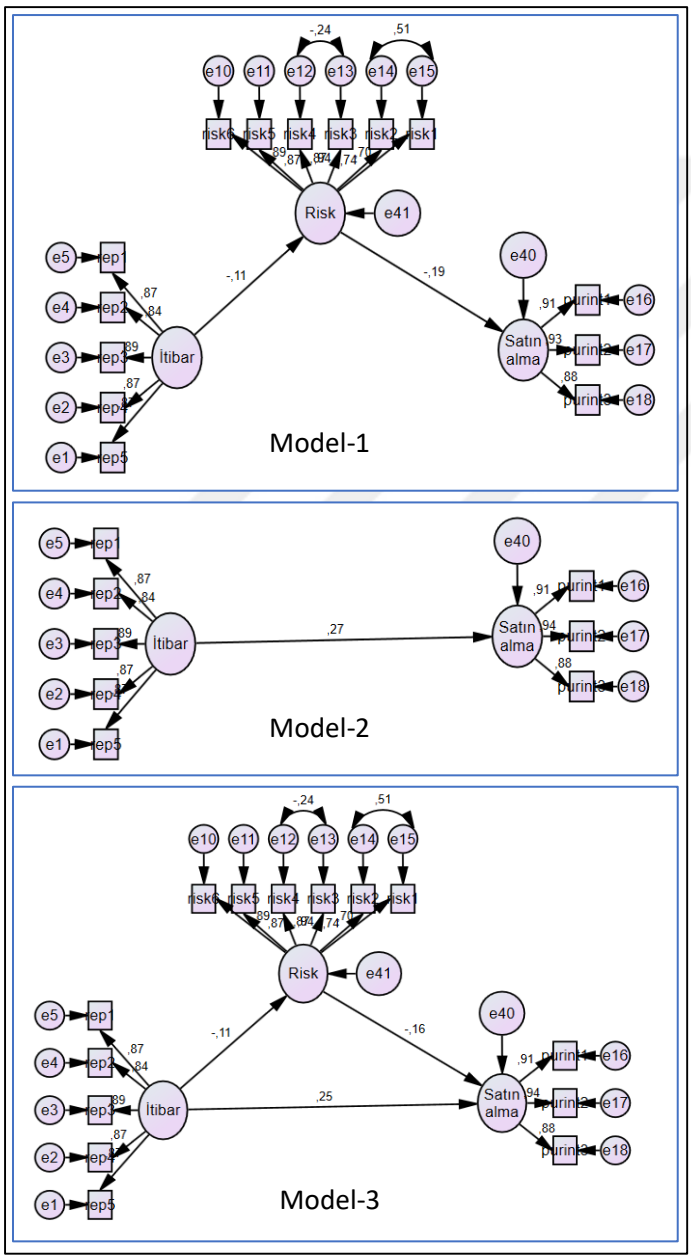


Şekil 5. İtibar – Risk – Daha Fazla Ödeme Eğilimi Aracılık Analiz Modelleri

Önceki aracılık analizleriyle aynı şekilde, önce model-1 oluşturularak itibar-algılanan risk ve algılanan risk-daha fazla ödeme eğilimi arasındaki regresyon değerleri incelenmiştir. İtibar-algılanan risk(β=-0.114, p<0.05) ve algılanan risk-daha fazla ödeme eğilimi (β=-0.493, p<0.001) ilişkileri anlamlı bulunmuş ve ikinci aşamaya geçilmiştir. Bir aracı yokken, itibarın daha fazla ödeme eğilimi β=0.219 regresyon yüküne sahiptir (p<0.001). Algılanan risk aracı olarak eklendiğinde ise itibar – algılanan risk (β= -0.11. p<0.05) ve algılanan risk – daha fazla ödeme eğilimi (β= -0.474, p<0.001) anlamlı sonuçlar verirken, itibarın daha fazla ödeme eğilimi üzerinde olan etkisinin zayıfladığı

görülmektedir (β=0.166, p<0.001). Bu iki yapı arasındaki ilişki hala anlamlı olduğu için tam aracılık etkisi yoktur ancak ilk iki aracılık analizinde olduğu gibi, kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının direkt ve algılanan risk aracılığıyla dolaylı olarak daha fazla ödeme eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, araştırma hipotezlerimizden H12'nin kısmi olarak desteklendiğini göstermektedir.

Aracılık Testi – 4: İtibar → Algılanan Risk → Satın Alma Niyeti



Şekil 6. İtibar – Risk – Satın Alma Niyeti Aracılık Analiz Modelleri

Araştırma modelimizin son aracılık testi olan itibar – algılanan risk – satın alma niyeti ilişkisini incelemek için oluşturulmuş olan model 1, model 2 ve model 3 şekil 6'da gösterilmiştir. Model 1'de elde edilen sonuçlara bakıldığında, itibar ile algılanan risk arasındaki ilişki (β=-0.112, p<0.05) ve algılanan risk ile satın alma niyeti arasındaki ilişki (β=-0.189, p<0.001) anlamlıdır. Oluşturulan model 2 ile itibarın, satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi (β=0.271, p<0.001) olarak ölçülmüş ve aracılık analizinin son aşamasına geçilerek, algılanan riskin aracı konuma eklenmesi itibariyle model 3 oluşturulmuştur. Bu modelden elde edilen sonuçlara göre, itibar ve algılanan risk (β= -

0.11. p<0.05) ile algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki (β= -0.16. p<0.001) ilişkiler anlamlıdır. İtibar-satın alma niyeti arasındaki ilişki ise yine p<0.001 anlamlılık seviyesine ancak daha düşük bir faktör yüküne (β=0.271) sahiptir. Önceki aracılık analizlerine benzer şekilde, analiz de tam aracılık etkisinin olmadığı ancak kısmi aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının direkt ve algılanan risk aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, araştırma hipotezlerimizden H13'nin kısmi olarak desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 6. Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotez	Aracılık modeli		Model 1	Model 2	Model 3	Sonuç
H10	İtibar-Güven-Satın alma	İtibar – Satın alma	-	0.271*	0.245*	Kısmen desteklendi
		İtibar - Güven	0.243*	-	0.235*	
		Güven – Satın alma	0.180*	-	0.110**	
		CFI	0.984*	-	0.990*	
		GFI	0.968*	-	0.975*	
		RMSEA	0.050*	-	0.040*	
H11	İtibar-Güven-Fazla ödeme	İtibar–Fazla Ödeme	-	0.219*	0.195*	Kısmen desteklendi
		İtibar - Güven	0.240*	-	0.235*	
		Güven-Fazla Ödeme	0.158*	-	0.102**	
		CFI	0.975*	-	0.979*	
		GFI	0.960*	-	0.964*	
		RMSEA	0.050*	-	0.047*	
H12	İtibar-Risk-Fazla ödeme	İtibar–Fazla Ödeme	-	0.219*	0.166*	Kısmen desteklendi
		İtibar - Risk	-0.114**	-	-0.110**	
		Risk - Fazla Ödeme	-0.493*	-	-0.474*	
		CFI	0.952*	-	0.954*	
		GFI	0.919*	-	0.921*	
		RMSEA	0.076*	-	0.075*	
H13	İtibar-Risk-Satın alma	İtibar – Satın alma	-	0.271*	0.253*	Kısmen desteklendi
		İtibar - Risk	-0.112**	-	-0.110**	
		Risk – Satın alma	-0.189*	-	-0.160*	
		CFI	0.977*	-	0.982*	
		GFI	0.949*	-	0.957*	
		RMSEA	0.062*	-	0.055*	

**p<0.001; **p<0.05*

Böylece araştırma modelimizdeki aracılık analizleri tamamlanmış ve hem tüketici güveni hem de algılanan riskin, sürdürülebilirlik kaynaklı kurum/marka itibarı ile

tüketici davranışları arasında bir aracılık görevi üstlendiği görülmüştür. Aracılık analizlerinde elde edilen sonuçlar Tablo 6'da toplanmıştır.

SONUÇ

Çok da uzun olmayan bir zaman önce oldukça sınırlı düzeyde ilgi çeken sürdürülebilirlik çalışmaları, özellikle son yıllarda hem akademik hem de iş dünyasında majör bir konu haline gelmiştir (Klettner vd., 2014). Şirketler sürdürülebilirliğe çok daha fazla önem atfetmeye başlamışlardır çünkü sürdürülebilirliğin, topluma karşı basit bir iyi niyet göstergesinden ibaret olmadığını, pazarda rakiplerinin önüne geçmek, hatta hayatta kalmak için başvurmaları gereken çok önemli bir stratejik silah olduğunun farkına varmışlardır (Lubin ve Esty, 2010). Literatürde birçok araştırma, şirketler için sürdürülebilirliğin yarattığı pozitif etkiyi incelemiş ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kurum ve marka itibarını olan olumlu katkısı vurgulamıştır (Brammer ve Millington, 2005; De Leaniz ve Del Bosque, 2013; Lai vd., 2010; Martínez ve Del Bosque, 2014; Miles ve Covin, 2000; Sen ve Bhattacharya, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh vd., 2006). Jones (2005) günümüz pazar koşullarında ürün farklılaştırmasının giderek daha da zorlaştığını, dolayısıyla şirketlerin sağladıkları ürün ve hizmetlerden ziyade, sahip oldukları itibar ve tanınırlık üzerinden bir fark yaratmak zorunda olduklarını belirterek güçlü bir kurum ve marka itibarına sahip olmanın önemine değinmiştir. Araştırma bulgularımız, bu çalışmaların sonuçlarına paralellik göstermekte ve tüketicilerin yüksek bir sürdürülebilirlik algısıyla eşleştirdikleri şirketlerin güçlü bir itibara sahip olduklarını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmamızın bir diğer ana amacı sürdürülebilirlik çalışmalarından ileri gelen bu olumlu itibarın, tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansıyıp yansımadığını test etmekti. Pazarlama alanında, tüketicilerin satın alma davranışının altında yatan nedensellik mekanizmasını açıklayan iki ana akım vardır. Bu akımlardan ilki, tüketicilerin daha fazla değer elde etmeyi umdukları marka ve şirketlerin ürünlerini alma eğilimi gösterdiğini ve bunun da güven bağıyla sağlanabileceğini öne sürer (Sirdeshmukh vd., 2002; Zeithaml 1988). Yani bu akım, tüketicinin bir alışverişte elde edeceği olumlu sonucun fazla olması beklentisine odaklanır. Satın alma kararının iç mekanizmasını açıklamaya çalışan ikinci akım ise, tüketicinin elde edeceği olumlu

sonucun fazlalığına değil, karşılaşabileceği olası olumsuz sonuçların az olması beklentisine göre hareket ettiğini söyler. Bu yaklaşımın merkezinde ise risk algısı vardır. Tüketiciler, alışveriş yaparken söz konusu mal veya hizmetin içerdiği riskleri tahmin etmek için çeşitli ip uçları arar ve en düşük riske sahip olduğunu düşündükleri ürünü almaya meyil ederler (Bauer, 1967; Taylor, 1974). Çalışmamızda bu iki yaklaşımın da kapsanması adına, hem tüketici güveni hem de algılanan riski ayrı birer faktör olarak içeren geniş bir araştırma modeli kurulmuştur. Analiz sonuçları, iyi bir itibarın tüketici güvenini artırırken, tüketicilerin sahip oldukları risk algısını azalttığını göstermiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan mevcut çalışmalarla tutarlılık içindedir (örneğin Keh ve Xie, 2009; Kim ve Lennon, 2013; Stanaland vd., 2011; Walsh ve Beatty, 2007). Bunun yanı sıra, tüketici güveninin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimini artırırken, algılanan riskin bu davranışlar üzerinde eksi yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar da yine literatürde yer alan birçok çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir (örneğin Agarwal ve Teas, 2001; Ba ve Pavlou, 2002; Chang ve Chen, 2008; Delvecchio ve Smith, 2005; Keh ve Xie, 2009; Kim ve Lennon, 2013; Kim vd., 2008; Park vd., 2005; Ponte vd., 2015; Walsh vd., 2017) Son olarak, şu anda kadar kurum/marka itibarı ile tüketici davranışlarının arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların büyük çoğunluğu itibarın, tüketici davranışları üzerindeki direkt etkisini incelemiştir (örneğin (Bartikowski ve Walsh, 2011; Chu vd., 2005; Del Rio vd., 2001; Gatti vd., 2012; Keh ve Xie, 2009; Lii ve Lee, 2012; Prasad vd., 2019; Sen ve Bhattacharya, 2001; Shamma ve Hassan, 2009; Walsh vd., 2009). Bu çalışmada ise, aracılık etkileri sayesinde, itibar-tüketici davranışı ilişkisinin iç süreci aralanmaya çalışılmıştır. Benzer bir çalışmada Keh ve Xie (2009) itibarın satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisini konu almış ve tüketici güveni ile tüketici özdeşleşmesinin aracı etkilerini incelemiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen bulgular, bizim analiz sonuçlarımızla aynı doğrultuda olup, tüketici güveninin itibar ile tüketici davranışları arasındaki bağlantıya aracılık ettiği belirlenmiştir. Bizim çalışmamızda, tüketici güveninin yanı sıra, algılanan riskin de aracılık etkisi tespit edilmiştir. Çalışmamızla tam olarak aynı faktörleri ele almasa da karşılaştırılabilir nitelikteki bir araştırmada, Sun (2014) itibar ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkiyi algılanan riskin aracılık etkisini irdeleyerek incelemiş ve riskin söz konusu yapılar arasında bir aracılık rolü üstlendiğine dair kanıtlar

sunmuştur. Daha az risk algısı sayesinde marka değiştirme niyetinde azalma görülen tüketicilerin, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme eğiliminde de benzer bir tutum sergileyeceği öne sürülebilir. Dolayısıyla araştırmamızın bulgularının hem literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlı olduğu görülmektedir.

Özetle, araştırmamız sürdürülebilirlik faaliyetleri sayesinde elde edilen itibarın şirketlere çeşitli faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Olumlu bir sürdürülebilirlik itibarı, şirketlerin müşterileriyle güçlü bir bağ kurmasını, onların gözünde düşük risk ve yüksek güvenilirlik imajı çizmesini sağlar ki bunlar da şirkete, müşterilerinin satın alma niyetlerinde artış ve yüksek farklarına karşı hassasiyetlerinde düşüş olarak geri döner. Bu sonuçlar, varlığı literatürde yaygın bir şekilde kabul edilen ancak iç mekanizması yeterince irdelenmemiş olan itibar-tüketici davranışı ilişkisinin doğasına ışık tutmaktadır.

ÇIKARIMLAR

Bu araştırmada elde edilen bulgular ışığında, hem akademik çalışmalar hem de kurumsal faaliyet ve stratejiler için önemli çıkarımlarda bulunulabilir. Her ne kadar sürdürülebilirliğin üç boyutlu bir kavram olduğu evrensel olarak kabul görmüş olsa da akademide bu üç boyutun bir araştırma modelinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair bir fikir birliği yoktur. Literatürde bu konuya ilişkin farklı görüşler bulunmakta olup, sürdürülebilirlik boyutlarını birbirine bağlı yapılar olarak ele alan çalışmalar olduğu gibi, bu boyutları ana bir çatı altında, ancak aralarında bağlar olmadan ele alan çalışmalar da vardır. Aynı şekilde, bu üç boyutu incelerken, bir boyutu diğerlerinden daha öncelikli olarak konumlandıran bit yaklaşım da mevcuttur (Boyer vd. 2016). Her ne kadar bu boyutların birbirlerini tamamladığı, dolayısıyla karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı kavramlar olarak ele alınmaları gerektiğini öne süren birçok teorik çalışma olsa da (Hahn vd., 2015), bu argümanı destekleyen ampirik çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Çalışmamız, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç temel yapıtaşının karşılıklı bağlılık ve bağımlılık içinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmacıların sürdürülebilirlik üzerine bir çalışma yaparken her üç boyutu da araştırma modellerine dahil etmeleri gerektiği, tek bir boyut üzerinde odaklanmayı seçmişlerse bile, aslında ele aldıkları belirli boyutun neden

olduğunu varsaydıkları etkinin aslında her üç boyutun ortak etkisinden ileri gelebiliyor olabileceğini göz ardı etmemeleri gerektiği görülmektedir.

Çalışmamız, araştırmacıların yanı sıra, marka yöneticileri, stratejistler ve pazarlama uzmanları için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Gummesson (1998, p. 247) satın alma niyetinin önemini, "pazarlamanın temel odağı değer yaratmaktır ki bu da ancak bir ürün ya da hizmet satın alınıp kullanıldığında mümkün olur" [çeviri] sözleriyle vurgularken Keh ve Xie (2009, p. 734) de doğası gereği satın alma niyetinin bir uzantısı olan daha fazla ödeme eğiliminin değerine vurgu yapar ve onu, "hem müşteri sadakatinin olumlu bir yansıması hem de aynı zamanda şirket gelirleri için önemli bir katkı unsuru" [çeviri] olarak tanımlar. Çalışmamız, sürdürülebilirlik kaynaklı itibar ile bu çok temel iki pazarlama amacı arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarak pazarlama profesyonellerine ürün ve markalarını pazarda çok daha güçlü bir şekilde konumlandırmanın pratik bir yolunu göstermektedir. Ayrıca, bulgularımız, şirketlerin müşterileri ile olan güven ve risk algısı problemlerini dolaylı bir yolla, sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılarak yönetebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik çalışmaları, topluma karşı bir iyi niyet göstergesi ziyade, doğru kullanılırsa çok etkili olabilecek, firmanın hem maddi hem de manevi zenginliğinin artmasını sağlayacak, son derece stratejik bir pazarlama aracı olarak görülmelidir. Bu bulgu strateji uzmanları için bilhassa önemlidir çünkü iş stratejileri alanında uzun zamandır süregelen bir tartışma sürdürülebildiğin, finansal getiriden bir ödün mü olduğunu, yoksa tam tersine hem firma hem de toplum için bir kazan-kazan durumu yaratan bir etkiye mi sahip olduğunu konu almaktadır (Schaltegger vd., 2019). Araştırmamızın sonuçları, bu argümanlardan ikincisini destekler nitelikte olup, tüketicilerin firmalar tarafından ortaya konulan sürdürülebilirlik çabalarını takdir ettiklerini ve onların ürünlerini satın alarak, firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel problemlere getirmeye çalıştıkları çözümün bir parçası olmaya çalıştıklarını göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik çalışmaları firmalara ekonomik getiri olarak geri dönmektedir, ki bu da sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılmanın, şirketler için sadece doğru, aynı zamanda akıllıca da olduğu savının ne kadar yerinde olduğunu göstermektedir (Stubbs ve Cocklin, 2008).

ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Çalışmamız, sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarı hakkında önemli bilgiler sunmakla beraber, bazı kısıtlara sahiptir. Veri toplama bölümünde de belirtildiği üzere, araştırma katılımcılarının büyük kısmı öğrencilerden oluşmaktadır. Her ne kadar öğrenciler, şirketler ve markalar hakkında vardıkları izlenimler sonucu satın alma kararlarını şekillendirilen birer tüketici olmaları açısından araştırmamızla ilgisiz bir grup olmasalar da genel olarak benzer karakteristik özellikler barındıran, nispeten homojen bir topluluğu temsil etmektedirler. Dolayısıyla araştırma sonuçlarımızın genellenebilmesi ve dışsal geçerliliğinin artırılması için daha heterojen bir örneklem ile tekrarlanıp bulguların teyit edilmesi faydalı olacaktır. Araştırma örneklemine bakıldığında dikkat çeken bir başka husus, katılımcıların çok büyük kısmının önlisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olmasıdır. Ne var ki, sürdürülebilirlik çalışmalarına verilen önem eğitim düzeyiyle ilişkili olabilir. Dolasıyla bu noktada da örneklem oluşturulurken kotalar belirleyerek daha dengeli dağılım gösteren bir grup üzerinde araştırma yapmak ya da eğitim düzeyini bir düzenleyici değişken (moderator) olarak incelemek gelecek çalışmalarda izlenecek bir yol olabilir.

İkinci olarak, araştırmamızda sektör ayrıştırması yapılmamıştır. Ne var ki bir şirketin bağlı olduğu sektör, katılımcıların o şirketin sürdürülebilirlik faaliyetlerine karşı tutumunu etkileyebilir. Bu durumu biraz açmak gerekirse, paydaşların çevreye daha az zarar veren, toplum sağlığını olumsuz anlamda çok da etkilediği düşülmeyen "temiz" sektörler (banka ve finans, sigortacılık, bilişim vs.) ile çevreye ve toplum sağlığına daha fazla zarar veren "kirli" sektörlerden (kimyasal madde üretimi, otomobil, petrol ve gaz üretimi, madencilik vs.) beklentileri farklıdır (Grewatsch ve Kleindienst, 2017). Söz konusu temiz sektörlerde faaliyet göstermekte olan bir firmanın sürdürülebilirlik girişimi takdir görürken, kirli sektörlerdeki bir firmanın sürdürülebilirlik girişimi zaten yapması gereken, bir anlamda "boynunun borcu" gözüyle bakılan bir çalışma olabilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik araştırmalarına sektör türünün düzenleyici değişken olarak eklenmesi, ilgi çekici sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Son olarak, pazarlama yazınında birçok çalışma menşe ülkenin tüketici karar verme mekanizması üzerindeki etkisini farklı bağlamlarda incelemiştir (Agrawal ve

Kamakura, 1999; Murtiasih vd., 2014; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Piron, 2000; Thakor ve Lavack, 2003; Wang ve Yang, 2008). Bu çalışmalarda menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma niyeti, kalite beklentisi, risk algısı, marka sadakati gibi algı ve tutumları üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Her ikisi de yüksek bir sürdürülebilirlik itibarıyla eşleştirilmiş, biri yerli biri ithal iki ürün karşılaştırıldığında tüketicilerin bu ürünlere karşı yaklaşımlarının bir farklılık sergileyip sergilemeyeceğini test etmek, sürdürülebilirlik itibarının menşe ülke faktöründen ne derecede etkilendiğini görmemize yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abratt, R. ve Kleyn N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", European Journal of Marketing, Vol. 46 Nos 7/8, pp.1048-1063.

Agarwal, S. ve Teas R. K. (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9 No. 4, pp. 1-14.

Agrawal, J. ve Kamakura, W.A. (1999), "Country of origin: A competitive advantage?", International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 No. 4, pp. 255–267.

Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M. ve Helo, P. (2017). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, Vol. 25 No. 4, pp. 327-339.

Alon, A. ve Vidovic M. (2015), "Sustainability performance and assurance: Influence on reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 18 No. 4, pp. 337-352.

Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R. ve Homayoun, S. (2020), Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. *Sustainability*, Vol. 12 No. 9, 3910.

Alwi, S. ve Azwan Ismail, S. (2013), "A framework to attain brand promise in an online setting", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 No. 5, pp. 557–578.

Ararat, M. (2008), "A development perspective for "corporate social responsibility": case of Turkey", *Corporate Governance*, Vol. 8 No. 3, pp. 271-285.

Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014), A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, Vol.5 No.1, pp. 116-128

Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour", MIS Quarterly, Vol. 26 No. 3, pp. 243-268.

Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (2012), Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 1, pp.8-34.

Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51 No. 6, pp. 1173–1182.

Bartikowski, B. ve Walsh, G. (2011), "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviours", Journal of Business Research, Vol. 64 No.1, pp. 39-44.

Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behaviour as Risk Taking", in Hancock, R.S. (Ed.) Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398.

Bauer, R.A. (1967), "Consumer Behaviour as Risk Taking", Cox, D.F. (ed.) Risk Taking & Information Handling in Consumer Behaviour, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 23-33.

Baumgartner, R. J., ve Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 140 No.1, pp. 81-92.

Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. ve Krishnan, R. (2013), "An analysis of consumer reactions to green strategies", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 No. 2, pp. 118–128.

Boyer, R. H., Peterson, N. D., Arora, P. ve Caldwell, K. (2016). Five approaches to social sustainability and an integrated way forward. *Sustainability*, Vol. 8 No. 9, 878.

Brammer, S. ve Millington, A. (2005), "Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis", Journal of Business Ethics, Vol. 61 No. 1, pp. 29-44.

Branco, M.C. ve Rodrigues, L.L. (2006), "Corporate social responsibility and resource-based perspectives", Journal of Business Ethics, Vol. 69 No. 2, pp. 111-132.

Buil, I., Martínez, E. ve de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74.

Buller, P. F. ve McEvoy, G. M. (2016), A model for implementing a sustainability strategy through HRM practices. *Business and Society Review*, Vol. 121 No. 4, pp. 465-495.

Cantele, S. ve Zardini, A. (2018), "Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship", Journal of Cleaner Production, Vol. 182, pp. 166–176.

Caves, R.E. ve Porter, M.E. (2007), "From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition", Quarterly Journal of Economics, Vol. 91 No. 2, pp. 241-261.

Chabowski, B. R., Mena, J. A. ve Gonzalez-Padron, T. L. (2011), "The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 59 No. 1, pp. 55-70.

Cheung, G. W., and Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, Vol. 11 No. 2, pp. 296-325.

Chu, W., Choi, B. ve Song, M. R. (2005), "The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9 No. 3, pp. 115–127.

Chang, H.H. ve Wen Chen, S. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", Online Information Review, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.

Chin, W.W. ve Brown, S.P. (2008) "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders," Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 16, no. 4.

Choi, S., and Ng, A. (2011), "Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses", Journal of Business Ethics, Vol. 104 No. 2, pp. 269-282.

Cretu, A.E. ve R. Brodie. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.

Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. ve Martinez, J.D. (2011), "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39 No. 1, pp. 158–174.

De Leaniz, P.M.G. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013), "Intellectual capital and relational capital The role of sustainability in developing corporate reputation", Intangible Capital, Vol. 9 No. 1, pp. 263-280.

Delgado Ballester, E. ve Luis Munuera Alemán, J. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-1258.

Del Río, B.A., Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 5, pp. 410–425.

Delvecchio, D. ve Smith, D.C. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33 No. 2, pp. 184-196.

Doane, D. ve MacGillivray, A. (2001), "Economic sustainability: the business of staying in business, The Sigma Project R&D Report", available at: https://dphu.org/uploads/attachements/books/books_5735_0.pdf (accessed 19 February 2021).

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management studies*, Vol 2 No 2, pp. 64-71.

Elkington, J. (1994), "Towards the sustainable corporation: Win-Win-Win business strategies for sustainable development", California Management Review, Vol. 36 No. 2, pp. 90-100.

Elkington, J. (2004), "Enter the triple bottom line", Henriques, A. ve Richardson, J. (Eds.), The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR, Earthscan Publications, London, pp. 1-16.

Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 6, pp. 840-856.

Fombrun, C. J. (1996), Reputation: realizing value from the corporate image, Harvard Business School Press, Boston.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C.B.M. (1997), "The Reputational Landscape", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 1, pp. 1-16.

Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

Gatti, L., Caruana, A. ve Snehota, I. (2012), "The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management", Journal of Brand Management, Vol. 20 No. 1, pp. 65–76.

Goldring, D. (2015) "Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 No. 5, pp.784-803.

Gómez-Trujillo, A.M., Vélez-Ocampo, J. ve González-Pérez, M.A. (2020), "A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation. What goes first?", Management of Environmental Quality, Vol. 31 No. 2, pp. 406–430.

González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C. ve Font, X. (2020), "Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 32 No. 1, pp. 60-80.

Goodland, R. (1995), "The concept of environmental sustainability", Annual Review of Ecology and Systematics, Vol. 26 No. 1, pp. 1-24.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. A. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", Journal of retailing, Vol. 74 No. 3, pp. 331-352.

Grewatsch, S. ve Kleindienst, I. (2017), "When Does It Pay to be Good? Moderators and Mediators in the Corporate Sustainability–Corporate Financial Performance Relationship: A Critical Review", Journal of Business Ethics, Vol. 145 No. 2, pp. 383–416.

Gummesson, E. (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 3, pp. 242–249.

Ha, H.Y. (2002), "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 8 No. 1.

Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., and Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127 No. 2, pp. 297-316.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2018), Multivariate Data Analysis, 8th Edition, Cengage Learning, Hampshire.

Hall, R. (1993), "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage", Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 8, pp. 607−618.

Hami, N., Muhamad, M.R. ve Ebrahim, Z. (2015), "The impact of sustainable manufacturing practices and innovation performance on economic sustainability", Procedia CIRP, Vol. 26, pp. 190-195.

Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.

Hillenbrand, C. ve Money, K. (2007), "Corporate social responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?", Corporate Reputation Review, Vol. 10 No. 4, pp. 261–277.

Hox, J. ve Bechger, T. (1999), An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, Vol. 11, pp. 354-373.

Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", Structural Equation Modeling, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.

Ishaq, M. I. ve Di Maria, E. (2020), Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 15-34.

Jacoby, J. ve Kaplan, L. (1972), "The Components of Perceived Risk in SV" in Venkatesan, M. (Ed), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 2-5 November, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 382-393.

Jones, R. (2005), "Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity", Journal of Brand Management, Vol. 13 No. 1, pp. 10-32.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. ve Goh, Y.N. (2018), Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327.

Keh, H.T. ve Xie, Y. (2009) "Corporate reputation and customer behavioural intentions: The roles of trust, identification and commitment", Industrial Marketing Management, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.

Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", Decision Support Systems, Vol. 44 No. 2, pp. 544–564.

Kim, H.W., Xu, Y. ve Gupta, S. (2012), "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 11 No. 3, pp. 241–252.

Kim, S. (2019), "The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception", Journal of Business Ethics, Vol. 154 No.1, pp. 1143–1159.

Kitchin, T. (2003), "Corporate social responsibility: A brand explanation", Journal of Brand Management, Vol. 10 No.4, pp. 312–326.

Klein J.G. ve Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in product harm crisis", International Journal of Research in Marketing, Vol. 21 No.3, pp. 203-217.

Klettner, A., Clarket, T. ve Boersma, M. (2014), "The governance of corporate sustainability: empirical insights into the development, leadership and implementation of responsible business strategy", Journal of Business Ethics, Vol. 122 No. 1, pp. 145-165.

Ko, E., Hwang, Y. K. ve Kim, E. Y. (2012), "Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1. pp. 1709–1715.

Kock, N. (2015), Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, Vol. 11 No. 4, pp. 1-10.

Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. ve Pai, D.C. (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", Journal of Business Ethics, Vol. 95 No. 3, pp. 457–469.

Lii, Y.S. ve Lee, M. (2012), "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", Journal of Business Ethics, Vol. 105 No. 1, pp. 69–81.

Lubin, D.A. ve Esty, D.C. (2010), "The sustainability imperative", Harvard Business Review, Vol. 88 No.5, pp. 42-50.

Martínez, P. ve Del Bosque, I.R. (2014), "Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 17 No. 4, pp. 239–253.

Mieres, G.C., Martín, AM.D. ve Gutiérrez, T.J.A. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 61-82.

Miles, M.P. ve Covin, J.G. (2000), "Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage", Journal of Business Ethics, Vol. 23 No. 3, pp. 299-311.

Miller, D. ve Merrilees, B. (2013), "Linking retailer corporate brand and environmental sustainability practices", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 No. 7, pp. 437–443.

Murtiasih, S., Sucherly, S. ve Siringoringo, H. (2014), "Impact of country of origin and word of mouth on brand equity", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 5, 616–629.

Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998), "Brand equity valuation: a global perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 No. 4, pp. 275–290.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. Current Issues in Tourism, 15(8), 777-802.

Okuyan, H. A., & Deniz, D. (2020). Türkiye'de Sosyal Sorumlu Yatirimlarin Performanslari: Bist Sürdürülebilirlik Endeksi Uygulamasi (Performance of Social Responsible Investments in Turkey: Evidence From Bist Sustainability Index*). BMIJ, Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 8 No. 2.

Orlitzky, M., Schmidt, F. ve Rynes, S. (2003), "Corporate social and financial performance: a meta-analysis", Organization Studies, Vol. 24 No. 3, pp. 403-441.

Orlitzky, M., Siegel, D.S. ve Waldman, D.A. (2011), "Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability", Business and Society, Vol. 50 No. 1, pp. 6-27.

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002), "Country equity and country branding: Problems and prospects", Journal of Brand Management, Vol. 9 No. 4, pp. 294–314.

Park, J., Lennon, S. J. ve Stoel, L. (2005), "On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention", Psychology and Marketing, Vol. 22 No. 9, pp. 695-719.

Pennington, R., Wilcox, H. D. ve Grover, V. (2003), "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions", Journal of Management Information Systems, Vol. 20 No. 3, pp. 197–226.

Piron, F. (2000), "Consumers' perceptions of the country-of origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 4, pp. 308-321.

Pivato, S., Misani, N. ve Tencati, A. (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", Business Ethics: A European Review, Vol. 17 No. 1, pp. 3–12.

Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986), "Self-reports in organizational research: Problems and prospects", Journal of Management, Vol. 12 No. 2, pp. 531–544.

Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015), "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", Tourism Management, Vol. 47, pp. 286–302.

Prasad, S., Garg, A. ve Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385.

Pritchard, M. ve Wilson, T. (2018), "Building corporate reputation through consumer responses to green new products", Journal of Brand Management, Vol. 25 No. 1, pp. 38–52.

Reuter, C., Foerstl, K., Hartmann, E. ve Blome, C. (2010), "Sustainable Global Supplier Management: The Role Of Dynamic Capabilities In Achieving Competitive Advantage", Journal of Supply Chain Management, Vol. 46 No. 2, pp. 45–63.

Reverte, C., Gómez-Melero, E. ve Cegarra-Navarro, J. G. (2016), "The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms", Journal of Cleaner Production, Vol. 112, pp. 2870–2884.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005), "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", Academy of Management Journal, Vol. 48 No. 6, pp. 1033−1049.

Rodríguez-Ardura, I. ve Meseguer-Artola, A. (2020). How to prevent, detect and control common method variance in electronic commerce research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 1-5.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", Strategic Management Journal, Vol. 23 No. 12, pp. 1077–1093.

Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", Journal of Marketing, Vol. 35 No. 1, pp. 56-61.

Sander, F., Föhl, U., Walter, N. ve Demmer, V. (2021), Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. Journal of Brand Management, Vol. 28, pp. 429–445.

Sarstedt, M., Ringle, M. ve Hair J.F. (2014), "PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward," *Long Range Planning*, vol. 47, no. 3, pp. 132–137.

Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 9, pp. 19–35.

Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", Journal of Marketing Research, Vol. 38 No. 2, pp. 225–243.

Sethuraman, R. ve Cole, C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 No. 4, pp. 340–351.

Schaltegger, S., Hörisch, J. ve Freeman, R. E. (2019), Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, Vol. 32 No. 3, pp. 191-212.

Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A. ve Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, Vol.12 No. 21, 8977.

Shamma, H. M. ve Hassan, S. S. (2009), "Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 No. 5, pp. 326–337.

Sharp, B. (1996), "Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms", Journal of Professional Services Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 3-13.

Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve Srinivas, S. (2011), "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39 No. 1, pp. 21–39.

Siano, A., Vollero, A. ve Palazzo, M. (2011), "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses", Journal of Brand Management, Vol. 19 No. 1, pp. 57–71.

Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 150–167.

Sirdeshmukh, D., Singh J. ve Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.

Spekman, R.E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships", Business Horizons, Vol. 31 No. 4, pp. 75-81.

Stanaland, A.J.S., Lwin, M.O. ve Murphy, P. E. (2011), "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility", Journal of Business Ethics, Vol. 102 No. 1, pp. 47-55.

Stubbs, W. ve Cocklin, C. (2008), "Conceptualizing a Sustainability Business Model". Organization & Environment, Vol. 21 No. 2, pp. 103-127.

Sulewski, P., Kłoczko-Gajewska, A. ve Sroka, W. (2018). Relations between agri-environmental, economic and social dimensions of farms' sustainability. *Sustainability*, Vol. 10 No. 12, 4629.

Sun, J. (2014), "How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service", International Journal of Hospitality Management, Vol. 37, pp. 171–179.

Svensson, G., Ferro, C., Høgevold, N., Padin, C., Carlos Sosa Varela, J. ve Sarstedt, M. (2018), "Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between

economic, social and environmental elements" Journal of Cleaner Production, Vol. 197 No. 1, pp. 972–991.

Özçelik, F., Öztürk, B. A., & Gürsakal, S. (2015). Corporate Sustainability: A Research on Firms That Issue Sustainability Reports in Turkey. Business & Economics Research Journal, 6(3).

Taliento, M., Favino, C. ve Netti, A. (2019). Impact of environmental, social, and governance information on economic performance: Evidence of a corporate 'sustainability advantage from Europe. *Sustainability*, Vol. 11 No.6, 1738.

Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., and Shepherd, C.D. (2019), "The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 29 No. 4, pp. 430-455

Taylor, J.W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behaviour", Journal of Marketing, Vol. 38 No. 2, pp. 54–60.

Thakor, M. V. ve Lavack, A. M. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No. 6, pp. 394–407.

Tugrul, T. O., & Gocer, A. (2017). Communicating Sustainability on Social Media: A study on leading turkish and global Brands in Turkey. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 5 No 8.

Urde, M. ve Greyser, S.A. (2016), "The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize", Journal of Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 89–117.

Veloutsou, C., Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2013), "A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 No. 3, pp. 238–248.

Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. ve Avramidis, P.K. (2008), "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37 No. 2, pp. 170–180.

Walsh, G. ve Beatty, S.E. (2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 35 No. 1, pp. 127–143.

Walsh, G., Dinnie, K. ve Wiedmann, K. (2006), "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany", Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. 6, pp. 412–420.

Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. ve Beatty, S.E. (2009), "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", British Journal of Management, Vol. 20 No. 2, pp. 187–203.

Walsh, G., Schaarschmidt, M. ve Ivens, S. (2017), "Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 No. 3, pp. 227–238.

Wang, X. ve Yang, Z. (2008), "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?", International Marketing Review, Vol. 25 No. 4, pp. 458–474.

Weston, R. ve Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, Vol. 34 No. 5, pp. 719-751.

World Commission on Environment and Development. (1987), From One Earth to One World: An Overview, Oxford University Press, Oxford.

Wood, D. J. (1991), "Corporate social performance revisited", Academy of Management Review, Vol. 16 No. 4, pp. 691-718.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

EK-1 ÖLÇEK MADDELERİ

Faktör	Ölçek Maddesi	λ	Kaynak
Sosyal Sürdürülebilirlik	Bu şirketin toplumsal sorunların çözümüne destek verdiğini düşünüyorum	.79	Martinez, Del Bosque, 2014
	Bu şirketin içerisinde bulunduğu toplumun refah düzeyinin artmasına katkı vermeye çalıştığını düşünüyorum	.76	
	Bu şirketin yalnızca kar elde etmenin daha ötesinde sosyal bir rol üstlendiğini düşünüyorum.	.73	
	Bu şirketin çalışanlarına adil davrandığını düşünüyorum.	.69	
	Bu şirketin çalışanlarına kendini geliştirme ve yükselme imkanlarını tanıdığını düşünüyorum.	.74	
	Bu şirketin sosyal ve kültürel etkinliklere aktif bir şekilde destek verdiğini düşünüyorum.	.70	
Çevresel Sürdürülebilirlik	Bu şirketin doğal kaynak tüketimini azaltmaya çalıştığını düşünüyorum	.77	Swaen and Chumpitaz, 2008
	Bu şirketin üretim/hizmet süreçlerini daha çevre dostu hale getirmeye çalıştığını düşünüyorum	.87	
	Bu şirketin ürünlerini olabildiğince ekolojik yapmaya çalıştığını düşünüyorum	.84	
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Bu şirketin uzun vadede hayatta kalacağını ve başarılı olacağını düşünüyorum	.74	Martinez *vd.*, 2013
	Bu şirketin finansal performansını geliştirdiğini düşünüyorum	.85	
	Bu şirketin kalıcı bir başarı yakalamaya çalıştığını düşünüyorum	.81	
	Bu şirketin karlılığını maksimize ettiğini düşünüyorum	.72	
İtibar	Bu şirketin müşterilerine karşı ilgili olduğunu düşünüyorum	.88	Walsh and Beatty, 2007
	Bu şirketin çalışmak için iyi bir iş yeri olduğunu düşünüyorum	.84	

	Bu şirketin gelecekte daha büyüyeceğini düşünüyorum	.89	
	Bu şirketin yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirdiğini düşünüyorum	.87	
	Bu şirketin toplum yararına çalışmaları desteklediğini düşünüyorum	.87	
Güven	Bu şirketin güvenilir olduğunu düşünüyorum	.72	Sirdeshmukh vd., 2002
	Bu şirketin yaptığı işte iyi olduğunu düşünüyorum	.78	
	Bu şirketin dürüst olduğunu düşünüyorum	.70	
	Bu şirketin müşterilerine karşı duyarlı olduğunu düşünüyorum	.68	
Algılanan Risk	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda, kalitesinden şüphe ederim	.71	Mieres vd., 2006
	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda, harcadığım paraya değmemesinden korkarım	.73	
	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda insanların beni küçümsemesinden korkarım	.92	
	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda, sağlığıma zarar vermesinden korkarım	.86	
	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda, kendimi iyi hissetmem	.88	
	Bu şirketten bir ürün veya hizmet aldığımda, karşılaşacağım sorunlardan ötürü bu alışverişin bir zaman kaybı olacağından korkarım	.90	
Satın Alma Niyeti	Bu şirketten bir ürün veya hizmet almak isterim	.91	Grewal vd., 1998
	Bu şirkete ait bir ürün veya hizmeti alırım	.93	
	Büyük ihtimalle bu şirkete ait bir ürün veya hizmeti almayı düşünürüm	.89	
Daha Fazla Ödeme Eğilimi	Fiyatları biraz artsa bile, bu şirketin ürün veya hizmetlerini almaya devam ederim	.78	Keh ve Xie, 2009;
	Bu şirketin ürün veya hizmetlerinden memnun olduğum için, diğer şirketlerinkine kıyasla biraz	.70	Buil vd., 2013; González-

daha yüksek bir ücret ödemem gerekse bile bu şirketin ürün veya hizmetini almayı tercih ederim		Rodríguez vd., 2020
Bu şirketin ürün veya hizmetlerini almaktan vazgeçmem için fiyatlarının oldukça yükselmesi gerekir	.70	
Bu şirketin ürün veya hizmetleri için diğer şirketler tarafından sağlanan benzer ürün veya hizmetlere göre biraz daha yüksek bir ücret ödeyebilirim	.77	
Bu şirketin sürdürülebilirlik gayretlerini desteklemek için ekstra bir ücret ödeyebilirim	.62	

EK-2 ANKETTEKİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TANIMI VE ŞİRKET LİSTESİ

Sürdürülebilirlik Tanımı

Sürdürülebilirlik, "bir şirketin doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, toplum vs.) bugünkü gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılaması" olarak tanımlanır. Bu amacı yerine getirebilmek için şirketler birtakım sosyal (örneğin toplumsal sorunların üzerine eğilerek daha iyi bir toplum inşa edilmesine katkı sağlamak), ekonomik (örneğin doğru bir yönetim sergileyip hayatta kalarak topluma istihdam kaynağı yaratmak) ve çevresel (örneğin geri dönüşüme destek vererek çevreyi korumak gibi) sorumluluklar üstlenirler.

Anketteki Şirket Listesi ve Seçilme Oranları

Şirket Listesi	N	Oran
Türkcell	98	%15
Garanti Bankası	24	%4
Akbank	12	%2
Türk Telekom	71	%11
Şişe Cam	45	%7
Koç Holding	79	%12
Sabancı Holding	28	%4
THY	109	%17
Ülker	43	%7
Vestel	20	%3
İş Bankası	34	%5
Anadolu Efes	6	%1
Arçelik	32	%5
Yapı Kredi Bankası	13	%2
Ford Otosan	15	%2
Diğer	31	%5
Toplam	660	100