

PAPER DETAILS

TITLE: GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİNİN MARKA TUTUMU VE
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ

AUTHORS: Makbule YILMAZ,F Müge ARSLAN

PAGES: 510-545

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2031278>

GELECEK KAYGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİNİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ*

THE EFFECT OF FUTURE ANXIETY AND CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION: ARÇELİK EXAMPLE

Makbule YILMAZ** 
F. Müge ARSLAN*** 

Öz

Dünyada yıllarca yaşanan aşırı tüketim eğilimi, doğal çevrenin yıpranmasına sebep verdiğinden insanoğluna büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Söz konusu tahribatın her geçen gün artıyor olmasının olumsuz sonuçları günümüzde iyice hissedilir hale gelmiştir. Covid-19 salgını, iklim krizi, vb felaketler tüketicilerde eskiden olmadığı kadar fazla bir şekilde gelecek kaygısı yaratmaya başlamış ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı hale gelmelerine sebep olmuştur. İnsanların çevresel sorunlara çözüm oluşturabilmeleri için sürdürülebilir tüketime yönelmeleri gerekmektedir, bu da öncelikle sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmaları ile mümkündür. Tüm bunlar dikkate alındığında gelecek kaygısının akademik çalışmalarda yeterince ele alınmamış olması şaşırtıcı bir durumdur. Gelecek kaygısının ayrıca tüketim, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkilerinin incelenmemiş olması literatürde büyük bir boşluk yaratmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada 414 Arçelik kullanıcısı üzerinden kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucuna göre gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde, marka tutumunun ise satın alma niyeti

* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalında 2019 yılında tamamlanan “Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nden üretilmiştir.

** Minihome Şirketi, Genel Müdür, ORCID ID: 0000-0002-4015-291X

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-1665-348X

Bu makaleyi alıntılar için: Yılmaz, M. & Arslan FM. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 510-545.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmektedir.”

Başvuru: 17.10.2021

Son Düzeltme: 29.11.2021

Kabul: 03.12.2021

Online Yayın: 23.12.2021

üzerinde anlamlı etkileri bulunmuş fakat gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

JEL Sınıflaması: M11

Abstract

For years excessive consumption by people has caused environmental damage which in turn has become a great threat to humankind. As the depletion of resources continue to increase year after year, its negative outcomes are becoming even more apparent in recent times. The Covid-19 pandemic, the climate crisis, etc has increased the future anxiety of people and hence has caused everyone to be more aware of the issue of sustainability. To deal with the problem of environmental degradation, sustainable consumption behavior must be adopted by people which can only be achieved by acquiring consciousness for sustainable consumption first. Taking all of these into consideration it is surprising that future anxiety has not received enough attention in academic studies. Moreover, its effects on consumption, brand attitude and purchase intention has not been examined causing a major gap in literature. Thus the aim of this study is to assess the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption and their effects on brand attitude and purchase intention. Convenience sampling and online survey method were used and a total of 414 surveys from Arçelik users were collected. The result of Structural Equation Modelling analysis shows that future anxiety has a significant effect on consciousness for sustainable consumption, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude and brand attitude has a significant effect on purchase intention. However, future anxiety and consciousness for sustainable consumption do not have any direct effects on purchase intention.

Keywords: Future Anxiety, Sustainability, Consciousness for Sustainable Consumption, Brand Attitude, Purchase Intention

JEL Classification: M11

Extended Summary

For years excessive consumption by people has caused environmental damage which in turn has become a great threat to humankind. As the depletion of resources continue to increase year after year, its negative outcomes are becoming even more apparent in recent times. The Covid-19 pandemic, the climate crisis, etc has increased the future anxiety of people and hence has caused everyone to be more aware of the issue of sustainability. To deal with the problem of environmental degradation, sustainable consumption behavior must be adopted by people which can only be achieved by acquiring consciousness for sustainable consumption first. Taking all of these into consideration it is surprising that future anxiety has not received enough attention in academic studies. Moreover, its effects on consumption, brand attitude and purchase intention has not been examined causing a major gap in literature. Thus the aim of this study is to assess the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption and their effects on brand attitude and purchase intention. Convenience sampling and online survey method were used and a total of 414 surveys from Arçelik users were collected. The result of Structural Equation Modelling analysis shows that future anxiety has a significant effect on consciousness for sustainable consumption, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude and brand attitude has a significant effect on purchase intention. However, future anxiety and consciousness for sustainable consumption do

not have any direct effects on purchase intention. For the study Arçelik brand has been chosen as the field of study. Using convenience sampling and online survey, a total of 414 usable surveys were collected from Arçelik brand users. For the study, existing reliable and valid scales were used. All of the constructs were measured using 5-point Likert-type scales (1=Definitely Disagree; 5=Definitely Agree). Future Anxiety was measured using the 29-item scale of Zaleski (1996); Consciousness for Sustainable Consumption was measured using the original (non refined) 40-item scale of Balderjahn et. al. (2013); Brand Attitude was measured using the 3-item scale of Till & Busler (2000); and Purchase Intention was measured using the 3-item scale of Wongpitch vd. (2016).

The sample profile is made up of mostly of men (62,6%), between the ages of 18-40 (68,8%), high school graduate (45%), having a monthly personal income of 2001-5000 TL (68,9%), who were married (%55,3), with a 4-person household (32,4%), having no children (54,1%) and who work either at a governmental institution (29,7%) or in a private firm (29,2%). The means, standard deviations and reliability scores (Cronbach's Alpha) of the scales are as follows: future anxiety (mean=3,31, sd=1,020, α =0,988); consciousness for sustainable consumption (mean=4,01, sd=0,661, α =0,984); brand attitude (mean=3,93, sd=0,844, α =0,958); and purchase intention (mean=3,83, sd=0,851, α =0,960).

In order to test the proposed model and the hypotheses Structural Equation Modelling analysis (AMOS) was used. Initially to test the structural validity of the scales used in the study Exploratory Factor Analyses were conducted. All item loadings for all scales were over 0,500, hence all items remained for confirmatory factor analysis. However, only for future anxiety scale 9 items were eliminated due to cross loadings. Following Exploratory Factor Analysis, the scales were tested for reliability and validity using Confirmatory Factor Analysis. All reliability scores (Cronbach's Alpha and Composite Reliability) were well above the threshold value of 0,700 indicating high reliability (Nunnally, 1978; Bagozzi & Yi, 1988). Additionally all analyses concerning convergent and divergent validity indicated that the scales were valid (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2012). The fit of the measurement model after modifications was also acceptable ($X^2=5152,489$, $df=2005$, $X^2/df=2,570$, SRMR=0,044, CFI=0,922, NFI=0,878, TLI=0,916, RMSEA=0,062).

As for the structural model, the fit values were acceptable ($X^2=5272,034$, $df=2015$, $X^2/df=2,616$, SRMR=0,052, CFI=0,919, NFI=0,875, TLI=0,914, RMSEA=0,063). As a next step hypothesis tests were conducted using Structural Equation Modelling analysis. The results showed that Future Anxiety had a significant effect on Consciousness for Sustainable Consumption ($\beta=0,327$, $t=5,833$, $p=0,000$) and hence H1 was supported; Future Anxiety had a significant effect on Brand Attitude ($\beta=0,086$, $t=2,326$, $p=0,020$) and hence H2 was supported; Future Anxiety did not have a significant effect on Purchase Intention ($\beta=0,047$, $t=1,908$, $p=0,056$) and hence H3 was not supported; Consciousness for Sustainable Consumption had a significant effect on Brand Attitude ($\beta=0,791$, $t=13,149$, $p=0,000$) and hence H4 was supported; Consciousness for Sustainable Consumption did not have a significant effect on Purchase Intention ($\beta=0,092$, $t=1,854$, $p=0,064$) and hence H5 was not supported; and Brand Attitude had a significant effect on Purchase Intention ($\beta=0,837$, $t=16,268$, $p=0,000$) and hence H6 was supported. The explained variances are as follows: Consciousness for Sustainable Consumption

($R^2=0,11$); Brand Attitude ($R^2=0,68$) and Purchase Intention ($R^2=0,87$). Hence it can be seen that Future Anxiety accounts for 11% of the variation in Consciousness for Sustainable Consumption; Future Anxiety and Consciousness for Sustainable Consumption account for 68% of the variation in Brand Attitude; whereas Future Anxiety, Consciousness for Sustainable Consumption and Brand Attitude account for 87% of the variation in Purchase Intention.

The main contribution of the study to the marketing literature is that it is the only study where future anxiety has been tested in a sustainability context. Particularly, it is the only study where the effect of future anxiety on consciousness for sustainable consumption, brand attitude and purchase intention has been tested. The results of the study show that future anxiety has significant effects on consciousness for sustainable consumption and brand attitude but no direct effect on purchase intention. Similarly, consciousness for sustainable consumption has a significant effect on brand attitude but no direct effect on purchase intention. On the other hand, brand attitude has a major and significant effect on purchase intention. Hence it could be said that although future anxiety and consciousness for sustainable consumption have no direct effects on purchase intention, there are indications that they indirectly affect purchase intention through brand attitude.

Regarding the limitations of the study, the first limitation is the use of a non-random sampling technique, convenience sampling, used in the study due to monetary and time constraints. Hence the results apply only to the sample used in the study and may not be representative of the whole population. Additionally data were collected from consumers of Arçelik brand only and the scales for measuring consciousness for sustainable consumption, brand attitude and purchase intention were adapted to Arçelik brand products. Using other brands to test the hypotheses of the study may result in different findings. Additionally online survey was used to collect data from the Turkish culture and only from consumers residing in İstanbul. Therefore data collected from other cities and cultures may result in different findings. Another major limitation is the date the data were collected (1-31 August 2019) which is a period before the Covid-19 outbreak. As major happenings in the world highly affect future anxiety of people, if the same study is carried out today, highly different results may be achieved. Thus the results of the study should be assessed with caution.

1. Giriş

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sürekli tüketim yapmaktadırlar. Ancak günümüzde insanlar artık fizyolojik ihtiyaçları dışında duygusal ve psikolojik, hatta farklı deneyimler elde etmek isteğiyle de tüketime yönelmektedirler (Shaw & Newholm, 2002) ve bu sebeple aşırı tüketim eğilimi gösterebilmektedirler (Aktan & Kaplan, 2015). İnsanların her geçen gün artan aşırı tüketim eğilimleri, doğal çevrenin yıpranmasına sebep olup, tüm dünyayı büyük bir tehdit altına soktuğu gibi (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011) ayrıca insanların sağlığını, refahını ve değer verdiği tüm diğer şeyleri de olumsuz etkilemektedir (Stern, 1997). Dünyada sürekli artış gösteren nüfusa paralel olarak söz konusu tahribatın ve olumsuz etkilerinin gelecekte de artması beklenmektedir (European Environment Agency, 2000). Günümüzde söz konusu olumsuz

sonuçlar daha da hissedilir hale gelmiştir. Son yıllarda dünyanın birçok farklı bölgesinde daha önce görülmeyen yoğun yağmurlar, seller, heyelan ve toprak kaymaları, ceviz büyüklüğünde dolu yağışı gibi doğal afetlere tanık olunmaya başlanmıştır. Özellikle 2020'nin başından itibaren tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgını, ayrıca son yıllarda değişen iklime bağlı olarak ABD, Avustralya, Rusya ve Akdeniz kıyılarında yaşanan büyük orman yangınları her kesimi yakından etkilemiş ve tahrip olan doğal çevrenin yarattığı olumsuz etkiler herkes tarafından daha da farkedilir hale gelmiştir.

Bilim adamları ve birçok başka uzman doğal kaynakların mevcut tüketim seviyesi ile sürdürülemez olduğunu vurgulamaktadır (Lim, 2017). Iwata (2006) küresel ısınma, asit yağmuru, ozon tabakasının tahribatı gibi çevresel sorunların her yıl daha ciddi boyutlara ulaşmasının, özellikle doğal kaynakların hızla yok ediliyor olmasının, beraberinde büyük kaygılara yol açtığını belirtmektedir. Benzer şekilde Pikhala (2020) da insanların çevresel tahribat sebebiyle kaygı yaşadıklarını ve insan türünün tehdit altında olduğu endişesini taşıdıklarını ifade etmiştir. Her geçen gün artmaya devam eden nüfus ve şehirleşme bu olumsuzlukların devam edeceğine ve buna paralel olarak tüketicilerde gelecek kaygısının daha da artacağına işaret etmektedir (Panu, 2020).

Kaynakların kıt ve sınırlı olduğunun anlaşılması insanları doğayı korumaya sevk etmekte, bu da onları sürdürülebilir tüketim yapmaya yönlendirmektedir (Moldan, Janouskova & Hak, 2012). CivicScience tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Amerikalıların %10'u tüketim ve yaşam tarzı açısından kendilerini minimalist kabul etmekte, %11'i minimalist olmak istemekte, %14'ü ise aktif bir şekilde minimalist olmaya gayret etmektedir (www.emarketer.com, 19.07.2021). Lubin ve Esty (2010) de, sürdürülebilirliğin "gelişmekte olan yeni bir megatrend" olduğunu belirtmiştir. Gerçekten de günümüzde tüketicilerin, özellikle genç kuşakların, diğer kuşaklara nazaran çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı oldukları bilinmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Yürütülen bir araştırma sonucuna göre, tüm yanıtlayıcıların %66'sı, Milenyum kuşağının ise %75'i satın alma davranışında bulunurken sürdürülebilirliği gözönünde bulundurduklarını ifade etmiştir (www.weforum.org, 23.11.2021). Aktan ve Kaplan'ın (2015) yürüttüğü araştırma sonuçları da Y kuşağının çevresel sorunlara hassasiyet gösterdiğini ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarını değiştirmeye hazır olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerdeki artan çevresel duyarlılık ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarındaki değişimler işletmeleri de çevreye saygılı üretim yapmaya teşvik etmektedir (Stern, 2000). Örneğin, Levis reklamları aracılığıyla tüketicilere kendi üretim süreçlerinde "Water<Less" hareketini başlattıklarını, buna bağlı olarak blucin üretiminin son aşamasında yüksek oranda su gerektiren taşıma/yıkama işleminde artık pantolonlarını deterjan yerine ozon gazı, yumuşatıcı yerine ise şişe kapağı ve golf topları ile yıkadıklarını, böylece su tüketimini önemli ölçüde azalttıklarını duyurmuştur (www.levis.com.tr, 19.07.2021). Mango da reklamlarında sürdürülebilirlik adına "Committed" programını başlattıklarını belirtmiş, böylece günümüzde ürünlerinin %79'u sürdürülebilir özelliklere sahipken, 2022 yılında bu oranı %100'e çıkartacaklarını ifade etmiştir.

Bu bilgiler her ne kadar insanların çevresel sorunlara karşı hassasiyetlerinin gün geçtikçe artmakta olduğuna ve gelecek kaygılarının sürdürülebilir tüketimi tetiklediğine işaret etse de, akademik

çalışmalarda gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmediği görülmüştür. Halbuki, iletişim alanında kaygı ve korku mesajlarının önemli bir ikna yöntemi olduğu birçok araştırma tarafından kanıtlanmış (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019), tutum ve niyetler üzerinde önemli bir etki yarattığı tespit edilmiş (Tannenbaum vd., 2015) ve eylem gerçekleştirmede kuvvetli bir teşvik unsuru olduğu (Mostafa, 2020) ortaya çıkmıştır. Benzer bir şekilde psikoloji ve psikiatri alanlarında yürütülen araştırmalarda da bireylerin hissettikleri kaygılarla başa çıkabilmekte bilinçli farkındalığa sahip olmalarının olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır (ör. Hofmann vd., 2010; Hoge vd., 2013; Song ve Linquist, 2015; Bajaj, Robins ve Pande, 2016, Bahl vd., 2016; Hofmann ve Gomez, 2017). Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik üzerine yürütülen çalışmaların bazılarının teorik kısımlarında çevresel kaygıların insanları sürdürülebilir tüketime yönelttiği ifade edilmiş olsa da (ör. Balderjahn vd., 2018), ampirik olarak söz konusu ilişkiyi test eden çalışmaların (ör. Rahimah vd., 2018) oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Wijekoon ve Sabri (2021) tarafından yürütülen sistematik literatür taraması sonucunda da çevresel kaygı ile sürdürülebilir satın alma niyeti ve/veya davranışı arasındaki ilişkinin sadece üç çalışmada (Li, Long & Chen, 2017; Nguyen, Lobo & Greenland, 2017; Arli vd., 2018) ele alınmış olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen çalışmalarda kaygı kavramının sadece çevresel kaygı olarak ele alındığı, gelecek kaygısı gibi daha kapsamlı bir şekilde ele alınmadığı anlaşılmıştır. Fakat sürdürülebilirliğin günümüzde genel kabul gören tanımı sadece doğal çevre ile sınırlı kalmamakta, ayrıca sosyal ve ekonomik boyutu da kapsamaktadır (Balderjahn vd., 2018). Benzer bir şekilde sürdürülebilir tüketim bilinci de tüketicilerin günlük yaşamlarının her anında söz konusu çevrelerin kalitesini arttıracak şekilde tüketim yapma niyetleri ve/veya bu konudaki duyarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn vd., 2013). Böyle olunca bu çalışmada kaygı sadece çevresel açıdan değil, daha kapsayıcı olan ve “bireylerin geleceğe yönelik olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerinin olumlu olanlara nazaran daha baskın olduğu ve bu sebeple korkunun umuttan daha kuvvetli olduğu tutumlar” (Zaleski, 1996) şeklinde tanımlanan gelecek kaygısı olarak ele alınmıştır.

Literatürdeki bu boşluklar dikkate alınarak, bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi, ayrıca gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumuna ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) insanların tutum ve değerlerinin tüketim kalıplarını etkilediğini belirtmektedir. Aktan ve Kaplan (2015) da insanların çevresel sorunlara çözüm oluşturabilmeleri için sürdürülebilir tüketime yönelmeleri gerektiğini, bunun da öncelikle tüketim ile ilgili zihniyetlerinin değişmesi, diğer bir ifadeyle sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmaları ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Planlı Davranış Teorisi’nde de insanların belirli bir eyleme yönelik tutumlarının bu davranışı gerçekleştirme niyetlerini belirlediği ve buna bağlı olarak bu niyetin eyleme dönüştüğü savunulduğundan (Ajzen, 2005), bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisinde Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2021), genç nesillerin toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda diğer nesillere nazaran daha hassas olduklarını, bu konudaki sorunlara çözüm üreten markaları tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin de şirketleri sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirmeye zorladığına inandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, tüketiciler işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili strateji ve faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve arttırılmasında anahtar paydaşlar olarak

kabul edildiğinden (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013; Balderjahn vd., 2018), gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine, ayrıca her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulmasının önemine işaret etmektedir. Çalışmada elde edilecek bulguların akademisyenlere ve pratisyenlere ışık tutacağına inanılmaktadır.

Çalışmada önce konu ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmış, sonrasında ise araştırma yöntemi, bulgular, sonuç, öneriler ve kısıtlar sunulmuştur.

2. Teori ve Hipotez Geliştirme

Bu kısımda gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve planlı davranış teorisi ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, ayrıca hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmıştır.

2.1. Gelecek Kaygısı

Kaygı, bireyin tehlikeli ya da tehdit edici olarak algıladığı, etkilerinin hoş olmayabileceğini düşündüğü, çevresel kaynaklı bir uyarıcıya bağlı olarak, bireyde oluşan bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Öner, 1977). Genel olarak kaygı “bir tehdit altında hissedilen korku ve gerginlik durumu”dur (Büyüköztürk, 1997:453). Spielberger, Gonzalez-Reigosa & Martinez-Urrutia (1971) ise kaygıyı, bireyin içruhsal veya durumsal streslere karşı karmaşık tepkileri veya halleri olarak tanımlamakta ve yoğunluk açısından farklılık gösterebilen ve zaman içinde dalgalanan bir duygu olarak ifade etmektedir. Kaygının temelinde belirsiz ve mevcut bir tehdiye maruz kalmanın yattığını ifade eden Lazarus (1991), ilaveten bu belirsizliğin duyguları ortaya çıkarmasındaki önemli rolünden bahsetmiş ve “kaygı belirsizliğin duygusal eşdeğeri” demiştir.

Kaygı ile korku kavramları birbiri ile oldukça ilişkili iki kavramdır (So, Kuang & Cho, 2016). Korku insanların deneyimleyebileceği en temel duygulardan biri olup anlık oluşan bir duruma yönelik iken; kaygı, bireylerin kronik olarak sürekli korku ve endişe hisleri taşımalarıdır (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019). Korku mevcut bir tehditin şiddetinden kaynaklanırken, kaygı tehdiye yönelik belirsizlik algısından oluşmaktadır (So, Kuang & Cho, 2016).

Kaygı ve korku unsurları iletişimde oldukça sık kullanılan bir ikna yöntemidir (Cockrill & Parsonage, 2016; Tannenbaum vd., 2015; Mostafa, 2020). Tannenbaum vd. (2015)’ne göre, reklamlarda korku unsuru kullanılması kişinin risk algısını faaliyete geçirmekte ve kişiyi var olan tehditi bilişsel olarak değerlendirmeye (düşünmeye) yöneltmek reklamda sunulan çözümü benimsemesine sebep olmaktadır. Ancak iletişimde korku unsuru her zaman davranışlar üzerinde etkili olmayabilir çünkü korku unsuru eğrisel bir modele (Hovland vd., 1953), tam olarak ifade edilecek olursa ters U şekline (Mostafa, 2020), sahiptir. Dolayısıyla, belirli oranda korku kişinin tutum, niyet ve davranışlarında olumlu bir etkiye sahipken, korkunun şiddeti arttıkça bahsedilen olumlu etki de “optimal” bir seviyeye kadar artmaya fakat en üst seviyeye ulaştıktan sonra düşmeye, hatta belirli bir noktadan sonra ise tamamen yok olmaya başlar (Bartikowski, Laroche & Richard, 2019).

Gelecek kaygısı ise birçok insanın hayatının belirli bir döneminde (durumsal kaygı) ve/veya sürekli olarak (sürekli kaygı) hissettiği bir duygu olup, bireylerin geleceğe yönelik olumsuz bilişsel ve duygusal süreçlerinin olumlu olanlara nazaran daha baskın olduğu ve bu sebeple korkunun umuttan daha kuvvetli olduğu tutumlarıdır (Zaleski, 1996). Başka bir ifadeyle, gelecek kaygısı ileride yaşanacak olaylardan duyulan endişe ve korkudur ve gelecekte tehlikeli ve olumsuz bazı değişiklikler oluşabileceğine dair histir; ancak diğer kaygı kavramlarından farklı olarak gelecek kaygısı, duygusal olmaktan ziyade bilişsel bir özelliğe sahiptir, dolayısıyla kişi bu kaygının bilincindedir (Zaleski vd., 2019). Geleceğe yönelik kaygı, hastalık veya kaza geçirme gibi fiziksel bir tehdit hissi olabileceği gibi, kişinin sevdiği bir yakınına kaybetmesi gibi duygusal bir his veya kişinin amaçlarına/hedeflerine ulaşamama korkusu gibi bilişsel bir his de olabilir (Hammad, 2016). Gelecek kaygısı özeldir ve kişiden kişiye değişir ancak kişinin geleceğe yönelik beklentileri/amaçları ne kadar yüksekse, olumsuzlukların oluşma ihtimali ne kadar fazla ise ve yaşanan zaman diliminde belirli olumsuz olaylar mevcut ise (ör. ABD’de yaşanan 11 Eylül 2001 saldırısı (Zaleski, 2005) gibi) kişinin gelecek kaygısı da o oranda artmaktadır (Zaleski, 2005). Mesela, günümüze kadar gelecek kaygısı ile ilgili akademik çalışmalar yok denilecek kadar az sayıdayken, Covid-19 salgını ile beraber daha fazla ele alındığı anlaşılmıştır. Örneğin, Duplaga & Grysztar (2021), gelecek kaygısı, Covid 19 salgını ve sağlık bilinci arasındaki ilişkiyi; Paredes vd. (2021) algılanan Covid-19 tehdidinin kişinin öznel manevi sağlığı üzerindeki etkisinde gelecek kaygısının aracılık rolünü incelemiştir.

Zaleski vd. (2019)’ne göre gelecek kaygısı, her ne kadar olumsuz bir duygu olsa da, insanları geleceğe dair plan yapmaya veya geleceği düşünerek hareket etmeye motive eden bir özelliğe sahiptir (örneğin, ekolojik çevreye duyarlı davranma). Ancak korku ve kaygı duygularının tutum, niyet ve davranışlara olumlu etkisine benzer olarak gelecek kaygısının da insanları motive etmede şiddeti önemlidir. Başka bir ifadeyle, belirli oranda gelecek kaygısı insanları gelecekte oluşabilecek olumsuzluklara karşı plan yapmaya ve belirli adımlar atmaya sevkederken, kaygı şiddetinin çok artması kişiyi motive etmek yerine tamamen olumsuz etkileyebilmekte, hatta hiç birşey yapamaz hale getirebilmektedir (Shabahang, Aruguete & Shim, 2021).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci

Tüketicilerin aşırı tüketimden kaynaklanan çevre kirliliği ve kıt kaynakların tükenmesi sorunlarına bağlı olarak tüketim davranışlarını ve zihniyetlerini değiştirmeleri gerekmektedir, bu sebeple günümüzde sürdürülebilirlik, tüketiciler de dâhil birçok farklı paydaş tarafından hayati önem taşıyan bir hedef olarak kabul edilmektedir (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma sürecidir (Daily & Ehrlich, 1996). Başka bir tanıma göre ise sürdürülebilirlik arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanmasıdır (Maclaren, 1996). Sürdürülebilirlik kısaca, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için sorumlu davranmaktır denilebilir. Sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal çevre olmak üzere genel kabul gören üç bileşeni bulunmaktadır (Krajnc & Glavic, 2005) ve sürdürülebilirlikteki amaç bu üç çevre arasında bir denge oluşturularak mümkün

olduğunca paydaşların ve çevrenin yararına davranılarak dünyaya mümkün olan en az zararın verilmeye çalışılmasıdır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı incelendiğinde, en eski tanımlarından birisinin 1994 yılında Oslo’da Sürdürülebilir Tüketim Semineri’nde yapıldığı ve “...tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin, ürün yaşam döngüsünde doğal kaynak kullanımı en aza indirgerken aynı zamanda zehirli madde, atık ve zararlı emisyonları da minimize edecek ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde, kullanımıdır.” olarak ifade edildiği görülmektedir (Banbury, Stinerock & Subrahmanyam, 2012, s. 497). Başka bir tanıma göre sürdürülebilir tüketim, ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde ekolojik (doğal), sosyal (toplum) ve ekonomik çevreye olumsuz etkilerin eş zamanlı olarak dikkate alınarak azaltılmaya çalışıldığı bir tüketim biçimidir (Phipps vd., 2013). Lim (2017) ise sürdürülebilir tüketimi, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğaya geri döndürülemez zararlar vermeyecek şekilde yürütülen tüketim olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir tüketim kısaca, diğer tüketim davranışlarına nazaran çevreye olumsuz etkilerin daha az olduğu tüketim biçimidir (Karalar & Kiracı, 2011).

Balderjahn vd. (2013), farklı kaynaklarda sürdürülebilir tüketim yerine başka kavramların kullanıldığından bahsetmiştir: örneğin, yeşil tüketim, etik tüketim, politik tüketim, bilinçli/dikkatli tüketim, gönüllü sadelik, endişeli tüketiciler, vatandaş tüketiciler, bilinçli farkındalık sahibi tüketiciler, vb. ve bu kavramların sürdürülebilir tüketim ile ilgili sadece belirli noktalara odaklandığını ancak genel bir çerçeve çizemediğini ifade etmiştir. Buna bağlı olarak aynı yazarlar, genel bir çerçeve çizebilmek için “sürdürülebilir tüketim bilinci” kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmiştir.

Sürdürülebilir tüketim bilinci temellerini bilinçli farkındalık (Kabat-Zinn, 2003) ve bilinçli (farkındalık) tüketim (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011) dayamaktadır (Balderjahn vd., 2013). Bilinçli farkındalığın özü Budist felsefesine dayanır ve kişinin kendisine, başkalarına ve dışardaki çevreye yönelik farkındalık sahibi olmasına ve dikkatini yöneltmesine bağlı bir bilinç durumu olarak tanımlanmaktadır (Brown & Ryan, 2003). Bilinçli farkındalık herhangi bir yargıya dayanmadan ve bilerek ana odaklanmaktır (Kabat-Zinn, 2003). Bilinçli tüketim ise ilk defa Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) tarafından dile getirilmiş ve kişinin bilinçli farkındalık zihniyetine sahip olarak, diğer bir ifadeyle tüketim davranışlarının yaratacağı sonuçları dikkate alarak, bilinçli tüketim davranışları sergilemesi ve buna bağlı tüketim davranışlarında ölçülü davranması şeklinde açıklanmıştır.

Temelinde tüm bunları barındıran sürdürülebilir tüketim bilinci kavramı, sürdürülebilirliğin temel bileşenlerini (ekolojik, sosyal ve ekonomik çevre) dikkate almakta ve tüketicilerin günlük yaşamlarının her anında söz konusu çevrelerin kalitesini arttıracak şekilde tüketim yapma niyetleri ve/veya bu konudaki duyarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn vd., 2013). Suarez vd. (2020), sürdürülebilir tüketim bilinci tanımına göre *ekolojik boyutu*, tüketicinin doğal çevreye zarar vermeden veya en az zararı verecek şekilde tüketim yapma bilincinde olması (örneğin, çevreyle dost ürünler tüketmek, geri dönüşümlü ürün ve ambalajları tercih etmek, daha az enerji ile üretim/tüketim, vb.); *sosyal boyutu*, tüketicinin toplum üzerinde olumsuz etkileri en aza indirmeye

çalışarak başka bireylere veya insan topluluklarına yararlı olacak şekilde tüketim yapma bilincinde olmasını (örneğin, adil ticaret ürünleri tüketmek, işçilerini adil ücretlendiren ve uygun çalışma koşulları sağlayan işletmelerin ürünlerini tüketmek, çocuk işçi çalıştırmayan markaları tercih etmek, vb.); *ekonomik boyutu* ise, tüketicinin bilinçli olarak uzun vadede kendi ekonomik refahını koruma çabası (örneğin, gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseme (Iwata, 2006), tutumlu olma (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011), tüketim yerine kolektif/ortak/paylaşımı benimseme (Mont, 2004), vb.) şeklinde ifade etmiştir. Ekonomik boyutta gönüllü sadelik, kişinin dünya kaynaklarına saygılı olacak şekilde “az olanla yetinme, en az ile mutlu olabilmek” anlayışına dayalı bir yaşam tarzını benimsemesidir (Pektaş, 2021:49). Kolektif/ortak/paylaşımlı tüketim ise, özellikle son yıllarda önem kazanan paylaşım ekonomisi anlayışına sahip olmaktır (örneğin, Airbnb, Martı uygulaması, Zip Car uygulaması, vb.).

Sürdürülebilir tüketim bilinci kavramının özünde tüketimin çevreye, topluma ve ekonomiye olan etkilerine “farkındalık” oluşması yattığından, kavramın kişisel/toplumsal sorumlu davranışların da doğal öncüsü olduğu, böylece sürdürülebilir satın alma ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir (Suarez vd., 2020).

2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi'ne göre insan davranışı, kişinin davranışın sonucuna yönelik inançları, başkalarının normatif beklentileri ve kişinin davranışı kontrol edebilme becerisi tarafından şekillenmektedir (Ajzen, 2005). Planlı Davranış Teorisi ve bu teorinin temellerinin dayandığı Gereçeli Eylem Teorisi'nin özünde belirli bir davranışa yönelik tutumu belirleyen inançlar olduğu ve inançlara bağlı oluşan tutumun o davranışı sergileme niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi, geleneksel satın alma davranışları ile belirli bir davranış sergileme niyetini ve/veya davranışını tahmin etmeye yönelik çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (örneğin, lüks ürünlerde sırasıyla inanç, tutum, satın alma niyeti ve satın alma eylemi oluşması (Jain & Khan, 2017)). Planlı Davranış Teorisi benzer bir şekilde çevreye duyarlılık (Harland, Staats & Wilke, 1999), ekolojik davranış (Kaiser & Gutscher, 2003), bilinçli farkındalık (Chatzisarantis & Hagger, 2007), çevre koruma (Kim, Nam & LaPlaca, 2021), yeşil ürün satın alma niyeti (Nguyen, Lobo & Greenland, 2017), düşük karbonlu ürün satın alma niyeti (Li, Long & Chen, 2017) gibi yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarda da sıklıkla temel alınmıştır. Örneğin, Kaiser & Gutscher (2003) çalışmasında ekolojik davranışa yönelik altı farklı eylem değerlendirmiş ve tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini yüksek bir oranda açıkladığını tespit etmiştir.

Yürütülen literatür taraması sonucuna göre pazarlama alanında kaygı ile ilgili çalışmalarda kaygının tutum ve davranış niyeti ve/veya davranışa etkilerinin bulunduğu (ör. Igbaria & Parasuraman, 1989; Compeau & Higgins, 1995; Venkatesh, 2000; Laroche vd., 2001; Dönmez-Turan, 2020; Wijekoon & Sabri, 2021) tespit edilmiştir. Bilinçli farkındalık ve sürdürülebilir tüketim bilinci ile ilgili çalışmalar incelendiğinde de benzer bir şekilde bilinçli farkındalığın ve sürdürülebilir tüketim bilincinin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve/veya satın alma davranışı üzerinde etkili

olduğu (ör. Brown ve Kasser, 2005; Amel vd., 2009; Dhandra, 2019; Suarez vd., 2020) görülmektedir. Ayrıca Wijekoon ve Sabri (2021) yürüttükleri sistematik literatür taraması sonucunda sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunluğunda Planlı Davranış Teorisi'nin temel alındığını saptamıştır. Geçmiş çalışmalara paralel olarak bu çalışmada da Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır.

2.4. Gelecek Kaygısı, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Gelecek kaygısının psikolog ve akademisyenlerin ilgisini çekmesi dünyada yaşanan belirli sosyal/politik süreçler ve olaylardan kaynaklanmaktadır (Zaleski vd., 2019). Başka bir ifadeyle, dünyada artan terörizm olayları, ırkçılık, küresel ısınma, sağlık problemleri, savaşlar, vb. insanların geleceğe kaygıyla bakmalarına sebep olmaktadır. Gelecek kaygısını azaltabilmenin yolu ise geleceğe sahip çıkabilmek, gelecekte yaşanabilecek olumsuz durumları bugünden belirli adımlar atarak azaltmaya çalışmaktır. Zaleski vd. (2019) gelecek kaygısının, insanları harekete geçirmeye, önlem almaya, yapıcı davranışlarda bulunmaya ve çözüm aramaya motive edebileceğini belirtmiştir.

İnsanların gelecek kaygıları arttıkça doğaya olan duyarlılıkları artmakta, bu sayede gelecek kaygısını doğru yönde yapılandırılmalarına sebep olmaktadır (Karaca, 2007). Tüketicinin çevre ve toplum için yarattığı olumsuz sonuçlarından dolayı, tüketiciler zararlı tüketim biçimlerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Quelch & Jocz, 2007).

İletişim alanında yapılan çalışmalarda reklam ve diğer iletişim faaliyetleri ile kaygı ve korku mesajları verilmesinin tüketicileri belirli davranışlara yönelttiği (Mostafa, 2020), ayrıca tutum ve niyetlerini de etkilediği tespit edilmiştir (Tannenbaum vd., 2015). Diğer taraftan psikoloji ve psikiatri alanında yürütülen birçok araştırma Budist öğretisinde yer alan bilinçli farkındalık (meditasyonu) ile bireylerin kaygıları arasında güçlü ve ters bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (ör. Hofmann vd., 2010; Hoge vd., 2013; Song ve Linqvist, 2015; Bajaj, Robins ve Pande, 2016, Hofmann ve Gomez, 2017). Başka bir ifadeyle, insanlar bilinçli farkındalığa sahip olup ana odaklanmayı öğrenmekte, böylelikle kaygılarıyla daha rahat başa çıkabilmektedirler (Bahl vd., 2016).

Psikoloji ve psikiatri uygulamaları haricinde, bilinçli farkındalığın tüketici davranışlarını da etkilediği bilinmektedir (Gupta & Verma, 2019). Sürdürülebilir tüketim bilincinin temelinde bilinçli farkındalık yattığından (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011), tüketicilerin gelecek kaygılarını azaltabilmek için sürdürülebilir tüketim bilincine yönelmeleri beklenebilir.

Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim üzerine yapılan çalışmalarda da çevresel kaygının insanları daha sorumlu tüketim davranışına yönlendirdiğinin, sınırlı da olsa, bulgularına rastlanmaktadır. Örneğin, Wijekoon ve Sabri'nin (2021) yeşil ürün satın alma davranışı üzerine yürüttüğü sistematik kaynak tarama çalışması sonucunda yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışını belirleyen temel unsurlar arasında çevresel kaygının bulunduğu saptanmıştır. Buna paralel olarak, Rahimah vd. (2018) çalışmasında çevresel kaygının yeşil ürün satın alma tutumu üzerinde, tutumun ise yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Balderjahn vd., (2018) de

tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki kaygılarının genel olarak tüketimlerini etkilediğini ifade etmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında dünyada tüketim arttıkça çevreye verilen zararın da arttığı, bunun da bireylerde gelecek kaygısına yol açtığı, tüketicilerin de bu kaygı ile başa çıkabilmek için sürdürülebilir tüketim bilincine başvurabildikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde etkili olabileceği düşünülerek H1 hipotezi, ayrıca sürdürülebilir tüketim bilincinin bu konuda duyarlı olduğuna inanılan işletme markalarına yönelik tutum ve satın alma niyetini de olumlu etkileyeceği düşünülerek ilerleyen kısımda verilen H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: *Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Geçmiş çalışmalara bakıldığında kaygı ile tutum arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının ağırlıklı olarak eğitim alanında incelendiği ve tümünde belirli bir derse yönelik hissedilen kaygının o derse yönelik tutumu olumsuz etkilediği anlaşılmıştır (ör. Dyck & Smither, 1994; Yenilmez, Girginer & Uzun, 2007; Kargar, Tarmizi & Bayat, 2010; Hussain, Shahid & Zaman, 2011; Kurbanoglu & Akın, 2012; Sagır, 2012; Alemi, Meghdari & Ghazisaedy, 2014; Hacıömeroğlu, 2017). İletişim alanında da kaygı ile tutum arasındaki ilişki üzerine belirli çalışmaların yapılmış olduğu ve reklamlarda kaygı unsuru kullanılmasının insanların yapıcı eylemlere karşı olumlu bir tutuma sahip olmalarına sebep olduğu görülmüştür (ör. Wheatley & Oshikawa, 1970; Laroche vd., 2001). Psikoloji alanında ise kaygı ve tutumun birlikte ele alındığı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu sınırlı çalışmalardan biri Mereish ve Poteat'a (2015) ait olup, kaygının tutum ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen bu çalışmada kaygı ile kaygıyı oluşturan unsura yönelik tutum ve ilgili davranış arasında negatif bir ilişki tespit edilmiş; aynı çalışmada kaygı ile kaygıyı oluşturan unsurun tersi bir unsura yönelik tutum ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır.

Pazarlama alanında kaygı ile tutum arasındaki ilişki oldukça az sayıda araştırmaya konu olmuştur. Pazarlama alanında kaygı daha çok teknolojik ürünleri kullanmaya yönelik direnç üzerine olup, ilgili çalışmalarda ortak bulgu, tüketici kaygısı ile yeni bir sistem kullanmaya yönelik tutum arasında olumsuz bir ilişki bulunduğu (ör. Igbaria & Parasuraman, 1989; Compeau & Higgins, 1995; Venkatesh, 2000). Benzer bir şekilde teknoloji kullanım ve kabul birleştirilmiş modeli temel alınarak yürütülen bir araştırmada kullanıcıların yeni teknoloji içeren ürünleri kullanma konusunda kaygı taşıdıkları saptanmış ve söz konusu kaygının yeni teknolojik ürünler kullanmaya yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Dönmez-Turan, 2020).

Her ne kadar kaygı ile tutum ve ilgili davranış arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlı ve farklı disiplinlere uzansa da, tümünde tespit edilen ortak nokta, kaygı ile kaygıyı oluşturan unsura yönelik tutum ve davranış arasında negatif bir ilişki bulunması; kaygı ile kaygıyı oluşturan unsurun tersi bir unsura yönelik tutum ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki bulunmasıdır. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, gelecek kaygısı ile sürdürülebilirliğe uygun davranan markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki beklenebilir.

Wijekoon ve Sabri (2021) de bireylerin çevreye olan duyarlılık ve kaygılarının onları çevreyle dost tüketim davranışlarına yönlendirdiğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Mishra vd. (2021) de insanların doğal çevreye yönelik hissettikleri kaygıların onları sürdürülebilir tüketime yönelten sezgisel bir kestirme olduğunu belirtmektedir.

Verilen bilgiler ışığında, gelecek kaygısı yaşayan insanların sürdürülebilirliğe duyarlı olan markalara yönelik olumlu bir tutuma sahip olacakları ve bu markaları satın almaya niyetli olacakları düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Gelecek kaygısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.5. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” denilebilecek marka tutumu satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumları tarafından etkilenmektedir (Pope & Voges, 2000). Feldman & Lynch (1988) inanç, tutum ve davranış hiyerarşisinin temelinde inançların, tutumların, niyetlerin ve davranışların eş zamanlı olarak ortaya çıktığını ve belirtilen hiyerarşik sırada birbirlerini etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmada temel alınan Planlı Davranış Teoris’inde de inançların tutumları, tutumların niyetleri, niyetlerin ise davranışı etkilediği savunulmaktadır (Ajzen, 2005). Bu sebeple sürdürülebilir tüketim bilincinin (inanç) marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) ve Lim (2017), tüketicinin bilinçli farkındalık zihniyetine sahip olmasının satın alma davranışını şekillendirdiğini ve sürdürülebilir ürünler satın alıp almayacağını belirlediğini ifade etmiştir. Barr ve Gilg (2006) ve Wijekoon ve Sabri (2021), bireylerin doğal çevrenin tahribatı konusunda bilinçli olmaları durumunda çevreyi korumaya yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını, bu duyarlılıklarının ise satın alma tercihlerini doğrudan etkileyerek onları “yeşil ürün” satın almaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Dhandra (2019) çalışmasında bilinçli farkındalığın, yeşil ürün satın alma niyeti, sosyal bilinçli tüketim ve tutumlu satın alma davranışını olumlu etkilediğini; Mishra vd., (2021) çevreye bağlılığın sürdürülebilir tüketimi kuvvetli bir şekilde etkilediğini; Brown ve Kasser (2005) ile Amel vd. (2009) bilinçli farkındalık ile sürdürülebilir tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu; Mataracı ve Kurtuluş (2020) çevresel bilincin çevreyle dost ürün satın alma davranışı üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu; Suarez vd. (2020) ise sürdürülebilir tüketim bilincinin tutumlu davranış üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

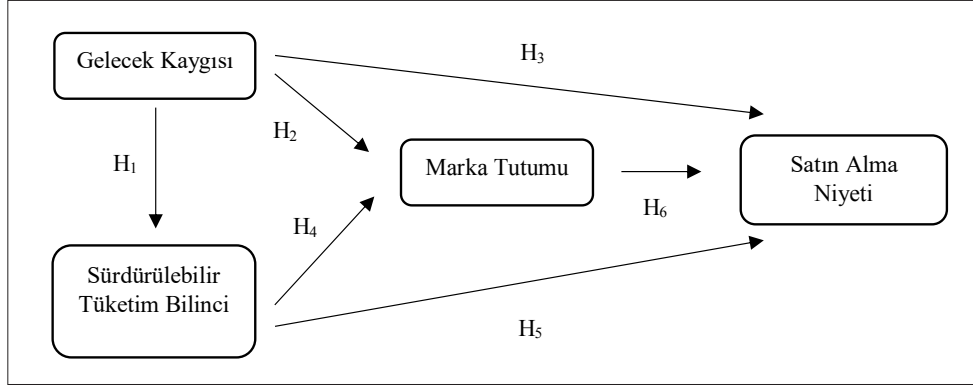
Tüm bu bilgiler dikkate alındığında bu çalışmada sürdürülebilir tüketim bilincinin (inanç) marka tutumunu etkilemesi ve buna bağlı olarak satın alma niyeti üzerinde kuvvetli bir etki yaratması beklenmektedir. Böylelikle aşağıdaki üç hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 : Sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6 : Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma için önerilen model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, anakütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak anket formunun hazırlanması ile araştırmada kullanılan ölçekler anlatılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Çalışmada sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin belirli bir markaya yönelik sorulmasına karar verilmiştir. İlgili karar doğrultusunda marka olarak Arçelik seçilmiş ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti ölçekleri Arçelik markasına uyarlanarak sorulmuştur. Araştırma için Arçelik markasının seçilme nedenleri: (i) beyaz eşya, ankastre ve klima kategorilerinde Türkiye’de %50’nin üzerinde pazar payına sahip olarak sektör lideri olması, (ii) ‘Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın’ vizyonu ile çevre dostu çalışmalara imza atmış olması (www.arcelikas.com, 30 Mart 2019), (iii) son yıllarda çevre ve insanlığın geleceği için su ve enerji verimliliği adına sürekli olarak teknolojik yatırımlar yapması, (iv) Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden yedincisi olan “Erişilebilir ve Temiz Enerji” hedefine ulaşabilmek için 2030’a kadar SE4ALL ile yeni bir iş anlaşma yapmış bulunmasıdır (Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu, 2017).

3.2. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Arçelik markalı ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak örnekleme yapılmış ve örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığında anakütlerde yer alan herhangi bir bireyin örnekleme dâhil edilme olasılığı hesaplanamamaktadır (Iacobucci & Churchill, 2010). Bu sebeple örneklem hacminin belirlenmesinde belirli bir formülden yararlanılamamaktadır (Hair vd., 2013). Ancak Roscoe (1975) tesadüfi olmayan örneklemede çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından birkaç kat fazla (tercihen 10 veya daha fazla) olacak şekilde hacmin belirlenmesini tavsiye etmektedir. Neuman (2006) ise keşfedici faktör analizi kullanılacaksa örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olmasının güvenilir sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Gürbüz & Şahin (2018) ise bu tür analizlerde ölçekteki madde sayısının 10 katı ve üzerinde bir örneklem üzerinde çalışılmasını tavsiye etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada en fazla soru sayısı sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeğinde yer aldığından (40 soru), örneklem hacmi $10 * 40 = 400$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu örneklem hacminin ($N=400$), Hu & Bentler'in (1995) Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri için önerdiği $N>250$ örneklem hacmi açısından da yeterli olacağına karar verilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmış ve çevrimiçi anketler sadece İstanbul'da ikamet eden kişilerden toplanmıştır. Anketler 1-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında uygulanmış ve toplam 500 anket elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden 62 anket yanlış veya eksik doldurmadan 24 anket ise uç değer analizi (Mahalanobis Uzaklığı) sonucunda elenmiş ve toplam 414 anket ile analizlere devam edilmiştir.

3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplamada kullanılan anket formunda toplam iki bölüm yer almıştır. Ankete filtre sorusu ile başlanmış ("*Arçelik markası kullanıcısı mısınız?*") ve birinci bölümde araştırma modelinde yer alan dört değişkene yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi için 40 kişi ile ön araştırma yapılmış ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda bazı sorular sadeleştirilip daha anlaşılır hale getirilmiştir. Anket formu son haline ulaştıktan sonra ana araştırma için veri toplanmaya başlanmıştır.

Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Gelecek Kaygısı değişkeninin ölçümünde Zaleski'nin (1996) çalışmasından (29 ifade); Sürdürülebilir Tüketim Bilinci değişkeninin ölçümünde Balderjahn vd.,'nin (2013) çalışmasından (40 ifade); Marka Tutumu değişkeninin ölçümünde Till & Busler'in (2000) çalışmasından (3 ifade) ve Satın Alma Niyeti değişkeninin ölçümünde ise Wongpitch vd.'nin, (2016) çalışmasından (3 ifade) yararlanılmıştır. Balderjahn vd. (2013), çalışmalarında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için belirli testler uygulamış ve ölçeği daha kısa hale getirmişlerdir (19 ifade). Ancak bu çalışma yazarlarının yaptığı literatür taramasına göre sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeği Türkiye'de ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır. Batı ile Türk kültürü arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak, Türk

örnekleme üzerinde ölçeğin ham halinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüş ve ancak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yeterli güvenilirlik ve geçerlilik elde edilememesi durumunda belirli ifadelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Modelde yer alan dört değişkenin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	155	37,4	Evli	229	55,3
Erkek	259	62,6	Bekâr	185	44,7
TOPLAM	414	100,0	TOPLAM	414	100,0
Yaş			Hane Kişi Sayısı		
18-30	94	39,6	1	33	8,0
31-40	86	29,2	2	112	27,1
41-50	21	20,0	3	114	27,5
51+	2	11,1	4	134	32,4
TOPLAM	414	100,0	5+	21	5,1
Eğitim Durumu (Mezun Olunan)			TOPLAM	414	100,0
İlköğretim	25	6,4	Çocuk Sayısı		
Lise	177	45,0	0	224	54,1
Lisans	113	28,8	1	88	21,3
Lisans Üstü	78	19,8	2	93	22,5
TOPLAM	393	100,0	3	8	1,9
Gelir (Aylık, Kişisel)			4	1	0,2
0-2000 TL	43	10,4	TOPLAM	414	100,0
2001-3500 TL	144	34,8	Meslek		
3501-5000 TL	141	34,1	Kamu	123	29,7
5001-6500 TL	58	14,0	Özel	121	29,2
6501-8000 TL	18	4,3	Öğrenci	50	12,1
8001-10000 TL	10	2,4	Emekli	38	9,2
TOPLAM	414	100,0	Ev Hanımı	21	5,1
			İşsiz	61	14,7
			TOPLAM	414	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yanıtlayıcılar ağırlıklı olarak erkek (%62,6), 18-40 yaşında (%68,8), lise mezunu (%45,0), 2001-5000 TL aylık kişisel gelire sahip (%68,9), evli (%55,3), hanede dört kişi yaşayan (%32,4), çocuk sahibi olmayan (%54,1), kamuda (%29,7) veya özel kuruluşlarda (%29,2) çalışan kişilerden oluşmaktadır.

4. Bulgular

Bu kısımda ölçeklere ait ortak yöntem varyans ve normal dağılım test sonuçları, güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ile keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları verilmiştir.

4.1. Ölçeklere Ait Ortak Yöntem Varyans ve Normal Dağılım Test Sonuçları

Araştırmada veri toplamak için tek bir yöntem (çevrimiçi anket) tercih edilmiş ve yanıtlayıcılar araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait soruları cevaplamış olduklarından ortak yöntem sorunu çıkma ihtimali bulunmaktadır (Podsakoff & Organ, 1986). Bu sebeple analizlere geçilmeden önce araştırmada ortak yöntem sorunu bulunup bulunmadığı Harman'ın Tek Faktör Testi kullanılarak kontrol edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait sorular Faktör Analizine tabi tutulmuş ve herhangi bir faktörün elde ettiği en yüksek toplam varyansın %44.74 olduğu saptanmıştır. Söz konusu değer %50'nin altında olduğundan araştırmada ortak yöntem sorunu bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş, en yüksek (mutlak) basıklık 1.673, en yüksek (mutlak) çarpıklık ise 3.877 olarak elde edilmiştir. Hair vd. (2010) ve Bryne (2010) çarpıklığın mutlak değerinin 2'den, basıklığın mutlak değerinin ise 7'den küçük olması durumunda normal dağılım varsayımında bulunulabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizlere devam edilmiştir.

4.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizlere geçilmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklere ait Cronbach's Alfa (α) değerleri 0,958-0,988 arasında yer almaktadır. Söz konusu değerler sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalar için yeterli sayılan $\alpha > 0.70$ eşik değerinin (Nunnally, 1978) oldukça üzerinde olduğundan, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Modelde Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Cronbach's Alfa (α)
Gelecek Kaygısı	29	0,988
Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB)	40	0,984
Marka Tutumu	3	0,958
Satın Alma Niyeti	3	0,960

4.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör

Analizi (DFA) Sonuçları

Tablo 3 – Tablo 5’te araştırmada yer alan ölçeklere ait ortalama, standart sapma, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, Cronbach’s Alfa Güvenilirlik Analizi (α), Birleşik Güvenilirlik Analizi (CR) ve Ortalama Varyans (AVE) değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Gelecek Kaygısı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerli ile Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek* İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yüklü (KFA)***	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa (α)****	CR	AVE
GELECEK KAYGISI	3,31 (1,020)			0,983	0,984	0,758
GK F1: Dışsal Kaygı Unsurları				0,983	0,982	0,788
1 Geleceğimin belirsiz olduğunu düşünüyorum.	3,33 (1,22)	0,835	0,860			
2 Yakın zamanda bir felaket olacağından korkuyorum.	3,30 (1,20)	0,800	0,866			
3 Gelecek gün, ay ve yılın neler getireceğini düşündükçe korkudan titriyorum.	3,27 (1,26)	0,842	0,894			
4 Gelecekte yalnız kalmayacağımdan ya da çevremden dışlanmamış olacağımdan eminim.	3,37 (1,23)	0,730	0,835			
5 Gelecek için plan yapmaktan korkuyorum.	3,38 (1,24)	0,847	0,920			
6 Gelecekte meydana gelebilecek olumsuzluklar için huzursuzum.	3,49 (1,20)	0,809	0,892			
7 Gitgide artan olumsuzlukların üstesinden gelemeyebileceğimden korkuyorum.	3,39 (1,24)	0,846	0,931			
8 Beni bekleyen başarısızlıklar ve hatalar konusunda endişeliyim.	3,36 (1,21)	0,836	0,912			
9 Hayatın zorluklarını ve çıkabilecek krizlerle yüzleşmem gerektiğini düşüncesi, aklımı çıkarıyor.	3,33 (1,25)	0,847	0,911			
10 Gelecekteki işlerimi düşündüğümde strese girip huzursuz oluyorum.	3,38 (1,25)	0,845	0,921			
11 Gelecekte hayatımın en önemli amaç ve hedeflerinin farkına varacağımdan eminim.	3,49 (1,21)	0,632	0,791			
12 Ailem için gerekli maddi koşulları sağlayamayacağımdan endişeliyim.	3,42 (1,22)	0,797	0,916			

13	Dünyanın çöküşe ve kıyamete doğru gittiğine inanıyorum.**	3,52 (1,16)	—	—	—	—	—
14	Kararlarım ve davranışlarım için gün gelip hesap vermem gerektiğini düşününce korkuyorum.	3,40 (1,21)	0,701	0,892			
15	Birkaç yıl sonra hayatımın amaçsız olduğu kararına varacağımdan korkuyorum.	3,37 (1,28)	0,709	0,879			
16	Gelecekte hayatımın daha kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.	3,41 (1,25)	0,730	0,887			
GK	F2: İçsel/Kişisel Kaygı Unsurları				0,925	0,909	0,667
17	Ölüme yaklaştıkça ölümden daha da çok korkuyorum.	3,48 (1,19)	0,652	0,829			
18	Gelecekte problemlerimi kendi başıma çözebileceğime inancım tam.	3,58 (1,16)	0,765	0,781			
19	Ekonomik ve siyasi değişimlerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.**	3,56 (1,15)	—	—	—	—	—
20	Hayatın çok hızlı geçip gittiği düşüncesi beni korkutuyor.**	3,55 (1,16)	—	—	—	—	—
21	Gelecekte amaç ve hedeflerime erişememek düşüncesi beni rahatsız ediyor.**	3,47 (1,17)	—	—	—	—	—
22	Şimdi bana sıkıntı yaratan sorunların uzun süre devam edeceğinden korkuyorum.**	3,45 (1,18)	—	—	—	—	—
23	Her şey iyi gitse bile kaderimin terse döneceğine inanıyorum.**	3,36 (1,24)	—	—	—	—	—
24	Beklenmedik kaza ve ölümcül hastalık olasılığı beni rahatsız ediyor.	3,51 (1,15)	0,737	0,869			
25	Bu güzel ve gelişen dünyada yaşamak her şeye değer.	3,61 (1,19)	0,903	0,725			
26	Gelecekte insanların birbirine saldırgan ve hırçın davranmasından korkmuyorum.	3,42 (1,24)	0,765	0,871			
27	Başkalarının gelecekte benim hakkımda olumsuz düşüncelere sahip olacağından korkuyorum.**	3,38 (1,25)	—	—	—	—	—
28	Mesleğimde takdir edilmeyeceğimden korkuyorum.**	3,41 (1,24)	—	—	—	—	—
29	Yaşlılığımda birilerine yük olmaktan endişeleniyorum.**	3,49 (1,22)	—	—	—	—	—

*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

** Soru KFA'da çapraz yüklenmeden dolayı (faktör yükü farkı<0.050) analizden çıkarılmıştır.

*** KMO=0,967; Bartlett Küresellik Testi: $X^2=11910,692$, $df=190$, $p=0,000$; GK F1 Varyans=%51,5; GK F2 Varyans=%29,3; GK Toplam Varyans=%80,9.

****KFA sonucunda boyutların son halinde kalan sorulara göre hesaplanmıştır.

Tablo 3'e göre Gelecek Kaygısı ölçeği KFA'ne tabi tutulduğunda, orijinal ölçek tek boyutlu olmasına rağmen, soru maddelerinin iki boyutta toplandığı (F1: Dışsal Kaygı Unsurları; F2: İçsel/Kişisel Kaygı Unsurları) görülmüş ve her bir sorunun faktör yükünün asgari eşik kabul edilen 0,500'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KFA sonucunda sorulardan bazıları aynı anda birden fazla faktöre yüklendiğinden (çapraz yüklenme), ilgili sorular analizden çıkarılıp KFA tekrar yürütülmüş ve bu işlem çapraz yüklenme sonlanana kadar sürdürülmüştür. KFA'nın dört kere tekrar edilmesi sonucunda çapraz yüklenmeden dolayı toplam 9 soru (sorular: 13, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 28, 29) analizden çıkarılmıştır. DFA'ne KFA sonucunda kalan sorular ve elde edilen faktörlerle devam edilmiştir.

Tablo 4'te, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile KFA ve DFA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Keşfedici (KFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek*	İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yükü (KFA)**	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa (α)	CR	AVE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ (STB)		4,01 (0,661)			0,984	0,991	0,740
STB	F1: Ekonomi Boyutu: Borçsuz Tüketim, Kolektif Tüketim, Sade Yaşam					0,984	0,721
1	Arçelik ürününü, gerçekten ihtiyaç duyduğuma inanıyorsam, satın alırım.	4,06 (0,861)	0,656	0,795			
2	Arçelik ürününü, kullanışlı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,04 (0,861)	0,720	0,830			
3	Arçelik ürününün, dayanıklı olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,01 (0,835)	0,720	0,824			
4	Arçelik ürününe, gerçekten ihtiyacım olduğuna inanıyorsam, satın alırım.	4,07 (0,832)	0,758	0,842			
5	Arçelik ürününün, gereksiz bir lüks olmadığına inanıyorsam, satın alırım.	3,93 (0,896)	0,717	0,776			
6	Arçelik ürünü, ancak düzgün çalışmıyorsa yerine yenisini satın alırım.	3,74 (1,111)	0,538	0,594			
7	Arçelik ürünü, tutumlu olmamı desteklediği için satın alırım.	3,81 (0,960)	0,644	0,707			
8	Arçelik ürününü, arkadaşlarımdan borç almak zorunda kalmayacaksam satın alırım.	4,02 (0,799)	0,828	0,874			
9	Arçelik ürününü, ürüne gerçekten sahip olmam gerekiyorsa ve başkasından ödünç alma olanağım yoksa satın alırım.	4,00 (0,828)	0,825	0,844			
10	Arçelik ürününü, kiralama olanağım yoksa satın alırım.	3,96 (0,896)	0,767	0,756			

11	Arçelik ürününü, maddi olarak gücümün yetmesi durumunda satın alırım.	4,03 (0,824)	0,792	0,867
12	Arçelik ürününü, fiyatına değdiğine inanıyorsam satın alırım.	4,09 (0,827)	0,789	0,881
13	Arçelik ürününü, maddi olarak satın almam anlamlıysa satın alırım.	4,06 (0,870)	0,776	0,866
14	Arçelik ürününü, maddi olarak karşılayabiliyorsam satın alırım.	4,07 (0,809)	0,811	0,902
15	Arçelik ürününü, uzun bir süre borca girmemi gerektirmiyorsa satın alırım.	4,04 (0,798)	0,827	0,911
16	Arçelik ürününü, uzun vadede beni finansal olarak zorlamayacağına inanıyorsam satın alırım.	4,05 (0,819)	0,795	0,900
17	Arçelik ürününü, mali durumumu gereksiz yere zorlamayacaksa, satın alırım.	4,06 (0,811)	0,804	0,911
18	Arçelik ürününü, mecburi olarak satın almam gereken başka ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	4,00 (0,829)	0,812	0,893
19	Arçelik ürününü, gelecekte lazım olacağına inandığım başka bir üründen vazgeçmek zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3,97 (0,829)	0,837	0,899
20	Arçelik ürününü, acil durumlar için ayırmış olduğum parayı kullanmak zorunda kalmayacaksam, satın alırım.	3,99 (0,816)	0,844	0,896
21	Arçelik ürününü, uzun vadeli maddi sonuçlarını değerlendirerek satın alırım.	4,00 (0,796)	0,839	0,910
22	Arçelik ürününü, finansal güvencemi riske atmayacaksa satın alırım.	4,00 (0,790)	0,827	0,905
23	Arçelik ürününü, gelecekte acil başka harcamalarım olmayacağına inanıyorsam satın alırım.	3,99 (0,813)	0,847	0,886
24	Arçelik ürününü, gelecekte emeklilik planlarım için ayırdığım paraya ihtiyacım olmaması durumunda, satın alırım.	3,95 (0,852)	0,814	0,827
STB	F2: Sosyal Boyut ve Çevre Saygılı Üretim		0,975	0,768
25	Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.	4,09 (0,759)	0,824	0,920
26	Arçelik çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4,11 (0,770)	0,840	0,926
27	Arçelik markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	4,13 (0,778)	0,830	0,918
28	Arçelik markasının üretiminde zorla işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	4,12 (0,788)	0,846	0,932

29	Arçelik çalışanları arasında ayrımcılık yapılmaması benim için önemlidir.	4,12 (0,794)	0,834	0,907
30	Arçelik çalışanlarının kötü muamele görmemesi benim için önemlidir.	4,08 (0,776)	0,848	0,888
31	Arçelik çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir.	4,10 (0,757)	0,818	0,886
32	Arçelik çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	4,10 (0,747)	0,828	0,887
33	Arçelik ürününün geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir.	3,98 (0,868)	0,666	0,771
34	Arçelik ürününün kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması benim için önemlidir.	4,00 (0,868)	0,689	0,794
35	Arçelik ürününün enerji verimli olması benim için önemlidir.	4,06 (0,799)	0,698	0,820
36	Arçelik ürününün çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir.	4,04 (0,812)	0,699	0,848
STB	F3: Çevresel Boyut		0,932	0,774
37	Arçelik ürününün çevre dostu bir ambalaja sahip olması benim için önemlidir.	3,80 (0,999)	0,730	0,873
38	Arçelik ürününün minimum kaynakla üretilmiş olması benim için önemli bir satın alma nedenidir.	3,82 (0,907)	0,767	0,934
39	Arçelik ürününün yakın bölgede üretiliyor olması benim için önemlidir.	3,78 (0,996)	0,782	0,854
40	Arçelik ürününün iklim dostu bir tutumla üretilmiş olması benim için önemlidir.	3,93 (0,887)	0,711	0,856

*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

** KMO=0,971; Bartlett Küresellik Testi: $X^2=23452,682$, $df=780$, $p=0,000$; S F1 Varyans=%39,9; S F2 Varyans=%26,8; S F3 Varyans=%10,8; S Toplam Varyans=%77,5.

Tablo 4'e göre, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci (STB) ölçeği KFA'ne tabi tutulduğunda, ölçekte yer alan tüm 40 sorunun üç boyutta toplandığı görülmüş (F1: Ekonomi Boyutu: Borçsuz Tüketim, Kolektif Tüketim, Sade Yaşam; F2: Sosyal Boyut ve Çevreye Saygılı Üretim ve F3: Çevresel Boyut) ve soruların faktör yüklerinin 0.500'ün üzerinde olduğu anlaşılmıştır. KFA sonucunda sorular orijinal ölçeğe benzer bir şekilde üç farklı faktörde toplanmış olsa da, bu çalışmada Sosyal Boyutta, Çevresel Boyutun üretim ile ilgili dört sorusu yer almıştır. DFA'ne KFA sonucunda elde edilen faktör yapısıyla devam edilmiştir.

Tablo 5'te Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile KFA ve DFA sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Keşfedici (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek*	İfadeler	Ort. (SS)	Faktör Yüğü (KFA)**	Std. Regres. Kat. (DFA)	Cronb. Alfa (α)	CR	AVE
MARKA TUTUMU		3,93 (0,844)			0,958	0,957	0,882
1	Arçelik markasını çok seviyorum.	3,94 (0,908)	0,960	0,929			
2	Arçelik markasına karşı güzel duygular besliyorum.	3,93 (0,869)	0,964	0,954			
3	Arçelik markasına yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	3,93 (0,858)	0,958	0,937			
SATIN ALMA NİYETİ		3,83 (0,851)			0,960	0,960	0,888
1	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın alırım.	3,83 (0,892)	0,962	0,947			
2	İhtiyacım olan beyaz eşya ürünü almak istediğimde, aradığım ürünler Arçelik'te var ise, oradan satın almam çok muhtemeldir.	3,83 (0,889)	0,965	0,948			
3	Arçelik firmasının ürünlerini kesinlikle satın almaya devam edeceğim.	3,83 (0,873)	0,958	0,932			

*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

** Marka Tutumu: KMO=0,779; Bartlett Küresellik Testi: $X^2=1354,306$, $df=3$; Varyans=%92,3. Satın Alma Niyeti: KMO=0,779; Bartlett Küresellik Testi: $X^2=1382,100$, $df=3$; Varyans=%92,5.

Tablo 5'e göre, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti ölçekleri ayrı ayrı KFA'ne tabi tutulduğunda, soruların birer faktörde toplandığı ve tüm faktör yüklerinin 0,500'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi için AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri için Gerbing ve Anderson'un (1988) önerdiği şekilde DFA ölçüm modelinin uyum değerleri dikkate alınmış, Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenilirlik hesapları, ayrıca Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre veriler model ile yeterli uyuma sahip çıkmadığından model üzerinde belirli düzenlemeler (modifikasyon) yapılmıştır. Ölçüm modeline ait uyum değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Model Uyum Değerleri

	Ölçüm Modeli (İlk)	Ölçüm Modeli (Düzenleme Sonrası)	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
X^2	8319,132	5152,489			
df	2058	2005	$\geq 0,05$		Barrett (2007)
X^2 / df	4,042	2,570	≤ 3	≤ 5	Hu ve Bentler (1999)
SRMR	0,047	0,044	$\leq 0,08$	$\leq 0,10$	Bentler (1990), Kline (2005), Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003)
CFI	0,844	0,922	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler (1992), Bryne (2001)
NFI	0,830	0,878	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler ve Bonett (1980)
TLI	0,837	0,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Hu ve Bentler (1999), Bentler ve Bonett (1980)
RMSEA	0,086	0,062	$\leq 0,05$	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$	Hu ve Bentler (1999), Kline (2005), MacCallum vd. (1996)

Tablo 6’da görüldüğü gibi elde edilen verilerin düzenleme sonrasında araştırma ölçüm modeline yeterli uyum gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Değişkenlerin içsel tutarlılıklarının değerlendirilmesi için Cronbach’s Alfa, Birleşik Güvenilirlik ve DFA faktör yükleri değerlendirilmiştir (Bagozzi & Baumgartner, 1994; Gerbing & Anderson, 1988). Tablo 3-Tablo 5’de görülebildiği gibi değişkenlere ait Cronbach’s Alfa (α) değerleri 0,958-0,988 arasındadır. İlgili değerler, eşik sayılan 0,70’in (Nunnally, 1978) oldukça üzerindedir. Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri ise 0,957-0,991 arasında olup, 0,70 eşiğinin (Bagozzi & Yi, 1988) üzerindedir. Böylece değişkenlerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Değişkenlerin geçerliliklerinin anlaşılabilmesi için değişkenlere yakınsak ve ıraksak geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik değerlendirilmesinde üç koşulun sağlanması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981): Öncelikle ölçüm modelinde yer alan soru maddelerinin faktör yüklerinin anlamlı olması ve 0,500 üzerinde faktör yüklerine sahip olmaları beklenmektedir. Tablo 3-Tablo 5’de incelendiğinde tüm soruların faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en düşük faktör yükünün 0,707 olduğu görülmektedir. İkinci koşul olarak, değişkenlere ait AVE değerlerinin $\geq 0,50$ olması beklenmektedir (Hair vd., 2012). Tablo 7’ye göre modelde yer alan değişkenlere ait en düşük AVE değeri 0,740’tır. Üçüncü koşulda ise, değişkenlere ait CR değerleri $\geq 0,70$ olmalıdır (Hair vd., 2012). Tablo 7’de görülebildiği gibi değişkenlere ait en düşük CR değeri 0,957’dir. Böylece değişkenlerin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 7: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Ortalama Varyans, Birleşik Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	SS	AVE	CR	Korelasyon Analizi			
					GK	STB	MT	SAN
GK	3,41	1,02	0,758	0,984	(0,871)			
STB	4,01	0,66	0,740	0,991	0,294	(0,860)		
MT	3,93	0,84	0,882	0,957	0,316	0,757	(0,939)	
SAN	3,83	0,85	0,888	0,960	0,335	0,737	0,888	(0,942)

SS: Standart Sapma, AVE: Ortalama Varyans, GK: Gelecek Kaygısı, STB: Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, MT: Marka Tutumu, SAN: Satın Alma Niyeti

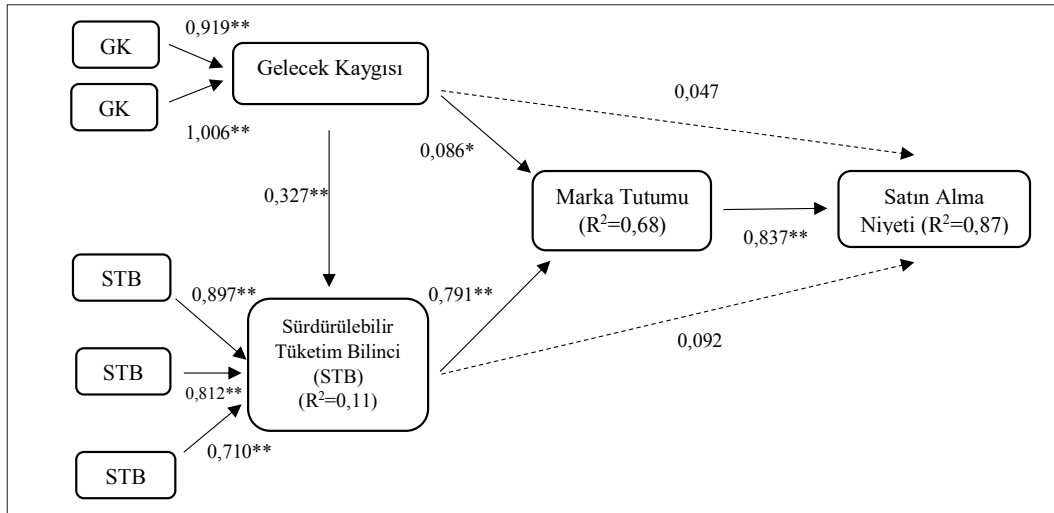
Çaprazda parantez içinde yer alan değerler AVE karekök değerleridir.

Değişkenlerin ıraksak geçerliliğinde ise değişkenlerin AVE karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 7'ye göre iki değişken arasındaki korelasyon değerleri ilgili iki değişkenin AVE karekök değerlerinden düşük çıktığından, modelde yer alan değişkenlerin ıraksak geçerlilik koşullarını sağladığı görülmektedir.

Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilikleri kanıtlanıp, ölçüm modeli de yeterli uyum sağladığından bir sonraki aşama olan model ve hipotez testleri aşamasına geçilmiştir.

4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Araştırmada önerilen modelin ve modelde yer alan altı hipotezin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizi yürütülmüş ve sonuçları Şekil 2 ve Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen veriler ile önerilen model arasındaki uyumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır ($X^2=5272,034$, $df=2015$, $X^2/df=2,616$, $SRMR=0,052$, $CFI=0,919$, $NFI=0,875$, $TLI=0,914$, $RMSEA=0,063$).



Not: Standardize regresyon katsayıları verilmiştir. * $p \leq 0,050$, ** $p \leq 0,000$

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Şekil 2'de görüldüğü gibi Gelecek Kaygısı'nın STB ile Marka Tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi varken, Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde, STB'nin Marka Tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta, ancak Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Marka Tutumunun ise Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sonuçta, Gelecek Kaygısının STB'yi, STB'nin Marka Tutumunu, Marka Tutumunun

ise Satın Alma Niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Gelecek Kaygısının Satın Alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilememiş ancak STB ve Marka Tutumu üzerinden dolaylı bir etkisi bulunduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre (Şekil 2), Gelecek Kaygısının STB üzerindeki değişimi açıklama oranının oldukça düşük ($R^2=11\%$), Gelecek Kaygısı ve STB değişkenlerinin Marka Tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranının ortalamanın biraz üzerinde ($R^2=68\%$), Marka Tutumu, Gelecek Kaygısı ve STB'nin Satın Alma Niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının ise önemli bir düzeyde ($R^2=87\%$) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizine Göre Hipotez Testler Sonuçları

Hipotezler: Etkiler*	Stand. Reg. Katsayısı (β)	Standart Hata Değeri	Kritik Değer	Anlamlılık (p)	Hipotez Desteklenme Durumu
H ₁ : GK → STB	0,327	0,033	5,833	0,000	Desteklendi
H ₂ : GK → MT	0,086	0,029	2,326	0,020	Desteklendi
H ₃ : GK → SAN	0,047	0,020	1,908	0,056	Desteklenmedi
H ₄ : STB → MT	0,791	0,080	13,149	0,000	Desteklendi
H ₅ : STB → SAN	0,092	0,067	1,854	0,064	Desteklenmedi
H ₆ : MT → SAN	0,837	0,052	16,268	0,000	Desteklendi

*GK: Gelecek Kaygısı; STB: Sürdürülebilir Tüketim Bilinci; MT: Marka Tutumu; SAN: Satın Alma Niyeti

Tablo 8'e göre, Gelecek Kaygısının Sürdürülebilir Tüketim Bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,327$, $p=0,000$) ve H1'in desteklendiği anlaşılmaktadır. Gelecek Kaygısının Marka Tutumu üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı her ne kadar düşük olsa da, anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta=0,086$, $p=0,020$). Böylece H2 desteklenmiştir. Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu üzerindeki etki ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış (sırasıyla, $\beta=0,791$, $p=0,000$; $\beta=0,837$, $p=0,020$), dolayısıyla H4 ve H6'nın desteklendiği görülmüştür. Diğer taraftan, Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci değişkenlerinin Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (sırasıyla, $\beta=0,047$, $p=0,056$; $\beta=0,092$, $p=0,064$). Bu sebeple H3 ve H5 desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Endüstriyelleşme, gelişen teknoloji ve seri üretim tekniklerinin yıllar içinde hız kazanmış olması sınırlı kaynakların hızla tükenmesine (Ponting, 2008) ve çevresel tahribata (Lim, 2017) yol açmış ve bunun sonucunda insanlar kaygı hissetmeye başlamışlardır (Iwata, 2006; Pikhala, 2020; Panu, 2020). Yaşanan olumsuzlukların en yakın örneklerinden biri Covid-19 salgını olup, araştırmalar (ör. Duplaga & Grysztar, 2021; Paredes vd., 2021) gerçekten de çevresel etmenlerin gelecek kaygısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde çevresel kaygı ile sürdürülebilir/yeşil tüketime yönelme arasında ilişki bulunduğu birçok çalışmada belirtilse de (ör. Balderjahn vd., 2018) bu ilişkinin ampirik olarak çok sınırlı oranda test edilmiş olduğu anlaşılmıştır (ör. Li, Long & Chen, 2017; Nguyen, Lobo &

Greenland, 2017; Arlı vd., 2018; Rahimah vd., 2018). Yürütülen bu çalışmaların çevresel kaygı temelinde ele alındığı ancak sürdürülebilirlik kavramının diğer boyutları olan sosyal ve ekonomik boyutları dikkate almadığı anlaşılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada kaygı sadece çevresel boyutla sınırlı kalmamış, sosyal ve ekonomik boyutları da içerecek şekilde gelecek kaygısı olarak ele alınmıştır. Böylece bu çalışmada gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisi, ayrıca gelecek kaygısı ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde kuvvetli bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinin test edildiği ilk çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada elde edilen bu bulgu Zaleski vd. (2019), Karaca (2007) ve Quelch & Jocz (2007)'nin gelecek kaygısının insanları yapıcı davranışlarda bulunmaya motive ettiği ifadelerini ampirik olarak kanıtlamaktadır. Bulgular ayrıca gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde zayıf, satın alma niyeti üzerinde ise doğrudan etkili olmadığını göstermektedir. Bu bulgular Rahimah vd. (2018)'nin çevresel kaygının yeşil ürün satın alma tutumu, tutumun ise yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Yürütülen araştırma sonucunda gelecek kaygısına benzer olarak sürdürülebilir tüketim bilincinin de marka tutumu üzerinde etkili olduğu, ancak satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Ancak gelecek kaygısından farklı olarak, gelecek kaygısı marka tutumu üzerinde zayıf bir etki gösterirken, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde oldukça kuvvetli bir etki olduğu anlaşılmıştır. İlave, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde de oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Özetle, gelecek kaygısının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmasa da, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumu üzerinden dolayı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Sürdürülebilir tüketim bilincinin de benzer bir şekilde satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ancak marka tutumu üzerinden dolayı bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulguların Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile doğrudan örtüştüğü, bu çalışmada da aynı sıra ile sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumunu, marka tutumunun ise satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ekolojik davranış (Kaiser & Gutscher, 2003); yeşil ürün satın alma niyeti (Nguyen, Lobo & Greenland, 2017), düşük karbonlu ürün satın alma niyeti (Li, Long & Chen, 2017); çevre koruma (Kim, Nam & LaPlaca, 2021), bilinçli farkındalık ile sürdürülebilir tüketim (Brown & Kasser, 2005; Amel vd., 2009; Dhandra, 2019; Mishra vd., 2021), çevresel bilinç ile çevreyle dost ürün tüketimi (Mataracı & Kurtuluş, 2020); sürdürülebilir tüketim bilinci ile tutumlu davranış (Suarez vd., 2020) gibi çalışmalarla da örtüşmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi ise gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumunun satın alma niyetini yüksek oranda açıklayabilmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sürdürülebilir faaliyetler yürüten bir markayı satın alma niyetleri önemli oranda gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumu ile açıklanabilmektedir. Böylece denilebilir ki, sürdürülebilir faaliyetler yürüten işletme ve/veya markalar tüketicilerin gelecek kaygılarını verdikleri mesajlarla artırarak ve bu kaygıyla başa çıkabilmeleri için onları sürdürülebilir tüketim bilincine yönlendirerek kendi işletmelerine/markalarına karşı olumlu bir tutuma sahip olmalarını sağlayabilir, böylece onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik edebilirler.

İlaveten, iletişimde korku mesajları verilerek insanların olumlu davranışlara yönlendirilebildiği, olumsuz davranışlardan ise sakınmalarının sağlanabildiği bilindiğinden (Mostafa, 2000), bu çalışmanın bulguları da işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde gelecek kaygısı mesajları vererek tüketicileri daha sürdürülebilir bir anlayışa sahip olmaya, sürdürülebilir markalara yönelmeye, sürdürülebilir davranışlar sergilemeye ve/veya sürdürülebilir olmayan davranışlardan kaçınmaya teşvik edebilir. Tüketicilerin gelecek kaygılarının artması onları daha sürdürülebilir tüketime yönlendirirken, taleplerinde görülen bu değişim işletmeleri de sürdürülebilir faaliyetler yürütmeye cesaretlendirebilir hatta zorunlu kılabilir.

Bundan sonra yürütülecek çalışmalarda gelecek kaygısının, çevre koruma, gönüllü sade tüketim, ekolojik ürün tüketme, paylaşma ve/veya tüketmemeye yönelme, gibi değişkenlerle ilişkisi, memnuniyet/tatmin, sadakat, daha yüksek fiyat ödemeye razı olma, olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışlara etkisi incelenebilir.

6. Sınırlamalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından biri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış olması ve söz konusu verilerin sadece tek bir kültürden (Türk), hatta tek bir şehirden (İstanbul) toplanmış olmasıdır. Bu sebeple elde edilen bulguların sadece örnekleme özgü olduğu ve ana kitleye genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise Arçelik markasının temel alınmış olması ve yanıtlayıcıların sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili soruları Arçelik markasına yönelik yanıtlamış olmalarıdır. Başka markaların temel alınması durumunda farklı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi, belirli olumsuz olayların insanların gelecek kaygılarını arttırdığı bilinmektedir (Zaleski, 2005). Örneğin, Duplaga ve Grystar (2021) Covid 19 salgınının insanların gelecek kaygılarını önemli ölçüde arttırdığını tespit etmiştir. Bu çalışmada veriler Covid-19 salgını öncesinde (1-31 Ağustos 2019) toplandığından aynı araştırmanın günümüzde yapılmış olması durumunda gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci, marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinde farklılıkların olabileceği düşünülmekte, hatta bazı etkilerin kuvvetlenebileceğine, ayrıca anlamlı olmayan bazı etkilerin ise anlamlı çıkabileceğine inanılmaktadır. Dolayısıyla benzer bir çalışmanın günümüzde yapılması ilginç sonuçlar/farklılıklar tespit edilmesine sebep olabilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN

Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Makbule YILMAZ F. Müge ARSLAN

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2. Edition, New York: McGraw Hill.
- Aktan, D. & Kaplan, M.D. (2015). Mindful Consumption and Communicating with Gen Y, *Proceedings of the 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications Excellence in Corporate and Marketing Communications: Present and Future Challenges*, Izmir University Of Economics, April 16-17, 422-435.
- Alemi, M., Meghdari, A. & Ghazisaedy, M. (2014). Employing Humanoid Robots for Teaching English Language in Iranian Junior High-Schools, *International Journal of Humanoid Robotics*, 11(3), 1-25.
- Algie, J. & Rossiter, J. R. (2010) Fear Patterns: A New Approach to Designing Road Safety Advertisements, *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 38(4), 264-279.
- Amel, E.L., Manning, C.M., & Scott, B.A., (2009). Mindfulness and sustainable behavior: pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25.
- Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu (2017). <https://kurumsalsurdurulebilirlik.com/raporlar/arcelik-a-s-surdurulebilirlik-raporu-2017>.
- Arli, D., Tan, L.P., Tjiptono, F. & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 389-401.
- Bagozzi, R.P. & Baumgartner, H. (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. İçinde Bagozzi, R.P. (Ed.). *Principles of Marketing Research*. Cambridge, İngiltere: Blackwell, 386-422.
- Bagozzi, R.P. (1994) (Ed.). *Principles of Marketing Research*. Cambridge, İngiltere: Blackwell.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bahl, S., Milne, G.R., Ross, S.M., Mick, D. G., Grier, S.A., Chugani, S.K., Steven S. Chan, S.S., Gould, S., Yoon-Na Cho, Y.-N., Dorsey, J.D., Schindler, R.M., Murdock, M.R. & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, (Fall), 35(2), 198-210.

- Bajaj, B., Robins, R.W. & Pande, N. (2016). Mediating role of self-esteem on the relationship between mindfulness, anxiety, and depression, *Personality and Individual Differences*, 96, 127–131.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3, 181-192.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P. & Weber, A., (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category independent typology, *Journal of Business Research*, 91, 83–93.
- Banbury, C., Stinerock, R. & Subrahmanyam, S., (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures, *Journal of Business Research*, 65, 497–503.
- Barr, S. & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, 906–920.
- Barrett, P. (2007), Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit, *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-24.
- Bartikowski, B., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France, *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Bentler, P.M. (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-46.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112(3), (November), 400-404.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606.
- Brown, K.W. & Kasser, T., (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle, *Soc. Indic. Res.*, 74(2), 349–368.
- Brown, K.W. & Ryan, R.M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Eğitim Yönetimi*, 3(4), (Güz), 453-464.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, New York: Routledge.
- Chatzisarantis, N. L. D. & Hagger, M. S. (2007). Mindfulness and the Intention-Behavior Relationship Within the Theory of Planned Behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), (May), 663-676.
- Cockrill, A. & Parsonage, I. (2016). Shocking people into action: Does it still work? *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401–413.
- Compeau, D. & Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Daily, G. C. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Dhandra, T.K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction, *Ecological Economics*, 161, 83–90.
- Dönmez-Turan, A. (2020). Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes*, 49(5), 1381-1405.
- Duplaga, M. & Grysztar, M. (2021). The Association Between Future Anxiety, Health Literacy and the Perception of the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study, *Healthcare*, 9(43), 1-18.

- Dyck, J. L. & Smither, J. A. (1994). Age differences in computer anxiety: The role of computer experience, gender, and education, *Journal of Educational Computing Research*, 10, 239-248.
- European Environment Agency (2000).
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Gupta, S., & Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(5), 271-278.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıömeroğlu, G. (2017). Reciprocal Relationships between Mathematics Anxiety and Attitude towards Mathematics in Elementary Students. *Acta Didactica Napocensia*, 10(3), 59-68.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. & Ringle, C.M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications, *Long Range Planning*, 45(5/6), 320-340.
- Hair, J.F., Celsi, M., W., Oritinau, D. J. & Bush, R. P. (2013). *Essentials of Marketing Research*, 3. Edition, International Edition, New York, USA: McGraw-Hill.
- Hammad, M. A. (2016). Future Anxiety and its Relationship to Students' Attitude toward Academic Specialization, *Journal of Education and Practice*, 7(15), 54-65.
- Hansen, T., Mukherjee, A. & Thomsen, T. U. (2011). Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 178-186.
- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hofmann, S.G. & Gómez, A.F. (2017). Mindfulness-Based Interventions for Anxiety and Depression, *Psychiatr Clin North Am.*, 40(4), 739-749.
- Hofmann, S.G., Sawyer, A.T., Witt, A.A. & Oh, D. (2010). The Effect of Mindfulness-Based Therapy on Anxiety and Depression: A Meta-Analytic Review, *Journal of Consulting Clinical Psychology*, 78(2): 169-183.
- Hoge, E.A., Bui, E., Marques, L., Metcalf, C.A., Morris, L.K., Robinaugh, D.J., Worthington, J.J., Pollack, M.H. & Simon, N.M. (2013). Randomized Controlled Trial of Mindfulness Meditation for Generalized Anxiety Disorder: Effects on Anxiety and Stress Reactivity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 74(8), 786-792.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyle, R. H. (Ed.). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L. & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. İçinde Hoyle, R. H. (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). London: Sage.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- Hussain, M., Shahid, S. & Zaman, A. (2011). Anxiety and Attitude Of Secondary School Students Towards Foreign Language Learning, *Social and Behavioral Sciences*, 29, 583–590.
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research Methodological Foundations*, 10. Edition, International Edition, Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety, and attitudes toward microcomputers, *Journal of Management*, 15(3), 373–388.
- IPBES (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E. S., Ngo, H. T., Guèze, M., Agard, J., Arneth, A., Balvanera, P., Brauman, K. A., Butchart, S. H. M., Chan, K. M. A., Garibaldi, L. A., Ichii, K., Liu, J., Subramanian, S. M., Midgley, G. F., Miloslavich, P., Molnár, Z., Obura, D. Pfaff, A., Polasky, S., Purvis, A., Razzaque, J., Reyers, B., Roy Chowdhury, R., Shin, Y. J., Visseren-Hamakers, I. J., Willis, K. J. & Zayas C. N. (ed.). IPBES Secretariat, Bonn, Germany. 56 pages.
- IPSOS Global Advisor Raporu (2018). An exploration into diets around the World, IPSOS MORI Global Advisor Survey, (August).
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle As Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle, *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557–568.
- Jain, S. & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidence from India, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 341–360.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future, *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156.
- Kaiser, F. G. & Gutscher, H. (2003). The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586–603.
- Karaca, C. (2007). Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1–19.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30, (Ağustos), 63–76.
- Kargar, M., Tarmizi, R. A. & Bayat, S. (2010). Relationship between Mathematical Thinking, Mathematics Anxiety and Mathematics Attitudes among University Students, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 8, 537–542.
- Kim, Y. D., Nam, C. & LaPlaca, A. M. (2021). Marketing and Communicating Sustainability Through College Athletics: The Effects of Pro Environmental Initiatives on the Belief-Attitude Intention Hierarchy, *Journal of Marketing for Higher Education*, (February), 1–21.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2. Edition, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*, (Çev.: Taner Gezer), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları, MediaCat Kitapları.
- Krajnc, D. & Glavic, P. (2005). How to compare companies on relevant dimensions of sustainability, *Ecological Economics*, 55, 551– 563.
- Kurbanoglu, N., & Akin, A. (2012). The Relationships Between University Students' Organic Chemistry Anxiety, Chemistry Attitudes, and Self-Efficacy: A Structural Equation Model. *Journal of Baltic Science Education*, 11(4), 347–356.

- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada, *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press. içinde So, J., Kuang, K. & Cho, H. (2016) Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives, *Communication Monographs*, 83(1), 120-144.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.
- Li, Q., Long, R. & Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237-1250.
- Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing, *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42-50.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H., M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Maclaren, V. W. (1996). Urban sustainability reporting. *Journal of the American Planning Association*, 62(2), 184-202.
- Mataracı, P. & Kurtuluş, S. (2020) Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318.
- Mereish, E. & Poteat, V.P. (2015). Effects of heterosexuals' direct and extended friendships with sexual minorities on their attitudes and behaviors: intergroup anxiety and attitude strength as mediators and moderators, *Journal of Applied Social Psychology*, 45, 147-157.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. & Shukla, Y.S. (2021). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: the moderating role of fashion consciousness, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.189.2162
- Moldan, B., Janouskova, S. & Hak, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets, *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use, *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- Mostafa, M. M. (2020). Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis, *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 40-64,
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6. Edition, USA: Pearson International Edition.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence Planning*, 35, 377-396.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, USA: McGraw-Hill.
- Panu, P. (2020). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety, *Sustainability*, 12, 7836, 1-20.
- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P. & Yañez-Martinez, D. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience, *Personality and Individual Differences*, 170, 110455.
- Pektaş, G. Ö. E. (2021). *Beyaz Yakalı Çiftçiler: Gönüllü Sade Yaşam ve Doğrudan Pazarlama Hikâyeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66, 1227–1234.
- Pikhala, P. (2020). Eco-Anxiety and Environmental Education, *Sustainability*, 12, 10149, 2-38.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. 1986. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.
- Ponting, C. (2008). *Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*, Ayşe Başçı (Çev.), İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). Greater good: How good marketing makes for better democracy. Harvard Business Press, Boston, USA.
- Rahimah, A., Khalil, H., Julian Ming-Sung Cheng, J.M-S, Tran, M.D. & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator, *Journal of Consumer Behavior*, 17, 477–490.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2. Edition). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sagir, S. (2012). The Primary School Students' Attitude And Anxiety Towards Science. *Journal of Baltic Science Educofion*, 11(2), 127-140.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., & Shim, H. (2021). Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing Out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2), 1-11.
- Shaw & Newholm, (2002). Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- So, J., Kuang, K. & Cho, H. (2016) Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives, *Communication Monographs*, 83(1), 120-144.
- Song, Y. & Lindquist, R. (2015). Effects of mindfulness-based stress reduction on depression, anxiety, stress and mindfulness in Korean nursing students, *Nurse Education Today*, 35, 86–90.
- Spielberger, C. D., Gonzalez-Reigosa, F., & Martinez-Urrutia, A. (1971). Development of the Spanish edition of the State-Trait Anxiety Inventory. *Interamerican Journal of Psychology*, 5(3–4), 145–158.
- Stern, P. C. (1997). Towards a working definition of consumption for environmental research and policy. In: P. C. Stern, T. Dietz, V. W. Ruttan, R. H. Socolow, & J. Sweeney (Eds.), *Environmentally significant consumption: Research directions*, 12–25. Washington, DC: National Academy, içinde Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.

- Stuteville, J. R. (1970). Psychic Defenses Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable, *Journal of Marketing*, 34(April), 41. içinde Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2), (Nisan), 62-64.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D. & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences, *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. & Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat Kitapları.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model, *Information Systems Research*, 11(4), 342-366.
- Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. (1970). The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 7 (Şubat), 85-89 içinde Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2) (Nisan), 62-64.
- Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear – or Anxiety-Arousing Appeals, *Journal of Marketing*, 35(2), (Nisan), 62-64.
- Wijekoon, R. & Sabri, M.F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework, *Sustainability*, 13, 6219, 1-40.
- Wongpichit, S., Minakan, N., Powpaka, S. & Laohavichien, T. (2016), Effect of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model: An Extension, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37, 30-37.
- www.arcelikas.com, Erişim Tarihi: 30.03.2019.
- www.emarketer.com, Erişim Tarihi, 19.07.2021
- www.eea.europa.eu/publications/signals-2000
- www.levis.com.tr, Erişim Tarihi: 19.07.2021
- www.weforum.org, Erişim Tarihi: 23.11.2021
- Yenilmez, K., Girginer, N. & Uzun, Ö. (2007). Mathematics Anxiety and Attitude Level of Students of the Faculty of Economics and Business Administrator; The Turkey Model, *International Mathematical Forum*, 2(41), 1997-2021.
- Zaleski, Z. (1996). Future anxiety: Concept, measurement, and preliminary research. *Personality and Individual Differences*, 21(2), 165–174.
- Zaleski, Z. (2005). Future Orientation and Anxiety, içinde Strathman, A. ve Joireman, V. (ed.), *Understanding Behavior in the Context of Time: Theory, Research and Application*, 125-141, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, USA.
- Zaleski, Z., Sobol-Kwapinska, M., Przepiorka, A. & Meisner, M. (2019). Development and validation of the Dark Future scale, *Time & Society*, 28(1), 107–123.

Özgeçmiş

Makbule YILMAZ, 2009 yılında Mersin Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama bölümünden, 2013 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fizik Bölümünden mezun olmuştur. 2019 yılında Marmara Üniversitesi Global Pazarlama Bölümünde Yüksek Lisansı tamamlamıştır. Türkiye'nin ilk değer mühendisliği eğitimini alan kişilerden biri olarak şirketlere değer katmak üzere yönetim danışmanlığı mesleği ile global ve lokal firmalara uzun yıllardır yönetim danışmanlığı vermektedir.

F. Müge ARSLAN (Prof. Dr.), F. Müge Arslan 1987 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuştur. 1992 yılından beri Marmara Üniversitesi'nde çalışan F. Müge Arslan, 1993 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans, 1999 yılında aynı üniversite ve bilim dalında Doktora derecelerini tamamlamıştır. F. Müge Arslan 2005 yılında Doçent, 2012 yılında ise Profesör unvanına sahip olmuştur. F. Müge Arslan'ın Journal of Product and Brand Management, Journal of Brand Management, Journal of Global Fashion Marketing gibi uluslararası dergilerde, Boğaziçi Journal, Ege Academic Review, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde makale çalışmaları, çeşitli kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. İlgili alanları Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırması ve Mağazacılıkta Atmosfer'dir.