

Otomotiv Sektöründe Yükselen Strateji ‘Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri’, Kilit Belirleyicileri ve Sonuçları

Mutlu Uygun¹Ayşe Kübra Sarıkaya²

Başvuru/Received: 14/11/2021

Yayın/Online Published: 20/04/2022

Kabul/Accepted: 12/04/2022

Özet

Bu araştırmada; alanyazında tüketici temelli yeşil marka değerinin belirleyicileri olarak kabul edilen ve çalışmalarda öne çıkarılan yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer ile önemli sonuç değişkenleri olarak değerlendirilen marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu anlamda; nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, tanınmış bir markanın çevre dostu olarak konumlandırılan “Hybrid” otomobil modelleri çerçevesinde oluşturulan bir anket ile Aksaray ilinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre 300 kullanılabılır katılımcı verisi toplanmıştır. Veriler; Pearson Korelasyon, Kısmi Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Regresyon analizlerinden yararlanılarak test edilmiştir. Bulgular; yeşil marka değeri ile açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ve bu değişkenlerin bütününe yeşil marka değerini anlamlı biçimde yordadıklarını ortaya koymuştur. Bu doğrudan ilişkilerin yanında, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye “yeşil marka güveninin”; yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, algılanan yeşil değer ve yeşil marka değeri arasında ilişkilere ise “yeşil kalite algısının” aracılık ettiği dolaylı ilişkilerin varlığına işaret eden bulgulara da ulaşılmıştır. Ayrıca, alanyazında yeşil marka değerinin olası sonuçları arasında öne çıkarılan genel marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu ve yeşil marka değerinin her iki sonuç değişkenini de anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından önemli bilgiler ve ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici temelli yeşil marka değeri, yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Key Antecedents and Consequences of Rising Strategy ‘Consumer-Based Green Brand Equity’ in Automotive Sector

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the relationships between green brand image, green brand trust, green quality perception and green brand perceived value, which are accepted as antecedents of customer-based green brand equity in the literature and highlighted in the studies, and brand loyalty and positive word of mouth (WOM) which are evaluated as important consequence variables. In this sense, 300 usable data were collected by a questionnaire created within the framework of “Hybrid” car models of a well-known environmentally friendly brand from consumers over the age of 18 in Aksaray province according to the convenience sampling method based on the

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mutluuygun@aksaray.edu.tr, Orcid:0000-0002-5878-8430

² Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, srkykbr@gmail.com, Orcid:0000-0002-2562-1802

Not: Bu çalışmanın ham hali ve ilk versiyonu II.Business and Organization Research Conference’de bildiri olarak sunulmuştur.

quantitative research approach. Data were tested by using Pearson Correlation, Partial Correlation, Simple Linear Regression and Multiple Regression analyzes. The findings revealed that respectively, according to the level of explanatory there were positively medium and high level significant relationships between green brand equity and green quality perception, green brand perceived value, green brand trust and green brand image, and all of these variables significantly predicted green brand equity. In addition to these direct relationships, the findings suggest that there is indirect relationships between green brand image and green brand equity mediated by “green brand trust”, and green brand image, green brand trust, green brand perceived value and green brand equity mediated by “green quality perception”. Also, it was found that there are positively high-level significant relationships between green brand equity and general brand loyalty and positive WOM inclination highlighted among the possible results of green brand equity in the literature, and green brand equity significantly predicted both consequence variables. These results are thought to contain important knowledge and clues for both conceptual literature and practice.

Keywords: customer-based green brand equity, green brand image, green brand trust, green quality perception, green brand perceived value, brand loyalty, word of mouth

JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

Dünyadaki endüstriyel üretimden kaynaklanan çevre kirliliğinin, kaynak israfının sonucu toplumda çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2008: 531; Chen, 2011: 384), konuyu güncel kavramları ve tüm canlılığı ile işletmelerin öncelikli gündemine taşımaya devam etmektedir. Çevresel faaliyetler konusunda her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesiminin oluşması, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde tekrar tekrar gözden geçirmelerini şart koşturmaktadır. Çeşitlenerek artan yasal düzenlemelere ve değişen tüketici taleplerine etkili tepkiler geliştirebilmek için işletmeler, çevre dostu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara zorlanmakta (Chen ve Chai, 2010: 28), bunu fırsata dönüştürebilme giderek daha da stratejik önem kazanmakta, alanyazında benzer anlamlarda ele alınan yeşil, ekolojik ya da sürdürülebilir pazarlama çoğu sektör açısından her geçen gün daha da yükselen bir değer ifade etmektedir.

90’lı yıllardan bu yana çevresel sorunların giderek yaygınlaşmasıyla tüketicilerin çevreci eğilimlerindeki artışlar, işletmeler için yenilikçi çevre dostu pazarlama uygulamalarını ve yeşil eğilimlerle uyumlu iş modellerini (Chang ve Chen, 2014: 1755) öne çıkarmaya başlamıştır. Bu anlamda işletmelerin yeşil tüketici davranışından önemli ölçüde etkilendiğine daha sık vurgu yapılırken, tüketicilerin yaklaşık % 70’in alışveriş davranışlarında çevresel konuları göz önünde bulundurduğu (Wagner, 2005: 1) tartışılmaktadır. Yeşil tüketici davranışı, bir tür sosyal yönlü tüketici davranışı olarak çevreci bakış açısını kapsayan belli bir sosyal bilince sahip, sorumlu tüketici davranışı biçiminde açıklanmakta; yeşil tüketicilerin, yeşil ve sürdürülebilir ürün ya da marka tercihleri ile çevre dostu tüketime önemli katkılar sağladıkları (Peattie, 2010: 207; Rahman, 2014: 8) ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak, giderek daha fazla işletmenin yeşil uygulamalara yöneldiğine (Chang, 2015: 4830; Wang vd., 2018: 426) şahit olunurken, yakın gelecekte bu uygulamaların tüm işletme stratejileriyle bütünleştirilmesinin zorunlu olacağı yönünde önemli bir tartışma zemininin oluşmaya başladığı dikkatten kaçmamaktadır.

Geleneksel anlamda yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesine, farklılaştırılmasına, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtımına yönelik tüm pazarlama süreçlerini ve faaliyetlerini (Chen ve Chang, 2012: 503) ifade ederken; güncel haliyle, tüketicilerin çevre dostu tutum ve davranışlarını teşvik etmek ve sürdürülebilir kılmak

için doğal çevre üzerinde en az olumsuz etki yaratacak şekilde tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik tüm işletme faaliyetleri (Park vd., 2010: 321) biçiminde ele alınmaktadır. Çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili vaatler yeşil rekabet avantajı sağladığından (Chen ve Chang, 2013: 529), günümüzde gerçek anlamda çevre dostu ürünler sunmayan işletmeler bile yeşil bir kurum imajı geliştirmeye (Bekk vd., 2016: 1728) ve kendilerini bu yönde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlamaya odaklanmanın çevresel baskılara uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, kurum imajını geliştirmek, yeni pazarlar ya da fırsatlar aramak, ürünün değerini artırmak (Grubor ve Milovanov, 2017: 81) ve nihayetinde karlılığı geliştirmek gibi itici güçlerinden söz edilebilir. Tüketicilerin çevresel ilgilerini tatmin eden ürünler ve hizmetler, çevre yönlü tüketicilerin desteğini almayı (Chen, 2010: 307), alternatifleri içerisinde yeşil ürünleri tercih etmeyi, satın almayı, hatta onlara daha fazla ödeme yapmaya istekli olmayı (Konuk vd., 2015: 586) olanaklı hale getirebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin giderek tüketici odaklı bütünleşik yeşil pazarlama uygulamalarını önceliklemeye başladığı; ancak, tüm işletmelerin bu uygulamalar açısından yeterli kabiliyete sahip olmadığı (Chang ve Chen, 2014: 1754) ya da yaptıkları yatırımlardan arzu edilen geri dönüşler elde etmeyi başaramadıkları dikkat çekmektedir. Bunun nedenleri arasında geleneksel ürünlerin işlevsel performansını aşamayan çevre dostu ürün üretimi, çevre dostu marka yönetimindeki yetersizlikler ve tüketici şüpheciliğinin ortadan kaldırılamaması (Ng vd., 2014: 204) öne çıkmaktadır. Bir işletme, ancak örgütsel ve ürün ya da marka düzeyindeki uygun stratejilerle kendini bütünüyle yeşil bir konsepte dönüştürebilir (Butt vd., 2017: 508).

Yeşil pazarlamanın alanyazında “davranış ve marka” olmak üzere iki temel odak çerçevesinde ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu iki odak birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte; davranışçı ekolde yeşil tüketim, tüketici davranışına yönelik temel değişkenler esas alınarak incelenirken; marka odaklı ekolde, belli markaların taşıdığı değerle tüketicinin yeşil bir tüketici olma konusundaki istekliliğinin nasıl kolaylaştırılabileceği araştırılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların; tüketicilerin yeşil ya da çevre dostu uygulamalara (yeşil ürün, yeşil reklamcılık, yeşil sertifikasyon gibi) yönelik algıları (Benli vd., 2017; Cho, 2012; Isaacs, 2015; Wang vd., 2018), bu uygulamaların tüketicilerin satın alma eğilimlerine (Duru ve Şua, 2013) ya da davranışlarına etkileri (Keleş, 2007; Kuduz, 2011; Sert, 2017) gibi özellikle davranışçı çerçevede yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Buna karşın, marka bakış açısının yeşil pazarlama alanında görece yeni olduğu, son yıllarda bu yöndeki çalışmaların hız kazanmaya başladığı, özellikle “yeşil marka değeri (green brand equity)” olgusunun, araştırma ve uygulama açısından giderek dikkate değer bir ilgi toplamaya başladığı anlaşılmaktadır. Genel olarak marka değerinin (brand equity) alanyazında sıkça incelendiği dikkat çekmekle birlikte, son otuz yıldır önemli bir akademik çalışma alanı olan yeşil pazarlama açısından hala görece göz ardı edildiği ve yeterince çalışma yapılmadığı gözlenmektedir.

Çevreciliğin ve sürdürülebilirliğin yükselen değerler arasında öne çıktığı günümüzde yeşil marka değerini güçlendirmek, işletmeler için hem zorunluluk hem de keşfetmeleri gereken bir fırsat olarak görülmektedir. Grubor ve Milovanov (2017: 81), bir işletmenin çevre yönlü marka değeri ile rekabet avantajı ve sürdürülebilir uygulamaları arasında güçlü ilişkiler olduğunu tartışmakta; yüksek değere sahip çevre dostu markaların, sürdürülebilir pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir bileşeni olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla tüketici odaklı yeşil marka

değerini anlamının, işletmeler ve marka karar alıcıları için başarılı bir yeşil marka yönetiminde ve beklenen geri dönüşlerin elde edilmesinde yaşamsal öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; işletmeler, arzu ettikleri geri dönüşleri elde edebilecekleri güçlü bir yeşil marka değeri için neler yapmalılar? sorusu, temel belirleyicilerini ve olası sonuçlarını bütünsel bir yaklaşımla ele almayı; başka bir deyişle, belirleyici faktörler ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri olmak üzere iki bakış açısından incelemeyi gerektirmektedir.

Ayrıca, alanyazındaki çoğu çalışmanın özellikle elektrikli (elektronik) ev araç-gereçleri esas alınarak yürütüldüğü (Chen, 2010; Chen ve Chang, 2012; Delafrooz ve Goli, 2015; Nazari vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), özellikle son yıllarda giderek çevre dostu konumlama çabasıyla dikkat çeken Hybrid otomobil markalarının yeterince ele alınmamış olduğu da dikkat çekmektedir. Buna dayalı olarak bu araştırmanın temel problemini, otomotiv sektöründeki Hybrid otomobil markaları bağlamında yeşil marka değeri ile temel belirleyicileri ve sonuç değişkenleri arasındaki olası ilişkileri belirlemek oluşturmaktadır. Başka bir deyişle marka odaklı yürütülen bu araştırmanın temel amacı; otomotiv sektöründe bütünsel bir yaklaşımla yeşil marka değeri ile alanyazında belirleyicileri olarak öne çıkan yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer ve anahtar sonuç değişkenleri olarak dikkat çeken marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışmada; yeşil marka değerini belirleyen faktörler ve işletmeler açısından olası sonuçları bütünsel bir çerçeve sunabilecek şekilde hem kavramsal hem de araştırma bulgularına dayalı olarak ele alınmış, yeşil marka yönetimi bu çerçevede tartışılmıştır. Dolayısıyla bütüncül bir yaklaşımla (belirleyicileri ve sonuçları) konunun ele alınmasının, Hybrid otomobil markaları açısından yeşil marka değeri ile ilgili süreçlerin işletme ve marka karar alıcıları tarafından daha iyi anlaşılabilmesine ve uygulamada yararlanılabilecek bir temel çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce yeterince ele alınmayan bir ürün ve marka kategorisinin ele alınmasıyla; marka değerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik yeni bilgi üretimine ve daha önce farklı ürün ya da marka kategorileri (elektrikli ev araç-gereçleri) çerçevesinde üretilen bilginin daha yaygın ve tutarlı olabilmesine (genellenebilirliğine) katkı sunulabileceği de umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Bu kısımda, çalışmanın amacından hareketle ele alınan temel değişkenlere yönelik kavramsal açıklamalara ve ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla yeşil marka değeri kavramı, temel belirleyicileri, sonuç değişkenleri ele alınmış ve ele alınan araştırma sorularına ve hipotezlerine temel oluşturan araştırma sonuçları paylaşılmıştır.

2.1. Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri

Bir üreticinin ürünlerini başkalarından ayırt etme aracı olarak yıllardır var olagelen markalar, tüketicilerin zihninde yarattıkları fark ile başarı açısından kritik öneme sahiptirler (Jung ve Sung, 2008: 24; Pappu vd., 2005: 143). Bu yönüyle güçlü değişim araçlarını temsil eden markalar, en önemli değer kaynaklarından biri kabul edilmektedir (Kim ve Kim, 2005: 549). Markalar, bir ürünün kaynağını tanımlamakta, belli bir üreticinin sorumluluğunu belirlemekte, en önemlisi

de tüketiciler için öznel anlamlar taşımakta, uzun bilgi işleme süreçlerine gerek duymadan alacakları kararlar için kısıklık ve sadelik sağlamaktadırlar. Buna bağlı olarak tüketicilere günlük faaliyetlerini kolaylaştıran, yaşamlarını zenginleştiren eşsiz ve kişisel anlamlar sunmaktadırlar (Keller, 2013: 34-35). Markalar ve tüketiciler arasında karşılıklı ilişki söz konusu olup, tüketiciler markaların gelişimini ve başarısını belirlediği gibi, markalar da tüketici davranışını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Markalar, tüketicilerin ilgilerini, tutumlarını, tercihlerini ve genel kişiliklerini ya da kimliklerini ifade etmenin yolu olabilmektedir (Erdil, 2013: 124). Tüketiciler markaları günlük yaşamlarının önemli bir parçası kabul edebilmekte, tercihlerinde öncelikleyebilmekte, sevdikleri markaların felsefesinde saklı fikirleri güçlü şekilde savunabilmektedirler. Sadık tüketici grupları tarafından izlenen başarılı markalara sahip işletmeler, tüketicilerin yaşam tarzında, değer sisteminde, tutumlarında ve davranışlarında bir değişim, hatta tam bir dönüşüm yaratma gücüne sahip olabilmektedirler (Grubor ve Milovanov, 2017: 78). Bu nedenle, etkili bir marka topluluğu oluşturmak, değerli bir varlık kabul edilmektedir.

Son yıllarda rekabet avantajının ve sürdürülebilirliğin en stratejik kaynaklarından kabul edilen “marka değeri” (Kim ve Kim, 2005: 549; Vogel vd., 2008: 98), akademik ve uygulama çevresinde büyük ilgi görmektedir. Marka değeri, bir ürüne ya da hizmete markasının adıyla eklenen fayda ya da değerdir (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Bu değer, rakip markalarla kıyaslandığında ortaya çıkan ilişki bir yapı (Ng vd., 2014: 206) olup, “finansal ve tüketici” bakış açılarından ele alınabilmektedir. Finansal marka değeri, bir markanın artan nakit akışları da dahil olmak üzere finansal, muhasebe ve mağaza düzeyindeki verilerin ölçümüne dayanan değere işaret etmektedir (Keller, 1993: 1). Bu değerde, tüketicilerin markalarla ilişkili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleri göz ardı edilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 2). Bu çalışmada da esas alınan *tüketici temelli marka değeri*, “işletmelerin markalarına ya da tüketicilerine yönelik bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değeri artırabilen ya da düşürebilen bir markanın adı, terimi, logosu ya da amblemi ile ilişkilendirilmiş varlıklar ya da yükümlülükler” (Aaker, 1991: 103) olarak tanımlanmaktadır. Bu, iyi bilinen bir marka adının iç doğasındaki soyut ve örtülü değer olup, tüketicilerin belli bir markaya yönelik tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını göstermektedir (Grubor ve Milovanov, 2017: 81). Marka değeri, ekonomik sununun nesnel özelliklerinden çok tüketicilerin algıladığı öznel niteliklere dayandığından, aynı nesnel özelliklere sahip iki marka tüketiciler için farklı değere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla marka değeri, ekonomik bir sununun nesnel olarak benzer, hatta özdeş bir markaya kıyasla göreceli avantajlarına ve/veya dezavantajlarına işaret etmektedir (Bekk vd., 2016: 1728). Buna göre marka değeri, bir markanın özellikleri ile tüketicileri tarafından algılanan faydalar arasında geliştirilen varlıklar bütünüdür (Chang ve Chen, 2014: 1758; Keller, 1993: 2).

Marka değeri, bir markanın çevresel, sürdürülebilir ve yeşil varlıkları için de önemlidir. Chen (2010: 310) tarafından genel marka değeri kavramından türetilen yeşil marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen bir markanın ismi ve sembolleri ile bağlantılı yeşil vaatler ve çevresel ilgiler konusunda bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır. Marka ile ilişkili değer katan çevresel unsurlar, markanın yeşil değerini de artırmakta, ekonomik sunuyu nesnel çevresel özelliklerinden bağımsız hale

getirebilmektedir. Rakip iki ekonomik sunudan elde edilen nesnel yeşil değer aynı olsa da iki markadan birisi tüketiciler için markaya atfedilen öznel yeşil imaj varlıkları nedeniyle görece daha yüksek bir yeşil değer taşıyabilmekte (Bekk vd., 2016: 1728), işletmelerin ürünlerini pazarda farklı bir şekilde konumlandırarak rekabet avantajı sağlamalarını olanaklı hale getirebilmektedir (Butt vd., 2017: 511). Yeşil marka değeri; tüketicilerde güçlü duygusal bağlar geliştirebilmekte, bu ürünlere ve markalara olumlu yaklaşımlarını destekleyebilmekte, böylece kamuoyu bilinirliğini güçlendirerek gelecek açısından güçlü bir finansal yapıya katkı sunabilmektedir (Grubor ve Milovanov, 2017: 81).

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında “tüketicici-temelli yeşil marka değeri” kavramını ifade etme kastı ile “yeşil marka değeri” kavramı kullanılmıştır.

2.2. Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Belirleyicileri

Alanyazındaki çalışmalarda yeşil marka değerini etkileyen ya da gelişiminde belirleyici olan çeşitli sayıda faktörün ele alındığı dikkat çekmektedir. Yeşil marka değerinin gelişimine en fazla katkı sağlayan faktörlerin başında, *yeşil marka imajı* gelmektedir. Marka, ek bir değer, benzersiz bir deneyim ve yerine getirilmiş bir vaat olarak tüketiciler tarafından algılanan işlevsel ve duygusal özelliklerin eşsiz bir karışımıdır (Lynch ve Chernatony, 2004: 404). Marka, tüketicilerin öznel imajlarını yansıtmalarına olanak sağlayan sembolik araçlar olarak hizmet edebilmekte, belli kişi ya da gruplarla eşleştirilebilmekte, böylece farklı değerleri ya da özellikleri temsil ederek tüketicilerin kendileri ya da başkaları ile kim oldukları ya da olmak istedikleri temelinde iletişimde bulunabilecekleri araçlar (Keller, 2013: 34) olabilmektedir. Markaların tüketicilere işlevsel, sembolik ve deneyimsel (duygusal) yararlar sağladığına (Park vd., 1986; Uygun ve Akın, 2012) sıkça dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden, tüketici davranışını etkileyen bir niteliğe sahip olan ve marka değerini belirleyen en önemli faktörler arasındadır (Zhang, 2015: 58). Ürünlerin ya da hizmetlerin somut kalite özelliklerine göre ayırt edilmesinin zor olduğu pazarlarda önemli rol oynayan marka imajı, tüketicilerin bir işletmenin markasını zihinlerinde canlandırmasıdır (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Yeşil marka imajı ise, bir markaya yönelik tüketicinin zihnindeki sürdürülebilirlik ve çevre dostu ilgilerle ilişkili bir dizi izlenim, kavrayış ve düşünce bütünü (Ng vd., 2014: 205) ya da marka algısı seti olarak (Chen, 2010: 309) tanımlanabilir. Marka imajı, bir marka açısından zihinde tutulan çeşitli marka varlıklarıyla ölçülen tüketici algıları ve tercihleridir (Keller, 2013: 549). Marka varlıkları; marka özellikleri ve yararlarıdır. Marka özellikleri, bir ürün ya da hizmeti karakterize eden tanımlayıcı nitelikler; marka yararları ise, tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine atfettikleri kişisel değer ve anlamdır (Keller, 2013: 77). Dolayısıyla yeşil marka imajı açısından öncelikli olan, tüketicilerde yeşil markalara yönelik olumlu algılar oluşturmaktır (First ve Khatriwal, 2010: 91; Mourad ve Ahmed, 2012: 516). Etkili bir yeşil marka imajı oluşturmak, tüketicinin çevresel olarak olumlu duygularını, algılarını, tutumunu ve davranışlarını markaya yönlendirme becerisine bağlıdır (Chen, 2008: 541). Bu anlamda tüketicilerin satın aldığı yeşil ürünlerden ziyade, ürünleri geliştiren markalar (Butt vd., 2017: 510) önem kazanır.

Alanyazında marka güveni ile marka değeri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğuna (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Erdem ve Swait, 2004) sıkça vurgu

yapılmaktadır. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin bir markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine, güvenilirliğine ve sorumluluğuna yönelik farkındalığı ile o markaya bel bağlama istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Ganesan, 1994: 3). *Yeşil marka güveni* ise, tüketicinin bir markanın çevresel performansına dayalı geliştirdiği isteklilik (Chen, 2010: 310), yeşil performans konusunda sözünü tuttuğuna inanma eğilimi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 85) olarak tanımlanabilir. Marka güveni, bir tüketicinin zamana bağlı deneyimsel öğrenmesi olarak da ele alınabilmekte (Kang ve Hur, 2012: 308), tüketicinin bir marka ile doğrudan ve dolaylı temasından kaynaklanan bilgi ve deneyimlerini kapsamaktadır.

Markalara yönelik yüksek kalite algısı, ürün kararlarındaki bilgi maliyetini (Erdem ve Swait, 1998: 131) ve risk algısını azaltabildiğinden (Keller, 2013: 35), marka değerinin bir diğer önemli belirleyicilerinden (Pappu ve Quester, 2006: 10) kabul edilmektedir. Kalite algısı, bir ürünün, hizmetin ya da markanın teknik niteliklerinin yanında bir dizi özelliğinin (Sweeney vd., 1999: 80) alternatiflerine kıyasla tüketicilerin beklentileri ile ilişkili genel kalitesine ya da üstünlüğüne yönelik algısıdır (Keller, 2013: 187). *Yeşil kalite algısı* ise, tüketicinin bir markanın genel çevresel üstünlüğü ile ilgili değerlendirmesidir (Chang ve Chen, 2014: 1755).

Alanyazında marka değerinin önemli belirleyicilerinden bir diğerinin de algılanan değer (perceived value) olduğu kabul edilmektedir. Algılanan değer, çoğunlukla bir üründen, hizmetten ya da markadan sağlanan yarar ve onu elde etmede katlanılan ödümler arasındaki fark algısı (Sweeney vd., 1999: 79) ya da bir tüketicinin elde etmeyi beklediği ve aldığını algıladığı bir ürünün, hizmetin ya da markanın net yararına ilişkin değerlendirmesi (Chen ve Chang, 2012: 505) olarak tanımlanabilmektedir. *Algılanan yeşil değer* ise, bir tüketicinin çevresel arzularına, sürdürülebilir beklentilerine ve yeşil ihtiyaçlarına dayalı olarak bir ürünün, hizmetin ya da markanın net faydasına yönelik elde edilenler ve katlanılanlar arasındaki genel değerlendirme (Chen ve Chang, 2012: 506) olarak ifade edilebilir. Algılanan değer, işlevsel ve rasyonel bileşenlerin yanında duygusal bileşenleri de içermektedir (Wang vd., 2004: 171).

Alanyazındaki yakın tarihli bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar; *yeşil marka imajı* (Baran vd., 2017; Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Delafrooz ve Goli, 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), *yeşil marka güveni* (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), *yeşil kalite algısı* (Bekk vd., 2016; Chang ve Chen, 2014), *algılanan yeşil değer* (Ng vd., 2014) ile *yeşil marka değeri* arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlara dayalı olarak çalışmada ele alınan araştırma soruları (AS) ve hipotezler, aşağıda ifade edilmiştir:

AS1: *Yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki var mıdır?*

H11: *Yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

H12: *Yeşil marka güveni ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

H13: *Yeşil kalite algısı ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

H14: *Algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

AS2: *Yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer, yeşil marka değerini anlamlı şekilde yordamakta mıdır?*

AS3: *Yeşil marka değeri açısından öncelikli ve belirleyici olan yeşil marka bileşeni hangisi ya da hangileridir?*

Olumlu yeşil marka imajı, algılanan riskleri azaltarak tüketici marka güvenini de artırabilmektedir (Chang ve Chen, 2014: 1757). Bazı araştırma sonuçları (Baran vd., 2017; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Mahmood vd., 2014), yeşil marka güveninin yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık edebildiğine; başka bir deyişle, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında doğrudan bir ilişkinin yanında, yeşil marka güveni üzerinden dolaylı bir ilişkinin olabileceğine de işaret etmektedir. Ayrıca Ng ve meslektaşları da (2014) yeşil kalite algısının; yeşil marka imajını, yeşil marka güvenini ve algılanan yeşil değeri olumlu yönde etkileyerek, yeşil marka değerinin gelişimine dolaylı olarak da katkı sağlayabileceğine ilişkin bulgular raporlamışlardır. İfade edilen bu dolaylı ilişkileri test etmeye yönelik irdelenen araştırma sorularına ve hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir:

AS4: *Yeşil marka güveni değişkeni kontrol edildiğinde, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki ilişki farklılaşmakta mıdır?*

H15: *Yeşil marka güveni, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

AS5: *Yeşil kalite algısı değişkeni kontrol edildiğinde, yeşil marka imajı, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasındaki ilişki farklılaşmakta mıdır?*

H16: *Yeşil kalite algısı, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

H17: *Yeşil kalite algısı, yeşil marka güveni ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

H18: *Yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

2.3. Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Sonuçları

Yeşil marka değerinden başarılı bir şekilde yararlanabilmek için sadece nasıl oluşturulabileceği (belirleyicileri) hakkında değil, aynı zamanda çeşitli eğilimleri ya da davranışları nasıl etkilediği (sonuçları) konusunda da fikir edinmek gerekmektedir (Bekk vd., 2016: 1731). Marka değeri, tüketicilerin *marka sadakati*, *olumlu öneride bulunma eğilimi* ya da davranışı (AAİ) gibi pazarlama alanyazınında önemli kabul edilen sonuç değişkenlerinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Ancak, yeşil marka değerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkilerinin alanyazında görece göz ardı edilmiş olduğu dikkat çekmektedir.

Marka sadakati, yüksek değere (equity) sahip markaların öne çıkan özelliklerinden biri olup; marka değeri, marka sadakatının en önemli belirleyicilerinden kabul edilmektedir. Bu durum, yeşil markalar için de geçerlidir (Kang ve Hur, 2012: 309). Sadakat; bir ürün, marka ya da işletmeye yönelik zaman içerisinde tekrarlı ve sürekli satın alımlarla sonuçlanan olumlu tutum olarak açıklanabilir. Marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlanmasının ölçütü olup, müşterinin diğer bir markaya yönelme olasılığı ile de değerlendirilebilmektedir (Uygun, 2012: 159). Bazı araştırmalar (Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015), yeşil marka değeri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada buna dayalı olarak test edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H19: *Yeşil marka değeri ile genel marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

H110: *Yeşil marka değeri, genel marka sadakatının anlamlı bir yordayıcısıdır.*

Tüketici davranışı alanındaki kilit sonuç değişkenlerinden ya da davranış eğiliminden biri de öneride bulunma eğilimine karşılık gelen *Ağızdan Ağıza İletişimdir* (AAİ). AAİ, ürünler, hizmetler ya da markalarla ilgili belli taraflar (arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketiciler) arasındaki iletişim, başka bir deyişle olumlu ya da olumsuz pazarlama bilgisi değişimi (Chu, 2009: 8) olarak tanımlanmaktadır. AAİ, bir birey bir diğer birey ya da bireylerle bir tüketim deneyimi ile ilgili sözlü ya da yazılı bilgi yoluyla iletişimde bulunduğu söz konusu olmaktadır (Moore, 2009: 2). Yeşil AAİ ise, tüketicilerin tercih ettikleri yeşil ürünler, hizmetler ya da markalarla ilgili başkaları ile informal, kişiler arası iletişim yoluyla iletişimde bulunma istekliliği olarak (Konuk vd., 2015: 588) ele alınabilir. Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, AAİ, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde, geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili bir bilgi kaynağı kabul edilmektedir (Uygun vd., 2014: 43). Olumlu AAİ'nin de marka değerinden etkilendiğine işaret eden araştırmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu anlamda yeşil marka değeri ile olumlu AAİ arasında pozitif yönlü ilişkilerin belirlendiği araştırmalara (Bekk vd., 2016; Konuk, 2015) da her geçen gün daha sık rastlanabilmektedir. Çalışmada, yeşil marka değeri ile olumlu AAİ eğilimi arasındaki olası ilişkileri test etmek için temel alınan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1₁₁: *Yeşil marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

H1₁₂: *Yeşil marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır.*

3. Yöntem

Çalışmanın amacı çerçevesinde belirlenen araştırma sorularına yanıt sağlayabilmek ve hipotezleri test edebilmek için nicel araştırma yaklaşımı esas alınmış, değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağıntısal) araştırma türünden ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Yöntemle ilgili diğer ayrıntılara, ilerleyen kısımda alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

3.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Aksaray ilinde ikamet eden 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada; güdülen amaç dikkate alınarak bu tüketicilerden dünya genelinde tanınmış bir otomobil markasının çevre dostu olarak konumlandırılan “Hybrid” modelleri çerçevesinde alanyazında önceden geçerlik ve güvenilirliği sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan oluşturulan bir anket ile gönüllü katılım esas alınarak kolayda örneklem yöntemine göre 348 adet veri toplanmış; ancak, bunlardan 300 adet kullanılabilir anket analizlere esas oluşturmuştur. Veriler, yer yer ilgili otomobil markasının servisi ziyaret edilerek o an orada olan kişilerden ve araştırmacıların etraflarında ulaşabildikleri kişilerden yüz yüze iletişim kurularak toplanmıştır. Elde edilen 300 kullanılabilir katılımcı verisi, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama bakımından kabul edilebilir örneklem büyüklüğü sınırları içerisinde değerlendirilebilir.

Çalışmada ele alınan araştırma sorularının ve hipotezlerin test edilmesi için bağlam olarak yeşil araba modellerine sahip tanınmış bir otomobil markası seçilmiştir. Hybrid model, benzinli ve elektrikli teknolojiye sahip karma enerjili bir otomobildir. Çalışmada, bir otomobil markasının “Hybrid” modellerinin esas alınması, son yıllarda öne çıkan bir nitelik taşıması

dolayısıyla tercih edilmiştir. Hybrid araçlar, genellikle CO₂ emisyonlarını azaltan çevre dostu teknolojilerinin yanında, uzun vadede daha iyi yakıt ekonomisi de sağlamaktadırlar (Lin, 2018: 204). Başka bir deyişle Hybrid araçlar, sahip olduğu teknoloji ile bir yandan emisyonları azaltarak çevreyi korurken, öte yandan tüketiciler için ekonomik değer de yaratmaktadırlar. Yeşil markalar, ekolojik olma (doğal çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirme), adil olma (sürdürülemeyen sosyal uygulamalara yönelik pazarlama teşvikini önleme) ve ekonomik olma (uzun dönemli ekonomik kalkınmayı teşvik etme) (Grubor ve Milovanov, 2017: 80) özelliklerine sahiptirler. Bu açıdan Hybrid modeller, incelemeye değer bir yeşil marka kategorisini oluşturmaktadır, denilebilir. Ayrıca, alanyazındaki çoğu çalışmanın özellikle elektrikli (elektronik) ev araç-gereçleri esas alınarak yürütülmesi (Chen, 2010; Chen ve Chang, 2012; Delafrooz ve Goli, 2015; Nazari vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyam ve Jaroenwanit, 2014), son yıllarda giderek çevre dostu konumlama çabasıyla dikkat çeken Hybrid otomobil markalarının yeterince ele alınmamış olması tercih de bir diğer etkili neden olmuştur. Daha önce yeterince ele alınmayan bir ürün ve marka kategorisinin ele alınmasıyla; marka değerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik yeni bilgi üretimine ve daha önce farklı ürün ya da marka kategorileri (elektrikli ev araç-gereçleri) çerçevesinde üretilen bilginin daha yaygın ve tutarlı olabilmesine (genellenebilirliğine) katkı sağlanabileceği düşünülmüştür. Araştırma katılımcılarının kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgilere, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların kişisel özelliklerinin dağılımı

ÖZELLİK		f	%	ÖZELLİK		f	%
Cinsiyet	Erkek	146	48.7	18-30 Yaş arası	110	36.7	
	Kadın	154	51.3	Yaş* 31-45 Yaş arası	146	48.6	
Medeni	Evli	208	69.3	46 Yaş ve üzeri	44	14.7	
Durum	Bekâr	92	30.7				
	İlköğretim	14	4.7	2500 TL ve altı	68	22.7	
Eğitim	Lise	24	8.0	Bireysel			
Düzeyi	Ön lisans-Lisans	224	74.7	Gelir* 2501-5000 TL arası	70	23.3	
	Lisans Üstü	38	12.6	5001 TL ve üzeri	162	54.0	

*Oranlı ölçüme düzeyinde verisi toplanan bu değişkenler, betimsel istatistikleri dikkate alınarak kategorileştirilmiştir.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık yarısı erkeklerden (% 48.7), yarısı kadınlardan (% 51.3) oluşmakta iken; yaklaşık üçte ikisinin evli (% 69.3), üçte birinin bekâr (% 30.7) olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından yaklaşık dörtte üçünün (% 74.7) üniversite mezunu (ön lisans ya da lisans) olduğu, dörtte birinin ise lisans üstü (% 12.6), lise (% 8.0) ve ilköğretim (% 4.7) biçiminde sıralandığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların yarıya yakını (% 48.6) 31 ile 45 yaş arasında iken, diğer yarısının sırasıyla 18 ile 30 (% 36.7) ve 46 yaş ve üzerinde (% 14.7) olduğu görülmektedir. Bireysel gelir dikkate alındığında katılımcıların yarıdan fazlasının 5001 TL ve üzerinde (% 54.0) kişisel gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmada ele alınan araştırma sorularının ve hipotezlerin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde tanınmış bir otomobil markasının Hybrid modelleri

çerçevesinde alanyazından sağlanmış olan geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden uyarlanan bir anket ile veri toplanmıştır. Üç bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde, kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümünde, yeşil marka imajı (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Kang ve Hur, 2012), yeşil marka güveni (Chen, 2010), yeşil marka kalite algısı (Chang ve Chen, 2014), algılanan yeşil değer (Chen ve Chang 2012, Ng vd, 2014) ve yeşil marka değeri (Chen 2010; Cheng ve Chang 2012) ölçeklerine; üçüncü bölümünde ise, genel marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chen ve Chang, 2013) ve ağızdan ağıza iletişim (Harrison-Walker, 2001) ölçeklerine yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular, çoktan seçmeli kategorik özelliğe sahipken; ikinci ve üçüncü bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) *Kesinlikle Katılmıyorum*; (2) *Katılmıyorum*; (3) *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*; (4) *Katılıyorum*; (5) *Kesinlikle Katılıyorum* yargı ifadelerine göre düzenlenen eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Ayrıca, ankete son şeklini verebilmek için 1 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 22.sürümüyle analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ($n>150$) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Büyüköztürk, 2017: 136; Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizleri sonrası her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenirlikleri de test edilmiştir. Faktör ve güvenirlik analizlerinden elde edilen sonuçlara Tablo 2'de özetle yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere yönelik faktör ve güvenirlik analizi sonuçları

ÖLÇEK (n=300)	Faktör Analizi Uygunluk Testleri Sonuçları	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
<i>Yeşil Marka İmajı</i>	(KMO ^a =.89; p ^b <.001)*	3.984	79.67	.93
<i>Yeşil Marka Güveni</i>	(KMO=.87; p<.001)*	3.981	79.63	.93
<i>Yeşil Marka Kalite Algısı</i>	(KMO=.86; p<.001)*	3.768	75.35	.92
<i>Algılanan Yeşil Değer</i>	(KMO=.78; p<.001)*	3.425	68.51	.89
<i>Yeşil Marka Değeri</i>	(KMO=.82; p<.001)*	3.591	89.77	.95
<i>Marka Sadakati</i>	(KMO=.72; p<.001)*	3.047	76.18	.90
<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	(KMO=.86; p<.001)*	6.890	76.56	.88

* Değerler, verinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir.

^a KMO: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı

^b Bartlett's Küresellik Testi sonucu elde edilen p değeri

Tablo 2 incelendiğinde, alanyazında yeşil marka değerinin öne çıkan belirleyicileri kabul edilen; 5 madde ile temsil edilen yeşil marka imajı ölçeğinin toplam varyansın % 79.67'lik, 5 madde ile temsil edilen yeşil marka güveni ölçeğinin toplam varyansın % 79.63'lük, 5 madde ile temsil edilen yeşil marka kalite algısı ölçeğinin toplam varyansın % 75.35'lik, 5 madde ile temsil edilen algılanan yeşil değer ölçeğinin ise toplam varyansın % 68.51'lik gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 4 madde ile temsil edilen yeşil marka değeri ölçeğinin de toplam varyansın % 89.77'lik görece çok önemli bir kısmını açıkladığı dikkat çekmektedir. Alanyazında marka değerinin önemli sonuç değişkenleri

arasında öne çıkarılan; 3 madde ile temsil edilen genel marka sadakati ölçeğinin toplam varyansın % 76.18'lik ve 9 madde ile temsil edilen ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ise toplam varyansın % 76.56'lık gibi önemli bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar, yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliği ve açıkladıkları varyans bakımından yeterli kabul edilebileceklerine işaret etmektedir. Tablo 2'de yer verilmiş olan her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde ise; tüm ölçeklerin Alpha değerlerinin eşik değer kabul edilen 0.70'in (Nunnally, 1978: 245) çok üzerinde oldukları, yeterli ve yüksek sayılabilecek düzeyde güvenilir oldukları, başka bir deyişle katılımcılar tarafından her bir ölçek üzerinden sağlanan verinin kendi içinde oldukça tutarlı olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmada ele alınan araştırma sorularının ve hipotezlerin irdelenebilmesi için Pearson Korelasyon, Kısmi Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Pearson ve Kısmi Korelasyon Analizleri öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) incelenmiş, her bir araştırma sorusu için analize dahil edilen değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu değişkenler arasında doğrusal ilişki olması gerektiği varsayımının (Büyüköztürk, 2017: 31) uygunluğu da kontrol edilmiştir. Benzer şekilde analiz öncesi Basit Doğrusal Regresyon Analizi açısından da ilgili değişkenlerin normal dağılım (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrisi, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı esas alınıp incelenerek) ve doğrusallık (Büyüköztürk, 2017: 92) (serpilme grafikleri ve regresyon doğrularının eğimleri incelenerek) varsayımına uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, her bir yordanan ve yordayıcı değişken arasında $r > .30$ eşikini karşılayan bir doğrusal ilişki varsayımı da karşılanmıştır. Analiz öncesi Çoklu Regresyon Analizi açısından ise; örneklem büyüklüğünün yeterliliği ($n > 50 + 8 * \text{yordayıcı değişken sayısı}$ formülü ile), yordanan ve yordayıcı değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığı (serpilme grafikleri, regresyon doğrularının eğimleri ve yordayıcıların yordanan değişkenle ilişkisi $r > .30$ ölçüsü ile incelenerek), yordanan ve yordayıcı değişkenler için çoklu normal dağılım şartlarının sağlanması ve değişkenlere ait dağılımlarda uçdeğer bulunmaması (Mahalanobis, Cook mesafeleri ve durumsal tanılama değerleri dikkate alınarak), yordayıcı değişkenler arasında çoklu-bağılantılılık olmaması ($r < .70$; Tolerans $> .10$; VIF < 10 ; CI < 30 ; Durbin-Watson değerinin 1 ile 3 arasında bir değer alması gibi ölçütlerle incelenerek), tahmin hatalarının dağılımının normal olması, tüm alt gruplarda eşvaryanslı olmaları ve yordanan değişkenin tahmin edilen puanları ile ilişkisinin doğrusal olması (standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafikleri incelenerek) gibi varsayımların (Büyüköztürk, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2007) uygunluğu kontrol edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında, belirlenen araştırma soruları ve hipotezler esas alınarak yapılan analizlerle ulaşılan bulgular ele alınmıştır. Bu anlamda sırasıyla, alanyazında yeşil marka değerinin, belirleyicileri ya da bileşenleri kabul edilen değişkenlerle ilişkilerine ve genel marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi önemli sonuçları olarak değerlendirilen değişkenlerle ilişkilerine yer verilmiştir.

4.1. Yeşil Marka Değeri İle Yeşil Marka Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmada; yeşil marka değeri ile alanyazında temel belirleyicileri kabul edilen yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olup-olmadığını belirleyebilmek için ilgili değişkenlerin her biri için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretime bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Tek yönlü (sadece pozitif ilişki-tek kuyruk testi) yürütülen bu analizler için önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş ($.05/2=.025$), ardından Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.025 / 4 = .006$) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlar, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Yeşil marka değeri ve temel belirleyicileri (yeşil marka bileşenleri) arasındaki korelasyon analizi sonuçları

(n=300)	Yeşil Marka İmajı	Yeşil Marka Güveni	Yeşil Kalite Algısı	Algılanan Yeşil Değer
Yeşil Marka Değeri	.337*	.351*	.530*	.400*

* Korelasyon katsayısının .006 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Pearson Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar; yeşil marka değeri ile yeşil marka imajı ($r=.337$, $n=300$, $p<.006$; orta düzey ilişki; H1₁ KABUL), yeşil marka güveni ($r=.351$, $n=300$, $p<.006$; orta düzey ilişki; H1₂ KABUL), yeşil kalite algısı ($r=.530$, $n=300$, $p<.006$; yüksek düzeyli ilişki; H1₃ KABUL) ve algılanan yeşil değer ($r=.400$, $n=300$, $p<.006$; orta düzey ilişki; H1₄ KABUL) arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu; yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değerde olumlu yönde gerçekleşen artışla, yeşil marka değerinde de olumlu yönde artışların söz konusu olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuçların, çalışmanın alanyazın kısmında yer verilmiş olan araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yeşil marka değeri açısından belirleyici ve öncelikli olan yeşil marka bileşenlerinin hangileri olduğunu inceleyebilmek için; yeşil marka değeri yordanan değişkeni ve yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer yordayıcı değişkenleri ile Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen .550 R² değeri, yeşil marka değeri yordanan değişkendeki varyansın % 55'inin modelde yer alan dört yordayıcı değişken tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(4, 295)} = 70.387$, $p < .001$ değerleri modelin bütünüünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Yordayıcı değişkenlerin yeşil marka değerine yönelik regresyon modeli ile ilişkilerini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'ten de anlaşılabacağı üzere; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (SRK) =.549, $t=6.844$, $p<.01$ değerleriyle “yeşil kalite algısı” değişkeninin, SRK =.302, $t=4.737$, $p<.01$ değerleriyle “algılanan yeşil değer” değişkeninin, SRK =.190, $t=2.780$, $p<.01$ değerleriyle “yeşil marka güveni” değişkeninin ve SRK =.156, $t=2.605$, $p=.01$ değerleriyle “yeşil marka imajı” değişkeninin yeşil marka değerine yönelik modelin

açıklayıcılığına %99 güven düzeyinde anlamlı ve önemli sayılabilecek bir katkı yaptığı görülmektedir. Başka bir deyişle, yeşil marka değeri düzeyinde belirleyici olan bileşenlerin açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı biçiminde ortaya çıktığı ve bu değişkenlerin yeşil marka değeri değişkenini anlamlı şekilde yordadıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Yeşil marka bileşenleri ile yeşil marka değerinin yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri
Yeşil Marka İmajı	.156	2.605	.010*
Yeşil Marka Güveni	.190	2.780	.006*
Yeşil Kalite Algısı	.549	6.844	.0001*
Algılanan Yeşil Değer	.302	4.737	.0007*

* Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

R= .741; R²= .550; F_(4, 295) = 70.387, p<.001

Çalışmanın alanyazın kısmında da belirtildiği gibi, yeşil marka güveninin aynı zamanda yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini değerlendirebilmek için Kısmi Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz için herhangi bir başka değişken hesaba katılmaksızın iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının sıfırdan anlamlı şekilde farklı olması; ancak, kontrol değişkeninin ya da değişkenlerinin etkilerinin kısmileştirildiği (kontrol altına alındığı) durumda iki değişken arasındaki korelasyonun sıfıra eşit olması (anlamlı olmaması) gerekmektedir (Green vd., 2000). Bu anlamda yeşil marka güveninin hesaba katılmadığı iki değişkenli Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına ve yeşil marka güveninin kontrol edildiği Kısmi Korelasyon analizi sonuçlarına birlikte Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5: Yeşil marka güveni kontrol edildiğinde yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki korelasyon analizi sonuçları

n=300	<u>Yeşil Marka Güveni kontrol edildiğinde;</u>	
	Yeşil Marka İmajı	Yeşil Marka Değeri
Yeşil Marka Değeri	.337*	.082**

* Korelasyon katsayısının (r) .001 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Korelasyon katsayısının (r) .05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında hesaplanan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyli anlamlı bir ilişkinin ($r = .337, p < .001$) varlığı dikkat çekerken; “yeşil marka güveni” kontrol edildiğinde, elde edilen $r_p = .082, p = .158 > .05$ değerleri ile yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı (H1₅ KABUL) anlaşılmaktadır. Korelasyon katsayısında gözlenen bu düşüş; yeşil marka güveni değişkeninin, yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri değişkenleri ile olan ilişkisiyle de açıklanabilir. Başka bir deyişle bu; yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında büyük ölçüde yeşil marka güveni üzerinden dolaylı bir ilişkinin (aracılık ilişkisi) olabileceğine işaret ettiği biçiminde de yorumlanabilir. Alanyazında yapılmış olan bazı

araştırma sonuçlarının da (Baran vd., 2017; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Mahmood vd., 2014) elde edilen bu sonuçlarla uyumlu olduğu ve bu sonuçları desteklediği anlaşılmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, yeşil kalite algısının; yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkilere aracılık edip etmediğini ele alabilmek için de Kısmi Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler için Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/3=.017$) elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Bu analiz için herhangi bir başka değişken hesaba katılmaksızın iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının sıfırdan anlamlı şekilde farklı olması; ancak, kontrol değişkeninin ya da değişkenlerinin etkilerinin kısmileştirildiği (kontrol altına alındığı) durumda iki değişken arasındaki korelasyonun sıfıra eşit olması (anlamlı olmaması) gerekmektedir (Green vd., 2000). Bu anlamda yeşil kalite algısının hesaba katılmadığı iki değişkenli Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına ve yeşil kalite algısının kontrol edildiği Kısmi Korelasyon analizi sonuçlarına birlikte Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Yeşil kalite algısı kontrol edildiğinde yeşil marka imajı, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasındaki korelasyon analizi sonuçları

(n=300)	Yeşil Marka İmajı	Yeşil Marka Güveni	Algılanan Yeşil Değer
Yeşil Marka Değeri	.337*	.351*	.400*
“Yeşil Kalite Algısı” kontrol edildiğinde Kısmi Korelasyonlar			
Yeşil Marka Değeri	.067	.087	.138

* Korelasyon katsayısının .017 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6’da da görüldüğü gibi, yeşil kalite algısı kontrol edilmeden elde edilen Pearson Korelasyon analizi sonuçları, yeşil marka imajı ($r = .337, p < .017$), yeşil marka güveni ($r = .351, p < .017$) ve algılanan yeşil değer ($r = .400, p < .017$) ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü orta düzeyli anlamlı ilişkilere işaret ederken; “yeşil kalite algısı” kontrol edildiğinde, yeşil marka imajı ($r_p = .067, p > .017$; H1₆ KABUL), yeşil marka güveni ($r_p = .087, p > .017$; H1₇ KABUL) ve algılanan yeşil değer ($r_p = .138, p > .017$; H1₈ KABUL) ile yeşil marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı göze çarpmaktadır. Korelasyon katsayılarında gözlenen bu düşüşlerin; yeşil kalite algısı değişkeninin, yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, algılanan yeşil değer ve yeşil marka değeri ile olan ilişkilerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durum aynı zamanda yeşil marka imajı, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasında görece önemli ölçüde “yeşil kalite algısı” üzerinden dolaylı bir ilişkiye de (aracılık ilişkisi) işaret etmektedir, biçiminde de yorumlanabilir. Başka bir deyişle bu sonuçlar, yeşil kalite algısının; yeşil marka imajını, yeşil marka güvenini ve algılanan yeşil değeri olumlu yönde etkileyerek, yeşil marka değerinin gelişimine dolaylı olarak katkı sağlayabildiğine işaret etmektedir. Bu sonuçların, Ng ve meslektaşları (2014) tarafından yapılmış araştırmadan elde edilen sonuçlarla da büyük ölçüde örtüştüğü dikkat çekmektedir.

4.2. Yeşil Marka Değeri İle Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Yeşil marka değeri ile alanyazında marka değerinin önemli sonuç değişkenlerinden kabul edilen marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olup

olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon analizinden; yeşil marka değerinin bu sonuç değişkenlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını incelemek için ise, Basit Doğrusal Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü (sadece pozitif ilişki-tek kuyruk testi) yürütülen Pearson Korelasyon Analizi için önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş ($.05/2=.025$), ardından Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.025/2=.012$) elde edilen .012 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Yeşil marka değeri ve sonuç değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları

n=300	Genel Marka Sadakati	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi
Yeşil Marka Değeri	.508*	.653*

* Korelasyon katsayısının .012 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, Pearson Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar; yeşil marka değeri ile genel marka sadakati ($r = .508$, $n = 300$, $p < .012$; H_{19} KABUL) ve olumlu AAİ eğilimi ($r = .653$, $n = 300$, $p < .012$; H_{11} KABUL) arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu; yeşil marka değeri arttıkça, genel marka sadakatinde ve olumlu AAİ eğiliminde de benzer yönde artışlar sağlanabileceği anlamına gelmektedir.

Yeşil marka değerinin genel marka sadakatini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Analiz sonucu elde edilen .258 R^2 değeri, genel marka sadakati yordanan değişkendeki varyansın % 25.8’inin modelde yer alan yeşil marka değeri tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(1, 296)} = 102.890$, $p < .001$ değerleri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, yeşil marka değerinin genel marka sadakatinin anlamlı ve önemli bir yordayıcısı olduğuna (H_{10} KABUL) işaret etmektedir.

Tablo 8: Genel marka sadakatinin yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standartlaştırılmamış Beta Katsayıları	Standart Hata B	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri
Sabit	.435	.093		4.677	$p < .001^*$
Yeşil Marka Değeri	.218	.022	.508	10.143	$p < .001^*$

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99.9 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

$R=.508$; $R^2=.258$; $F_{(1,296)} = 102.890$, $p < .001$

Yeşil marka değerinin bir diğer önemli sonuçlarından kabul edilen olumlu AAİ eğilimini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek için de Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standartlaştırılmamış Beta Katsayıları	Standart Hata _B	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri
Sabit	.314	.099		2.092	$p < .05^*$
Yeşil Marka Değeri	.979	.066	.653	14.864	$p < .001^{**}$

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Değişkenin modelle ilişkisinin % 99.9 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

$R=.653$; $R^2=.426$; $F_{(1,298)}=220.947$, $p < .001$

Analiz sonucu ulaşılan .426 R^2 değeri, olumlu AAİ eğilimi yordanan değişkendeki varyansın % 42.6'lık gibi önemli bir kısmının modelde yer alan yeşil marka değeri tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(1, 298)} = 220.947$, $p < .001$ değerleri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan, yeşil marka değerinin olumlu AAİ eğiliminin de anlamlı ve önemli bir yordayıcısı olduğu (H1₁₂ KABUL) anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yeşil marka değeri ile önemli sonuç değişkenlerinden kabul edilen marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen Pearson Korelasyon ve Basit Regresyon analizi sonuçlarının, alanyazında yapılmış bazı araştırma sonuçlarıyla uyumlu olduğu; başka bir deyişle, yeşil marka değeri ile marka sadakati (Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015) ve olumlu öneride bulunmayı yansıtan olumlu AAİ eğilimi (Bekk vd., 2016; Konuk vd., 2015) arasında anlamlı ve yüksek düzeyli ilişkilere işaret ederek, bu sonuçları desteklediği anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Çıkarımlar

Çalışmada; yeşil marka değeri ile alanyazında önemli belirleyicileri kabul edilen değişkenler arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu, bu değişkenlerin açıklayıcılık düzeyine göre yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı biçiminde sıralandığı ve bu değişkenlerin yeşil marka değerini bir bütün olarak anlamlı şekilde yordadıkları belirlenmiştir. Bu doğrudan ilişkilerin yanında, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında büyük ölçüde “yeşil marka güveni” üzerinden; benzer şekilde yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, algılanan yeşil değer ve yeşil marka değeri arasında “yeşil kalite algısı” üzerinden dolaylı ya da neredeyse tam aracılık ilişkilerinin varlığına işaret eden bulgulara da ulaşılmıştır. Ayrıca, alanyazında yeşil marka değerinin olası sonuçları arasında öne çıkarılan genel marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu ve yeşil marka değerinin her iki sonuç değişkenini de anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yeşil marka imajının, yeşil marka güveninin, yeşil kalite ve yeşil değer algısının gerek doğrudan gerekse bir birleri arasındaki aracılık ilişkileri yoluyla yeşil marka değerinin gelişiminde; yeşil marka değerinin de genel marka sadakatının ve olumlu AAİ eğiliminin gelişiminde önemli bir role sahip olduklarına işaret etmesi bakımından dikkat çekicidir. Buna göre; işletmelerin yeşil marka değerinde

belirleyici olan değişkenlerin her birinde sağlayacakları olumlu gelişmelerin ya da iyileştirmelerin tüketicilerin algıladıkları yeşil marka değerine ve böylece güçlü bir yeşil marka değerinin de tüketicilerin genel marka sadakatinin ve olumlu AAİ eğilimlerinin gelişimine önemli katkılar sağlayabileceğini söylemek olanaklıdır.

5.1. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Ulaşılan sonuçlar bir arada dikkate alındığında; bütüncül bir yaklaşımla (belirleyicileri ve sonuçları) konunun ele alınmasının, yeşil marka değeri ile ilgili süreçlerin işletme ve marka karar alıcıları tarafından daha iyi anlaşılabilmesine ve uygulamada yararlanılabilecek bir temel çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, her bir araştırma sorusu ve hipotezi özelinde elde edilen sonuçların da uygulamadaki karar alıcılar açısından bazı kritik ipuçları içerdiği de ifade edilebilir. Yeşil marka değerine yönelik açıklayıcılık düzeyi bakımından yeşil kalite algısının öne çıkması; karar alıcıların, ürün geliştirme sürecinde ürünlerin tüketicilerin temel sorunlarını çözme yeteneğini asla göz ardı etmemeleri, yeşil ürünlerinin aynı, hatta daha yüksek kalite standartlarına sahip olduğu konusunda ikna edici olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu açıdan algılanan yeşil değer de ikinci açıklayıcılık düzeyi ile yeşil kalite algısının hemen ardından sıralanması, aynı zamanda yeşil marka imajının yeşil marka değerinin anlamlı ve önemli yordayıcılarından biri olması; başarılı bir yeşil markanın özünün, eşsiz ve tüketiciler için yüksek bir değeri yansıtması, duygusal tepkileri de teşvik edecek özgünlüğe ve anlama sahip olması, işletme faaliyetlerinin tüm yönüne nüfus etmesi gerektiğini de öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bir işletme, yeşil marka konumlandırma çabası için işlevsel ve duygusal stratejileri bir arada kullanmalıdır. İşlevsel özelliklere dayalı yeşil marka konumlandırma stratejisinde, çevreye duyarlı ürün ya da marka özellikleri hakkında bilgi sunarak marka varlıkları oluşturmak; duygusal yeşil marka konumlandırma stratejisinde ise, çevre bilincine sahip tüketicileri ortak iyi bir çevre geliştirmeye katkı sağlayarak iyi hissettirmek, kendileri ve başkaları için çevresel bilinçlerini sergileyerek yeşil markaların sosyal olarak görülebilir tüketimleri yoluyla kimliklerini ifade etmelerine ve doğa ile temaslarında deneyimledikleri hislere olanak sağlamayı hedeflemek, öncelikli uygulamalar arasında önerilebilir.

Sonuçlara da yansıdığı gibi, başarılı bir yeşil marka oluşturmanın çok boyutlu bir çaba olduğu, stratejik planlama aşamasında yeşil marka değerinin tüm belirleyicilerine yönelik orta ve uzun dönemli çevresel pazarlama uygulamalarını işletmenin genel stratejisi, faaliyetleri ve değer zinciri ile bütünleştirmeyi gerektirdiği ifade edilebilir. Ayrıca işletmeler, yeşil eylemleri teşvik edecek fikirleri ve güncel uygulamaları hayata geçirebilmeli, tutarlı olmalı, tüketicileri bilinçlendirmeli ve arzulanan yönde değiştirecek etkiler oluşturabilmelidir. Bu anlamda eşsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir değer ortak yaratımı, tüketicilerin motivasyonuna dayanan, zihinlerine ve kalplerine ulaşan ikna edici doğru eko-iletişim ölçütleri, bilişsel ve duygusal faktörlerin bir arada etkili olduğu temel anlayışı benimsenmeli ve işe koşulmalıdır.

5.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Çıkarımlar

Yeşil marka değeri konusundaki araştırmaların görece yeni olması ve iş modellerinde uygulayan işletmelerin sayıca azlığı, gelecek araştırmalar için bir fırsat oluşturmaktadır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca, veri toplama açısından öz-

aktarıma dayalı bir yaklaşımdan hareketle (anket) veri toplandığından, katılımcıların sağladığı verilerin doğru ya da doğruya yakın olduğu varsayımı ile yürütülen araştırma, sadece Hybrid otomobil modellerini içeren bir marka çerçevesi ile sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ulaşılan sonuçların genellenebilirliğinin, bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu sınırlılıkların, gelecekte farklı ürünler ya da markalar çerçevesinde yürütülecek araştırmalarla büyük ölçüde aşılabileceği söylenebilir. Başka bir deyişle, gelecekte farklı ürün ya da marka kategorilerinin ve sektörlerin esas alındığı araştırmalar yürütmek, genellenebilir bilgiler üretme açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, fiziksel ürün ve hizmet markaları açısından farklılıkların olabileceği değerlendirildiğinde, benzer çalışmaların hizmet bağlamında da yürütülmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

Yeşil marka değerinin gelişmesinde duygusal boyutlar da içeren algılanan yeşil değer ve yeşil marka imajının önemli ve anlamlı belirleyiciler arasında yer alması, gelecekte bu yönde yürütülecek araştırmaların gerekliliğine işaret etmesi bakımından da önemlidir. Çevre dostu niteliklerle etkileşimden kaynaklanan deneyimin sonucu olan duyguların yeşil marka değerinin oluşumundaki rolünün gelecek araştırmalarda ele alınması ile önemli bilgiler üretilebileceği düşünülmektedir. Alanyazında genel marka deneyimleri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, yeşil duyguları da içeren yeşil marka deneyimlerine yönelik yeterli araştırmanın yürütülmediği, bu yönde önemli bir ihtiyacın olduğu gözlenmektedir. Bu yönde yürütülecek araştırmaların; gerek başarılı bir yeşil marka oluşturmada ekolojik çabaların gelecekteki yönelimlerine ilişkin bir farkındalık geliştirebilmede, gerekse son yıllarda pazarlama alanında sıkça ifade edildiği gibi, yeşil değer tüketicilerle ortak yaratımına (co-creation) dayalı ekolojik inovasyonları içermesi gerekliliğini karşılayabilmede önemli sonuçlar ortaya koyma potansiyeline sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, özellikle projektif tekniklerden yararlanılan nitel araştırmalar, yeşil ürün ve markalara yönelik örtülü motivasyonları da içeren öznel anlamları ortaya çıkarma ve konuya derinlik kazandırma açısından katkı sağlayabilir. Böylece tüketicilerin yeşil markaları neden ve nasıl tercih ettikleri daha iyi anlaşılabilir. Yeşil markalara yönelik tutum ve davranışlardaki dinamik değişimleri izlemeye olanak sağlayan zaman serilerine dayalı boylamsal araştırmalar da çevresel ilgilerin ve değerlerin uzun vadeli etkisini anlamada yararlı yaklaşımlar sunabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baran, A., Söylemez C. & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 1-11.
- Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasile, R. & Kers-Chreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.

- Benli T., Karaosmanoğlu, K. & Taş, Ö. (2017). Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26, 507-520.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, C.-H. & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.
- Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.
- Chaudhuri A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529-543.
- Chen, Y.-S. (2008). The driver of green innovation and green image-Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Cho, Y. Y. (2012). *Consumers' value orientations and green advertising effectiveness: The moderating role of public self-awareness*. University of Oregon, PHD.
- Chu, S.-C., (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word of mouths in social networking sites*. Austin: The University of Texas.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Delafronz, N. & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2, 1-12.

- Delgado-Ballester E. & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Duru, M. N., & Şua E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Erdil, T.S. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: An evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 122-132.
- First I. & Khatriwal, D. S. (2010). Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke? *Business Strategy and the Environment*, 19(2), 90-103.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.
- Harrison-Walker, L. J (2001). The measurement of Word of Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Isaacs, S. M. (2015). *Consumer Perceptions of Eco-Friendly Products*. Walden University, PDH.
- Jung, J. & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.
- Kang, S. & Hur, W.-M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand*

- equity*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kim, H.-B., & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U. & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 586-596.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, J. C. (2018). Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China. Melbourne, Australia: Swinburne University of Technology.
- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intention. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Moore, S. G. (2009). *SameThings are better left unsaid: How word of mouth influences the speaker*. Duke University.
- Mourad M. & Ahmed, Y.S. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Nazari, E., Ghasemi, B., & Saeidi, S.S. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(1), 487-494.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203-215.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd Edt.)*, New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, J., Ko, E. & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333.

- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Pechyiam, C. & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme*, 9(3), 1-12.
- Rahman, I. (2014). *The influence of values and attitudes on green consumer behavioral intentions: An empirical examination of three green products*. Washington: Washington State University.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics (5th Edt.)*, Boston: Pearson Education.
- Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- Uygun, M. (2012). Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Editör: Y. Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 142-171.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Wagner, S. A. (2005). *Understanding green consumer behavioral: A qualitative cognitive approach*. New York: Taylor & Francis Group.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.