

Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Derya Öztürk¹

Şule Yıldırım²

Özet

Teknolojik ve endüstriyel faaliyetlerin küresel ölçekte hız kazanmasıyla büyüyen çevre sorunları, modern iş dünyasında sürdürülebilirlik odaklı stratejik adımları zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin gösterdiği çevre bilinci, geleneksel pazarlama felsefesini dönüştürerek yeşil pazarlama ve yeşil marka değeri gibi kavramların stratejik önemini artırmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, yeşil pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin yeşil marka değeri algıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çevresel beklentilerin ve tüketici alışkanlıklarının üst düzeyde olduğu hazır giyim sektörü kapsamında ele alınan araştırma, çevre dostu pazarlama faaliyetlerinin marka değerinin oluşmasındaki rolünü kapsamlı bir şekilde incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın verileri, Türkiye’de yaşayan 303 aktif hazır giyim tüketicisinden kolayda örnekleme tekniği ve çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 25.0 programında faktör, güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlama karmasının ve bu karmayı oluşturan tüm alt boyutların (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) tüketicilerin yeşil marka değeri algısını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, marka değerini açıklama gücü en yüksek olan ana unsurun “yeşil ürün” bileşeni olduğunu göstermektedir. Buna karşın, “yeşil fiyat” boyutunun marka değeri üzerindeki etkisi anlamlı olmakla birlikte en düşük açıklayıcılık oranına sahiptir. Sonuçlar çerçevesinde, hazır giyim işletmelerinin yeşil aklama (greenwashing) uygulamalarından kaçınarak AR-GE, yeşil inovasyon, sürdürülebilir lojistik ve şeffaf tutundurma stratejilerine odaklanmaları önerilmektedir.

- 1 Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu, Türkiye, deryaozturk@odu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-6600>
- 2 Doktora Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ordu, Türkiye, suleyllldrm@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-0588>

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin ve endüstriyel faaliyetlerin küresel ölçekte hız kazanması, makro düzeyde iklim değişikliği krizini, çevre sorunlarını ve doğal kaynakların hızla tükenmesi riskini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu olumsuz gidişat, hem ekonomik hem de toplumsal ekosistemde sürdürülebilirlik kavramının stratejik bir zorunluluk olarak konumlandırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Toplumsal farkındalığın ve çevre bilincinin artması, modern iş dünyasında geleneksel pazarlama felsefesinin evrilmesine; daha duyarlı, etik ve şeffaf bir değer algısının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm; yeşil ürün, yeşil tüketim ve yeşil marka gibi çevre odaklı kavramsal yapıların hem literatürde hem de saha uygulamalarında etkinlik kazanmasına olanak tanımaktadır. İşletmelerin yönetim stratejilerindeki bu köklü değişimin temelinde ise kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre kültürü bilincinin yaygınlaşması yatmaktadır. Nitekim modern tüketici kitlesi artık işletmelerin sadece finansal çıktılarını değil; operasyonel faaliyetlerini, üretim süreçlerini ve doğaya bıraktıkları ayak izlerini de eleştirel bir süzgeçten geçirecek sorgulamaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir ve çevre dostu bir pazar anlayışını benimsemek, toplumsal hassasiyetleri yüksek olan bu hedef kitle nezdinde işletmeler için kritik bir kurumsal imaj ve rekabet kaynağı haline gelmiştir. Çevresel kaygılarla hareket eden bireylerin satın alma tercihlerinde eko-dostu alternatiflere yönelmesi, işletmeleri ekolojik faaliyetleri geçici bir trend değil, stratejik birer zorunluluk olarak görmeye sevk etmektedir.

Literatürde sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin kaynak ihtiyacını riske atmadan bugünün toplumsal gereksinimlerinin karşılanmasını odağına almakta ve ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç sacayağı üzerinde yükselmektedir. Ekonomik boyut yeşil teknolojileri ve sürdürülebilir üretim modellerini; çevresel boyut biyoçeşitliliğin korunması ile kirliliğin minimize edilmesini; sosyal boyut ise adalet, eşitlik ve yaşam kalitesinin artırılmasını savunmaktadır (Tören & Öztürk, 2025). Makro düzeydeki bu üç boyutlu sorumluluk ağı, işletmelerin pazara sundukları çıktılarının doğasını da doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin somut bir yansıması olarak karşımıza çıkan ve çevresel tahribatı en aza indirmeyi hedefleyen mikro düzeydeki en stratejik çıktı ise yeşil ürünlerdir. Yeşil ürünler; genel olarak çevresel etkisi düşük olacak şekilde tasarlanan; dayanıklı, toksik madde içermeyen, geri dönüştürülmüş hammaddelerden üretilen veya ambalaj kullanımı en aza indirgenmiş endüstriyel çıktıları temsil etmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel gerçekler doğrultusunda tamamen “yeşil” bir ürün yapısına ulaşmak oldukça güçtür. Çünkü tüm ürünler, yaşam döngülerinin her aşamasında enerji ve doğal kaynak tüketmekte; üretim, lojistik, kullanım ve bertaraf süreçlerinde çeşitli yan ürünler ile emisyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Liang vd.,

2019:1302). Yeşil pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmetlerin çevresel duyarlılık çerçevesinde geliştirilmesini ve sunulmasını kapsayan bütüncül bir anlayışı ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama felsefesi çevre odaklı bir bakış açısıyla ele alındığında, işletmelerin toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik üretim süreçlerini tasarlarken çevresel etkileri de dikkate alması beklenmektedir. Gönüllülük esasına dayanan bu yaklaşım, üretim faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesini öngörmektedir. Pazarlama sürecinin yalnızca üretim aşamasıyla sınırlı olmadığı; üretim öncesinden başlayarak tüketim sonrası süreçleri de kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, tüm bu aşamaların yeşil pazarlama ilkeleri doğrultusunda yapılandırılması kuramsal bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Varinli, 2008).

Söz konusu kuramsal çerçevede yeşil pazarlama, pazarlama karması unsurlarını da çevresel sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden ele almaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan yeşil pazarlama karması, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini çevre dostu uygulamalar doğrultusunda şekillendirmesini ifade etmektedir (Kuduz & Zerenler, 2013:143). Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, yeşil pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin yeşil marka değeri algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketim bilincinin ve sürdürülebilirlik beklentilerinin üst düzeye çıktığı hazır giyim sektörü kapsamında ele alınan bu araştırma, yeşil pazarlama karmasını oluşturan alt bileşenlerin marka değerinin inşasındaki rolünü bütüncül bir modelle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Pazarlama

Doğal kaynakların etkin kullanımı, enerji tüketiminin minimize edilmesi, çevresel atık oranının düşürülmesi ve çevre tahribatının en aza indirgenmesi günümüzde yalnızca işletmelerin değil, aynı zamanda devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da öncelikli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Bu farkındalığın artmasıyla birlikte tüketici talep ve beklentileri yön değiştirmiş; dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejilerinin de geleneksel kalıplardan sıyrılarak daha modern ve sürdürülebilir bir yapıya bürünmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yeşil pazarlama kavramı, ilgili literatürde “ekolojik pazarlama” ve “çevresel pazarlama” gibi eş anlamlı terimlerle de ifade edilmekte olup, özünde bütüncül bir pazarlama perspektifini barındırmaktadır. Söz konusu anlayışta; hammadde tedarikinden üretime, dağıtımdan tüketime ve hatta atık kontrolüne kadar tüm aşamalar ekolojik dengeyi gözeterek yapılandırılır. Bu sayede küresel ısınma, biyolojik olarak yok olmayan atıklar ve çevre kirliliğinin zararları

konusundaki toplumsal bilinç düzeyi yükselmektedir. Sürecin doğal bir sonucu olarak, pazarın hem arz hem de talep tarafındaki aktörlerin çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tercih etme eğilimi artış göstermektedir. Kısa vadeli projeksiyonlarda maliyetli bir yatırım alanı olarak algılanan “yeşil” odaklı yaklaşımlar, çağdaş iş dünyasında bir zorunluluk teşkil etmekte ve işletmelere uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Salman, 2016:8).

En geniş tanımıyla yeşil pazarlama, pazarlama süreçlerinin tamamına ekolojik ve doğal çevreye dair unsurların entegre edilmesi esasına dayanmaktadır (Crane, 2000:278). Çağdaş pazarlama yaklaşımları, artık yalnızca tüketici talep ve beklentilerini karşılamanın ötesine geçerek birtakım sosyal sorumlulukları da bünyesinde barındırmaktadır (Mucuk, 2001:5). Bu toplumsal ödevlerin çevre koruma odaklı boyutu ise doğrudan yeşil pazarlama olgusuyla ilişkilidir. Yeşil pazarlama; çevre dostu tasarımdan satışa, pazar analizinden paketlemeye kadar tüm süreçleri yeniden şekillendirirken, ürünlerin nihai tüketimini ve bertaraf edilmesini de içine alan geniş bir kapsama sahiptir (Uydacı, 2011:40).

Yeşil pazarlama uygulamalarının gelişimi, pazar ekosisteminde “yeşil tüketici” adı verilen yeni bir kitleyi ortaya çıkarmıştır (Kükreler, 2012:4508). Çevre dostu bir yaşam ve satın alma davranışı sergileyen bu tüketiciler, aldıkları ürünlerin sadece üretim aşamalarıyla değil, aynı zamanda kullanım sonrasındaki ambalaj ve paketlerin geri dönüşüm potansiyeliyle de yakından ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle yeşil tüketiciler, ekosistemdeki sınırlı kaynakların endüstriyel kullanımında ortaya çıkan atık miktarlarına karşı hassasiyet gösterirken, bireysel ihtiyaçlarının da aynı çevreci standartlarla karşılanmasını beklemektedir (Biner, 2014:70-71). Günümüzde bu tüketici profilinin niceliksel olarak artması, geleneksel pazarlama yönetimi stratejilerinin yerini hızla yeşil pazarlama stratejilerine bırakmasını zorunlu kılmış ve işletmeler için oldukça dinamik bir pazar nişi meydana getirmiştir.

2.1.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Aşamaları

Pazarlama literatüründe yeşil pazarlama anlayışının gelişim ve olgunlaşma süreci, kurumsal farkındalığın ve pazar dinamiklerinin derinliğine bağlı olarak birbirini takip eden dört temel aşama üzerinden ele alınmaktadır (Alagöz, 2007; Ayyıldız & Genç, 2008:515):

Yeşil Ürünlerin Tasarlanması (Yeşil Hedefleme): Sürecin ilk aşamasında, ekolojik duyarlılığa sahip hedef kitleye yönelik yeşil ürünlerin tasarlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, işletme içi gelişim dinamiklerinin ilk basamağı olan bu evrede organizasyonlar, mevcut pazar yapısını analiz ederek çevreye katkı sağlayacak çıktıları temel birer referans noktası olarak kabul etme eğilimindedir. Bu çerçevede işletmelerin, öncelikli olarak hedef kitlenin

ekolojik beklentilerine cevap vermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra kalite ve maliyet gibi geleneksel pazarlama unsurlarının da göz ardı edilmediği dengeli bir ürün geliştirme süreci yürütülür. Bu evrede gerçekleştirilen tasarımlara; alternatif yakıt teknolojisiyle çalışan hibrit veya elektrikli otomobiller ile doğada kolayca çözünebilen ambalajlar örnek gösterilebilmektedir. Literatürde “yeşil hedefleme” olarak da nitelendirilen bu ilk basamak, çevre dostu pazar nişlerinin belirlenmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Yeşil Stratejilerin Benimsenmesi ve Yapılandırılması: Gelişim sürecinin ikinci aşamasında, çevreci tüketicilerden elde edilen veriler ve pazar eğilimleri doğrultusunda daha kapsamlı yeşil stratejiler geliştirilmektedir. Bu evrede, kurumsal operasyonların tamamının çevreye duyarlı bir perspektifle revize edilerek optimize edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin üretim hatlarında daha az atık çıkarma, karbon ayak izini küçültme ve enerji verimliliğini artırma gibi makro düzeyde çevreci önlemler alması yeşil stratejilerin yapılandırılması evresine örnek teşkil etmektedir.

Radikal Üretim Dönüşümü (Ekolojik Olmayan Malların Sonlandırılması): Sürecin üçüncü basamağında ise işletmeler daha radikal kararlar alarak, çevre dostu nitelik taşımayan geleneksel malların imalatını tamamen durdurmakta ve operasyonel odak noktalarını yalnızca yeşil ürün üretimine çevirmektedir. Bu aşama, kurumsal kaynakların tamamen sürdürülebilir çıktılara kanalize edilmesi açısından yapısal bir kırılma noktasını ifade eder.

Toplumsal Sorumluluk Bilincinin Kurumsallaşması: Son olarak dördüncü basamağa gelindiğinde, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sadece ürün veya üretim hattı bazında kalması yeterli görülmemekte; organizasyonun bütünsel olarak kurumsal sosyal sorumluluk bilincini içselleştirmesi ve tüm paydaş ilişkilerine yansıtması beklenmektedir. İşletmelerin bu üst düzey yeşil pazarlama olgunluğuna erişmesi, kurumsal kültürün derinliği ve çevresel faktörlerin dinamikleriyle doğrudan ilişkilidir (Alagöz, 2007). Nitekim modern pazarlarda kalıcı bir tüketici güveni kazanabilmek, işletmelerin çevre dostu süreçleri yüzeysel birer halkla ilişkiler malzemesi yapmaktan kaçınarak, gerçekçi, ölçülebilir ve güven sunan samimi uygulamalara yönelmesiyle mümkün kılınmaktadır.

2.2. Yeşil Pazarlama Karması (Yeşil 4P)

Bilinçli tüketiciler, çevreye verilen zararları ve doğal kaynakların rasyonel kullanımını göz önünde bulundurarak yaptıkları satın alma tercihleriyle modern iş dünyasındaki işletmelerin stratejik yönelimlerine yön vermektedir. Günümüzde sayıları hızla artan ve ekolojik hassasiyetleri yüksek olan bu

yeşil tüketici kitlesini doğru analiz etmek durumunda olan işletmeler, çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik yükselen talep trendine cevap verebilecek operasyonel ve yapısal değişiklikleri dinamik bir şekilde hayata geçirmekle yükümlüdür.

İşletmeler, yeşil pazarlama felsefesini kurumsal bünyelerine entegre ederken öncelikli olarak ekolojik beklentilere sahip tüketicilerden oluşan homojen bir hedef pazar belirlemek, ardından da bu pazarın spesifik istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte bir yeşil pazarlama karması (yeşil 4P) geliştirmek durumundadır. Bu bağlamda ürün geliştirme ve dağıtım süreçleri, organizasyonların çevresel performanslarını optimize etme potansiyeli en yüksek olan stratejik alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bahse konu olan bu operasyonel alanlarda sürdürülebilirlik odaklı çeşitli kazanımlar elde edildiğinde, işletmenin tutundurma ve iletişim stratejileri de bu ekolojik kazanımlardan maksimum düzeyde fayda sağlayacak ve hedef kitlede yeşil marka imajı yaratacak biçimde yapılandırılabilir (Peattie, 1999:142).

2.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; kullanım ömrünü tamamladığında geri dönüşüm sistemlerine dahil edilerek bileşenlerine ayrıştırılabilen ya da tehlikesiz hammaddeler olarak ekonomiye tekrar kazandırılabilen ekolojik çıktılardır. Ekolojik özelliklere sahip bu malların üretim süreçlerinde; uzun ömürlülük, toksik madde barındırmama, çevre kirliliğine yol açmama ve biyoçeşitliliğe zarar vermeme kriterlerini gözetilen teknoloji ve yöntemler kullanılır (Emgin & Türk, 2004:9). Endüstriyel üretim süreçlerinde mutlak anlamda “sıfır atıklı üretim” gerçekleştirmek fiziksel olarak mümkün olmasa da yeşil üretim felsefesi; imalat esnasında ortaya çıkan atık miktarlarını, zararlı gaz salınımını ve doğaya zararlı maddeleri asgari düzeye çekmeyi amaç edinmektedir. Dolayısıyla yeşil ürün olgusu; doğaya zarar vermeyen, çevre kirliliğini minimize eden, üretim ve tüketim aşamalarında aşırı enerji ile kaynak israfının elimine edilmesini sağlayan bütünlük bir süreci kapsamaktadır.

Yeşil ürün olgusu, pazarlama literatüründe “4S Formülü” şeklinde kavramsallaştırılan bileşenler doğrultusunda analiz edilmektedir. Bahse konu olan bu stratejik bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Duru & Şua, 2013:128):

- Tatmin (Satisfaction): Çevre dostu ürünün, ekolojik niteliklerinin yanı sıra tüketici kitlelerinin fonksiyonel arzu, talep ve gereksinimlerini de en üst düzeyde karşılayabilme kapasitesini ifade eder.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): İlgili ürüne ait enerji boyutunun, üretim girdilerinin ve kullanılan doğal kaynakların gelecek nesilleri tehlikeye atmayacak şekilde devamlılığının garanti altına alınmasıdır.

- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Sunulan malın ya da üretici organizasyonun, ekosisteme ve yaşayan hiçbir canlı organizmaya zarar vermediğine dair toplumsal ve etik ölçekte genel bir onay bulması durumudur.
- Güvenlik (Safety): Pazara sunulan ürünün, hammadde içeriğinden ambalajına kadar insan sağlığı ve çevre güvenliği üzerinde herhangi bir risk, tehdit veya yan etki unsuru barındırmaması esasına dayanmaktadır.

2.2.2. Yeşil Fiyatlandırma

Maliyet optimizasyonu neticesinde elde edilen fiyat düşüşleri, hedef kitleyi çevre dostu mamulleri satın almaya teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağıdır. Özellikle ürüne yönelik talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu pazarlarda, düşük fiyat politikası izlemek işletme başarısını artıran stratejik bir hamle olarak öne çıkmaktadır. Fiyatın pazardaki rakiplerle eş değer tutulması durumunda ise ürünün ekolojik ve sürdürülebilir nitelikleri, işletme için temel bir farklılaşma ve rekabet avantajı unsuru olarak konumlandırılabilir. Yeşil ürünün geleneksel alternatiflerine kıyasla daha yüksek bir fiyat etiketiyle pazara sunulduğu senaryolarda ise ekolojik katma değere vurgu yapan tutundurma (promosyon) çalışmalarına ağırlık verilmeli ve bu fiyat primine katlanmaya razı, çevre bilinci yüksek bir niş tüketici segmentinin varlığı analiz edilmelidir. Dolayısıyla bu süreçte, fiyatlandırma stratejisinin hangi düzeyde ve hangi tüketici algısına yönelik oluşturulduğu kritik bir önem arz etmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008:26).

Çevreci ürünlerin geliştirilmesine ve sürdürülebilir üretim altyapısının kurulmasına yönelik yapılan yatırımlar, kısa vadede işletmeler için ek maliyet bileşenlerini ortaya çıkarmakta ve bu durum doğal olarak nihai satış fiyatlarında artışları beraberinde getirmektedir. Ancak çevre bilinci yüksek yeşil tüketiciler, doğaya katkı sağlayan ve sürdürülebilir bir döngü oluşturan ekolojik ürünlerin belirli bir ekonomik maliyete sahip olduğunun farkındadır. Bu yüksek fiyata katlanan tüketiciler, aslında uzun vadede geri dönüşü olmayan küresel çevre sorunlarının önüne geçebilmeyi ve ekolojik tahribatın önlenmesini hedeflemektedir (Kuduz & Zerenler, 2013:149). Sonuç itibarıyla, çevreci yatırım süreçlerinin ürün fiyatlarına yansıyan ekonomik boyutunun pazar tarafından kabul görmesi, ancak toplumsal ve ekonomik farkındalığın üst düzeye çıkmasıyla stratejik bir zemin kazanmaktadır.

2.2.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım ve taşıma ağları, yeşil tedarik zinciri yönetimi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Dağıtım merkezlerinin konumlandırılması, uygun

taşıma yöntemlerinin seçimi, kontrol mekanizmalarının kurulması ve tam zamanında üretim ile dağıtım uygulamaları hem ileri hem de geri lojistik süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Sarkis, 2003). Yeşil dağıtım stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, dağıtım kanalında yer alan toptancı, aracı ve perakendecilerin tüm lojistik süreci şeffaf ve doğru bir bilgi aktarımıyla yönetmesine bağlıdır. Bu yönetim döngüsü sayesinde, nihai yeşil tüketicilerle doğrudan temas halinde olan perakendeciler, hedef kitlenin çevresel beklentilerini ve tatmin düzeylerini kanalın diğer üyelerine aktararak stratejik bir bilgi birikimi ve tecrübe paylaşımı sağlarlar.

Çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğe yönelik yapılandırılan dağıtım politikalarında; lojistik süreçlerin daha az yakıt tüketimi ve asgari karbon salınımıyla yürütülmesi, satış noktalarının ise tüketicilerin zaman ve yakıt tasarrufu sağlayabileceği biçimde optimize edilmesi stratejik bir öneme sahiptir. Yeşil pazarlar geliştikçe ve tüketici bilinci arttıkça, geleneksel dağıtım ağlarının yanı sıra atıkların ve ambalajların ekosisteme kazandırılmasını sağlayan “tersine lojistik” (geri toplama) kanallarının da hızla evrilmesi gerekmektedir (Yüksel, 2002:86). Bu bağlamda tercih edilecek taşımacılık yöntemlerinde; kullanılan yakıt türü, nakliye rotalarının optimizasyonu ve taşıma sıklığının çevresel etkileri mutlaka gözetilmelidir. Ayrıca üretici işletmelerin, dağıtım ağlarını kurgularken kendileri gibi yeşil pazarlama ilkelerini benimseyen ve çevre dostu operasyonlar yürüten aracı kuruluşları tercih etmesi, literatürde kurumsal sürdürülebilirlik açısından kritik bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir (Türk & Gök, 2010:207).

2.2.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarını bünyesinde barındıran bütünsel bir iletişim sürecidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik odaklı faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmak ve kurumsal imajlarını bu doğrultuda şekillendirmek adına çeşitli yeşil tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Bu noktada, organizasyona çevreci bir kimlik kazandırılması amacıyla kullanılan iletişim tekniklerinin kendi içinde ve diğer pazarlama karması elemanlarıyla tutarlı olması gerekmektedir. Üretim veya fiyat politikalarıyla bağdaşmayan, yapay ve kısa vadeli yürütülen yeşil tanıtım programlarının pazarda güvenilirlik ve inandırıcılık sağlaması, aksine “yeşil aklama” (greenwashing) algısı yaratma riski taşıması nedeniyle mümkün değildir (Türk & Gök, 2010:205-206). Tüketicilerin zihninde doğru ve kalıcı bir yeşil marka imajı inşa edilmesi; reklam, halkla ilişkiler ve dönemsel promosyonların entegre bir biçimde yönetilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Literatürde yeşil tutundurma stratejilerinde öne çıkan temel yöntemler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Duru & Şua, 2013:129):

- **Yeşil Reklam:** Çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik pazar talebinin uyarılmasında yeşil reklam faaliyetleri stratejik bir öneme sahiptir. Bu reklamlar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde işletmenin ekolojik sorumluluklarını, doğaya katkılarını ve çevreci kurumsal kimliğini vurgulamayı amaçlar. Böylelikle müşterilerin zihnindeki yeşil ürün algısı ve markaya yönelik güven pekiştirilmiş olur.
- **Yeşil Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler dinamiklerinin toplumsal fayda ve tüketiciyi koruma işlevi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel satış odaklı yaklaşımlar yerini; paydaş haklarına duyarlı, şeffaf ve modern kurumsal iletişim yöntemlerine bırakmaktadır. Günümüzde, çevre projelerine sponsorluk desteği veren, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten ve sürdürülebilirlik raporları yayımlayan işletmeler kurumsal itibar yönetimi açısından ön plana çıkmaktadır.
- **Yeşil Satış Geliştirme:** Kısa vadeli ve geçici olarak satış hacmini artırmaya yönelik faaliyetleri kapsayan satış geliştirme; kuponlar, indirimler, sadakat programları ve eşantıyonlar gibi araçları içermektedir. Çevreci ürün pazarında satış geliştirme yöntemleri, tüketim çılgınlığını körüklememe ve yeşil felsefeyle çelişmeme adına geleneksel ürünlere kıyasla daha kontrollü, rasyonel ve çevre odaklı (örneğin bez çanta hediyesi, geri getirene indirim kuponu vb.) şekilde yürütülmektedir.

2.3. Yeşil Marka Değeri

Çağdaş işletme literatüründe marka kavramı, organizasyonların sahip olduğu en kritik maddi olmayan duran varlıklar arasında konumlandırılmaktadır. Genel bir ifadeyle marka; bir firmanın sunduğu mal veya hizmetleri rakip organizasyonların çıktıklarından ayırt etmeye yarayan isim, amblem, logo ya da sembol gibi belirteçler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, 2016:322). Buna karşın, pratik uygulamalarda pazarlama profesyonelleri için marka, somut göstergelerle bir ürünü tanımlama işlevinin çok daha ötesindedir. Öyle ki marka; organizasyonun pazarda kendini konumlandırması, kurumsal itibar, prestij ve şöhret oluşturması gibi geniş kapsamlı bir vizyonu sembolize etmektedir (Ural, 2009).

Tüketici kitlelerinin bir markaya atfettikleri değer algısıyla şekillenen marka değeri ise, ilgili markanın rakipleri karşısında elinde bulundurduğu finansal mukavemeti ve pazar gücünü ortaya koyan sayısal bir metrik olarak nitelendirilmektedir (Fırat & Badem, 2008). Günümüzde marka değeri, işletme yöneticileri tarafından stratejik öncelikle üzerinde durulan bir olgu haline gelmektedir. Maddi ve maddi olmayan unsurların bileşimiyle bütünsel bir yapı

sergileyen bu değerin doğru şekilde oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması, etkili marka yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Nitekim birçok işletmenin sahip olduğu marka değeri, şirketin fiziki varlıklarının toplam değerinden daha yüksek bir oranı temsil etmektedir. Fakat stratejik yönetim süreçleri içerisinde yöneticilerin marka değeri algısını yeterince içselleştirememesi, şirket gücünün ve rekabetçi konumunun belirlenmesinde olumsuz bir süreç doğurmaktadır. Bu nedenle marka değerinin doğru yöntemlerle ölçülmesi, işletmelerin stratejik yönetim süreçleri için kritik bir değerlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde de belirleyici bir role sahip olan marka değeri ile müşteri tarafından algılanan kalite düzeyi, müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

Pazar ekosisteminde yaşanan ekolojik dönüşüm ve sürdürülebilirlik hassasiyeti, bu genel marka değeri algısının çevre odaklı yeni bir boyuta evrilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda yeşil marka değeri; bir ürün veya hizmetin sağladığı değeri artırabilen ya da azaltabilen, markanın ismi ve sembolüyle ilişkili çevresel duyarlılık ve yeşil taahhütlerden oluşan değerler ve yükümlülükler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, 2010:313). İşletmeler, çevresel sürdürülebilirlik ilkesini dikkate akarak çevreye duyarlı tüketicilerin zihninde güçlü bir yeşil marka imajı oluşturmayı amaçlamaktadır (Chen vd., 2016:119). Dolayısıyla bir işletmenin yeşil marka değeri, ürünün sadece ekonomik yönünün yanı sıra çevresel özelliklerinin tüketiciye sunduğu faydalar aracılığıyla tüketici üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır (Bekk vd., 2015:3).

2.4. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Marka Değeri İlişkisi

Modern tüketici davranışları incelendiğinde, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir marka arasındaki ilişki pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile günümüz pazarlama anlayışı kıyaslandığında; geleneksel müşteri sadakatinin temelinde fiyat ve kalite gibi unsurlar yer alırken, çağdaş pazarlama anlayışında sadakatin sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi faktörler ekseninde şekillendiği görülmektedir. Literatürde “yeşil” ve “sürdürülebilir” terimleri genellikle aynı anlamı ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil markaların en belirgin özellikleri; ekolojik, eşitlikçi ve ekonomik olmalarıdır. Markanın ekolojik boyutu, doğa üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesini; eşitlikçi boyutu, sürdürülebilir olmayan toplumsal uygulamaların pazarlama faaliyetleri yoluyla yaygınlaşmasının önlenmesini ifade etmektedir. Ekonomik boyutu ise markanın, uzun vadeli ekonomik kalkınmayı destekleyecek şekilde faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir (Grubor & Milovanov, 2017). Son dönemde yapılan çalışmalar, yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin markaya

olan bağlılığını artırmada stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı değerlerle özdeşleşen markalar, tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurabilmektedir. Tüketiciler, çevresel duyarlılığı yüksek olan markaları sadece satın alma yoluyla değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimleri ve tavsiye etme davranışlarıyla da desteklemektedir (Kanchana, 2024). Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki bilinç düzeyinin artması, markaya yönelik tutumlarını ve marka bağlılıklarını önemli derecede etkilemektedir. Bu bağlamda Yuan vd. (2024), çevresel sorumluluk doğrultusunda hareket eden markaların sadık bir müşteri kitlesi oluşturma konusunda daha güçlü bir konuma sahip olduğunu ve bu bağlılığın uzun vadede marka değerinin artmasına katkı sağladığını ifade etmektedir. Sürdürülebilir marka bağlılığı, işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca marka bağlılığı, marka sermayesinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir; çünkü müşteri sadakati arttıkça, marka değeri de buna paralel olarak yükseliş göstermektedir (Moisescu, 2006:1128).

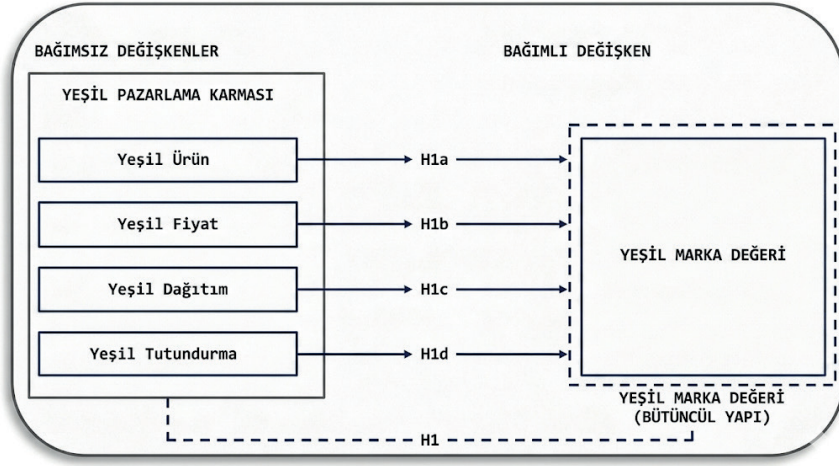
3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde çevresel sorunların artışı ve sürdürülebilirlik bilinci, çevre dostu ürün ve markalara yönelik tüketici algılarını, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin hazır giyim sektöründeki yeşil pazarlama karması algılarının, yeşil marka değeri üzerindeki etkisini bütüncül bir yaklaşımla incelemektir. Tüketicilerin çevre dostu uygulamalara verdikleri önemin marka değeri oluşumundaki rolünü ortaya koyması açısından bu çalışmanın, hem literatüre hem de yeşil pazarlama stratejileri geliştiren hazır giyim işletmelerine teorik ve pratik katkılar sunması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, yeşil pazarlama karması elemanlarının (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma) yeşil marka değeri üzerindeki etkisi test edilmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuş olup, modele temel oluşturan hipotezler aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1: Yeşil pazarlama karmasının yeşil marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H1a:** Yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil ürünün, yeşil marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1b:** Yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil fiyatın, yeşil marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1c:** Yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil dağıtımın, yeşil marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1d:** Yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil tutundurmanın, yeşil marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet eden ve hazır giyim ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiş ve bu doğrultuda giyim sektörü kapsamında aktif tüketimde bulunan 303 kişilik bir örneklem grubundan veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak üç bölümden meydana gelen bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların en sık tercih ettikleri giyim markası üzerinden yeşil pazarlama karması algılarını ölçmek amacıyla Davari ve Stratton (2014)

tarafından geliştirilen “Yeşil Pazarlama Karması” ölçeğinden yararlanılmıştır. Toplam 11 ifadeden oluşan bu ölçek; yeşil ürün (3 ifade), yeşil fiyat (3 ifade), yeşil dağıtım (2 ifade) ve yeşil tutundurma (3 ifade) olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin ilgili hazır giyim markasına yönelik yeşil marka değeri algılarını tespit etmek amacıyla Chen (2010) tarafından literatüre kazandırılan “Yeşil Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, tek boyutlu bir yapıya sahip olup toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler, katılımcıların ifadelere katılma derecelerini belirlemek amacıyla “(1) Kesinlikle Katılmıyorum” ile “(5) Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 25.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci üç aşamalı olarak planlanmıştır. İlk aşamada örneklemin genel profilini ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada, ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek üzere faktör analizi ve Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada ise değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini ve hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yöntemine başvurulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profiline İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 303 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılım ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	158	52,1
	Erkek	145	47,9
Yaş Grupları	18-24	81	26,7
	25-34	93	30,7
	35-44	66	21,8
	45-60	63	20,8
Medeni Durum	Evli	170	56,1
	Bekar	133	43,9
Gelir Durumu	28.075,50 TL ve altı	80	26,4
	28.075,51 - 60.000 TL	59	19,5
	60.000 TL ve üzeri	164	54,1

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	4,6
	Lise	90	29,7
	Ön Lisans	55	18,2
	Lisans	113	37,3
	Lisansüstü	31	10,2
Meslek Grupları	Öğrenci	62	20,5
	Özel Sektör Çalışanı	156	51,5
	Kamu Sektörü Çalışanı	36	11,9
	Emekli	33	10,9
	İşsiz	16	5,3
Toplam		303	100,0

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların %52,1'ini kadınların, %47,9'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu oranlar, araştırma örnekleminin cinsiyet dağılımı açısından dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına göre yapılan incelemede, katılımcıların %30,7 ile en fazla 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin dağılımına bakıldığında ise örneklemin %56,1'inin evli, %43,9'unun ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların aylık gelir durumları ele alındığında, %54,1'inin 60.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, dolayısıyla örneklemin ağırlıklı olarak orta ve üst gelir grubunda yer alan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların en yüksek oranla (%37,3) lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%51,5) özel sektör çalışanı olduğu, bu grubu %20,5'lik bir oranla öğrencilerin takip ettiği belirlenmiştir. Özetle bu bulgular, araştırma örnekleminin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip geniş bir kitleyi temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ve bu ölçekleri oluşturan alt boyutların dağılım özelliklerini belirlemek amacıyla öncelikle normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında hesaplanan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Yeşil Ürün	-0,484	-0,135
Yeşil Fiyat	-0,717	-0,148
Yeşil Dağıtım	-0,530	-0,521
Yeşil Tutundurma	-0,787	0,193
Yeşil Pazarlama Karması	-0,635	0,674
Yeşil Marka Değeri	-0,651	0,386

Tablo 2’de yer alan normallik testi sonuçları incelendiğinde; tüm değişkenlere ait çarpıklık değerlerinin -0,484 ile -0,787 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,521 ile 0,674 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ (veya $\pm 2,0$) aralığında bulunması, verilerin normal dağılım gösterdiğinin bir kanıtı olarak kabul edilmektedir (George & Mallery, 2016; Tabachnick & Fidell, 2013). Elde edilen bulgular doğrultusunda verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı belirlenmiş ve araştırma kapsamında parametrik istatistiksel analiz tekniklerinin uygulanmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Verilerin normallik dağılımı saptandıktan sonra, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların eğilimlerini belirlemek üzere aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SS)
Yeşil Ürün	3,73	0,911
Yeşil Fiyat	3,57	1,092
Yeşil Dağıtım	3,41	1,132
Yeşil Tutundurma	3,58	0,997
Yeşil Pazarlama Karması	3,59	0,768
Yeşil Marka Değeri	3,86	0,827

Tablo 3’te paylaşılan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, boyutlara ait aritmetik ortalamaların 3,41 ile 3,86 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en yüksek katılım düzeyini “yeşil marka değeri” ($\bar{X} = 3,86$) boyutunda gösterdikleri, en düşük katılımın ise “yeşil dağıtım” ($\bar{X} = 3,41$) boyutunda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. 5’li Likert ölçeği baz alındığında tüm

ortalamaların teorik ortalamanın ($\bar{X}=3,00$) üzerinde olması, katılımcıların işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına ve yeşil marka değerine yönelik algılarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Standart sapma değerlerinin 0,768 ile 1,132 aralığında seyretmesi, katılımcı görüşlerinin genel olarak ortalama etrafında kümelendiğini göstermektedir. Özellikle “yeşil pazarlama karması” ($SS=0,768$) boyutundaki görece düşük standart sapma, bu alandaki tüketicinin daha homojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

4.3. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının ve alt boyutlarının içsel tutarlılık (güvenilirlik) düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha (α) katsayıları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Yeşil Pazarlama Karması	11	0,846
Yeşil Ürün	3	0,716
Yeşil Fiyat	3	0,833
Yeşil Dağıtım	2	0,733
Yeşil Tutundurma	3	0,742
Yeşil Marka Değeri	4	0,752

Tablo 4 incelendiğinde; yeşil pazarlama karması ana ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu ($\alpha=0,846$) görülmektedir. Ölçeğin alt boyutları özelinde yapılan incelemede ise; en yüksek içsel tutarlılık katsayısına “yeşil fiyat” boyutunun ($\alpha=0,833$), en düşük katsayıya ise “yeşil ürün” boyutunun ($\alpha=0,716$) sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadeden oluşan “yeşil dağıtım” boyutunun içsel tutarlılık katsayısı ise $\alpha=0,733$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan “yeşil marka değeri” ölçeğinin (4 ifade) güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,752$ ’dir. Sosyal bilimler literatüründe genel kabul gören 0,70 eşik değeri (Nunnally, 1978) referans alındığında, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçek ve alt boyutların güvenilirlik sınırlarını karşıladığı saptanmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplama araçlarının yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla her iki ölçek için de ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak yeşil pazarlama karması ölçeğine ait faktör yükleri, özdeğerler ve açıklanan varyans oranları hesaplanarak Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yeşil Pazarlama Karması Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları

Madde	Faktör Yükleri				Açıklanan Varyans (%)
	Yeşil Fiyat	Yeşil Ürün	Yeşil Tutundurma	Yeşil Dağıtım	
YF1	0,842				20,949
YF2	0,855				
YF3	0,867				
YÜ1		,811			18,896
YÜ2		,754			
YÜ3		,594			
YT1			,796		17,534
YT2			,794		
YT3			,514		
YD1				,855	14,674
YD2				,604	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,874					
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 1284,417; sd: 55; Sig: 0,000					
Toplam Açıklanan Varyans: 72,053					

Tablo 5'te, yeşil pazarlama karması ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları yer almaktadır. Analiz öncesinde, veri setinin faktörleşmeye uygunluğunu değerlendirmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Elde edilen KMO değerinin 0,874 olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "iyi" derecede yeterli olduğuna işaret etmektedir (Kaiser, 1974; Field, 2013). Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($\chi^2=1284,417$; $sd=55$; $p<0,001$), değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu doğrulamaktadır (Bartlett, 1954; Tabachnick & Fidell, 2013). Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde ölçeğin, özdeğeri 1'den büyük ve literatürle uyumlu olarak "yeşil fiyat", "yeşil ürün", "yeşil tutundurma" ile "yeşil dağıtım" şeklinde isimlendirilen dört boyutlu bir yapı sergilediği saptanmıştır. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde; yeşil fiyat boyutunda yer alan maddelerin 0,842 ile 0,867, yeşil ürün boyutundaki maddelerin 0,594 ile 0,811, yeşil tutundurma boyutundaki maddelerin 0,514 ile 0,796 ve yeşil dağıtım boyutundaki maddelerin ise 0,604 ile 0,855 arasında yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan tüm maddelere

ait faktör yüklerinin, alan yazında kritik alt sınır olarak kabul edilen 0,32 (veya görece güçlü bir sınır olan 0,40) değerinin üzerinde olması, maddelerin ilgili alt boyutları yüksek bir temsiliyet gücüyle açıkladığını ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair vd., 2014). Son olarak, saptanan bu dört faktörlü yapının toplam varyansın %72,053'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda %50 ile %60 arasındaki toplam açıklanan varyans oranlarının ölçek yapı geçerliliği için yeterli kabul edildiği dikkate alındığında (Hair vd., 2014), elde edilen %72,053'lük değerin oldukça yüksek bir açıklama gücüne işaret ettiği ve ölçeğin yapısal geçerliliğini güçlü bir biçimde desteklediği söylenebilir.

Yapı geçerliliği analizi kapsamında ikinci olarak yeşil marka değeri ölçeği üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi yürütülmüştür. Ölçeğin tek faktörlü doğasını ve faktör yapısını ortaya koyan analiz bulguları Tablo 6'da ayrıntılandırılmıştır.

Tablo 6. Yeşil Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları

Madde Sırası	Faktör Yükleri
YMD1	0,737
YMD2	0,791
YMD3	0,765
YMD4	0,738
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,766	
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square: 266,026; sd: 6; Sig: 0,000	
Toplam Açıklanan Varyans (%): 57,472	

Tablo 6'da yeşil marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları yer almaktadır. Analiz öncesinde, veri setinin faktörleşmeye uygunluğunu değerlendirmek üzere hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısının 0,766 olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Bunun yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($\chi^2=266,026$; $sd=6$; $p<0,001$), değişkenler arasında faktör analizinin uygulanabilirliğine imkan tanıyan güçlü ve anlamlı ilişkilerin varlığını doğrulamaktadır. Yapılan analiz neticesinde, dört maddeden oluşan ölçeğin özdeğeri 1'den büyük tek faktörlü bir yapı altında toplandığı saptanmıştır. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde, değerlerin 0,737 ile 0,791 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen tüm faktör yüklerinin alan yazında kabul gören kritik alt sınırların üzerinde seyretmesi, her bir maddenin ölçülmek istenen yapıyı

ve ilgili boyutu güçlü bir şekilde temsil ettiğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014; Tabachnick & Fidell, 2013). Son olarak, bu tek faktörlü yapının toplam varyansın %57,472'sini açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda %50 ve üzerindeki açıklanan varyans oranlarının ölçek yapı geçerliliği açısından yeterli ve kabul edilebilir olduğu dikkate alındığında (Hair vd., 2014), ulaşılan bu oranın ölçeğin açıklama gücünü ve yapısal geçerliliğini başaran bir şekilde desteklediği söylenebilir.

4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve alt boyutlar arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1-Yeşil Ürün	-					
2-Yeşil Fiyat	0,222**	-				
3-Yeşil Dağıtım	0,595**	0,297**	-			
4-Yeşil Tutundurma	0,611**	0,220**	0,665**	-		
5-Yeşil Pazarlama Karması	0,786**	0,617**	0,811**	0,815**	-	
6-Yeşil Marka Değeri	0,613**	0,268**	0,549**	0,565**	0,649**	-

** $p < 0,01$

Tablo 7'de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının (r) şiddetini yorumlamak adına literatürde kabul gören sınıflandırmalar baz alınmıştır. Bu doğrultuda; r değerinin 0,10-0,29 arası düşük, 0,30-0,49 arası orta, 0,50-0,69 arası yüksek (veya orta-yüksek) ve 0,70 üzeri çok yüksek düzeyde ilişkiyi temsil ettiği kabul edilmektedir (Field, 2013).

Elde edilen bulgular, yeşil pazarlama bileşenlerinin kendi aralarında güçlü bir bütünlük arz ettiğini ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama karması değişkeni; yeşil tutundurma ($r=0,815$; $p < 0,01$) ve yeşil dağıtım ($r=0,811$; $p < 0,01$) boyutları ile çok yüksek düzeyde pozitif korelasyon göstermektedir. Bu durum, pazarlama karması unsurlarının birbirini stratejik olarak güçlü bir biçimde desteklediğinin somut bir göstergesidir. Benzer şekilde, yeşil marka değeri bağımlı değişkeninin hem genel yeşil pazarlama karması ($r=0,649$;

$p < 0,01$) hem de yeşil ürün ($r = 0,613$; $p < 0,01$), yeşil tutundurma ($r = 0,565$; $p < 0,01$) ve yeşil dağıtım ($r = 0,549$; $p < 0,01$) gibi alt bileşenlerle pozitif ve yüksek düzeyde; yeşil fiyat ($r = 0,268$; $p < 0,01$) bileşeniyle ise pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu ilişkiler, işletmeler tarafından yürütülen yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici nezdindeki yeşil marka değerini olumlu yönde inşa edebileceğine dair öncül bir literatür desteği sunmaktadır.

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada kurulan hipotezleri test etmek ve belirlenen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Oluşturulan beş farklı regresyon modeline ilişkin katsayılar ve model istatistikleri Tablo 8'de ayrıntılandırılmıştır.

Tablo 8. Regresyon Analizi Bulguları (Basit Doğrusal Regresyon)

Hipotezler	Regresyon Katsayıları					Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	t	p	
Bağımlı: Yeşil Marka Değeri Bağımsız: Yeşil Pazarlama Karması	0,699	0,047	0,649	14,814	0,000	$R^2 = 0,422$ $F = 219,469$; $p < 0,001$
Bağımlı: Yeşil Marka Değeri Bağımsız: Yeşil Ürün	0,556	0,041	0,613	13,443	0,000	$R^2 = 0,375$ $F = 180,724$; $p < 0,001$
Bağımlı: Yeşil Marka Değeri Bağımsız: Yeşil Fiyat	0,203	0,042	0,268	4,816	0,000	$R^2 = 0,072$ $F = 23,198$; $p < 0,001$
Bağımlı: Yeşil Marka Değeri Bağımsız: Yeşil Dağıtım	0,401	0,035	0,549	11,392	0,000	$R^2 = 0,301$ $F = 129,786$; $p < 0,001$
Bağımlı: Yeşil Marka Değeri Bağımsız: Yeşil Tutundurma	0,469	0,039	0,565	11,891	0,000	$R^2 = 0,320$ $F = 141,396$; $p < 0,001$

Tablo 8'de, yeşil pazarlama karması ölçeği ile bu ölçeği oluşturan alt boyutların yeşil marka değeri üzerindeki doğrusal etkilerini belirlemek amacıyla

kurulan regresyon modellerinin sonuçları yer almaktadır. Analiz bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan tüm regresyon modellerinin istatistiksel açıdan bir bütün olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$).

Yürütülen analizler doğrultusunda kurulan ilk modelde, bağımsız değişken olan yeşil pazarlama karmasının yeşil marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiş ve pozitif yönlü, anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta = 0,649$; $t = 14,814$; $p < 0,001$). Modelin açıklayıcılık düzeyine bakıldığında, yeşil marka değerinde meydana gelen toplam değişimin %42,2'sinin yeşil pazarlama karması değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0,422$). İkinci modelde, yeşil ürün bileşeninin yeşil marka değerini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiş ($\beta = 0,613$; $t = 13,443$; $p < 0,001$) ve bu alt boyutun tek başına marka değerindeki varyansın %37,5'ini açıkladığı saptanmıştır ($R^2 = 0,375$). Üçüncü model uyarınca yeşil fiyat bileşeninin de yeşil marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ulaşılan bulgular arasındadır ($\beta = 0,268$; $t = 4,816$; $p < 0,001$). Ancak yeşil fiyat boyutunun varyans açıklama gücünün (%7,2) diğer modellere kıyasla görece daha sınırlı olduğu dikkat çekmektedir ($R^2 = 0,072$). Dördüncü model bulguları, yeşil dağıtım faaliyetlerinin yeşil marka değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak belirgin biçimde yordadığını ($\beta = 0,549$; $t = 11,392$; $p < 0,001$) ve bağımlı değişkene ait varyansın %30,1'ini karşıladığını ortaya koymaktadır ($R^2 = 0,301$). Son olarak kurulan beşinci modelde ise yeşil tutundurma faaliyetlerinin yeşil marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen katsayılar incelendiğinde, yeşil tutundurmanın yeşil marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki doğurduğu ($\beta = 0,565$; $t = 11,891$; $p < 0,001$) ve söz konusu değişkenin marka değerindeki toplam değişimi %32,0 oranında açıkladığı tespit edilmiştir ($R^2 = 0,320$).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, hem yeşil pazarlama karması ölçeğinin hem de bu karmayı oluşturan tüm alt boyutların bağımlı değişken konumundaki yeşil marka değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, sürdürülebilirlik tartışmalarının odağında yer alan hazır giyim sektöründeki tüketicilerin yeşil pazarlama karması algılarının, işletmelerin uzun vadeli pazar gücünü temsil eden yeşil marka değeri üzerindeki doğrusal etkilerini bütüncül bir yaklaşımla belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen analiz bulgularına göre, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin genel olarak pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ana

bağımsız değişken olan yeşil pazarlama karmasının yeşil marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş; böylelikle araştırmanın temel hipotezi olan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde yapılan değerlendirmelerde ise yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetlerinin tamamının hazır giyim markalarının yeşil marka değerini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın alt hipotezleri olan H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin tümü ampirik olarak desteklenmiştir.

Hazır giyim pazarındaki dinamikleri yansıtan analiz sonuçlarında öne çıkan en kritik bulgu, yeşil pazarlama karması unsurları arasında özellikle yeşil ürün boyutuna ait verilerin, yeşil marka değeri üzerindeki varyansı açıklama gücünün diğer bileşenlere kıyasla oldukça yüksek çıkmasıdır. Bu ampirik bulgu, tekstil tüketicilerinin çevre dostu, geri dönüştürülebilir, organik ve sürdürülebilir malzemelerden üretilen hazır giyim ürünlerine yönelik algılarının, markaya atfettikleri değerin en güçlü ve birincil belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, yeşil fiyat boyutunun marka değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunsa da diğer boyutlara oranla en düşük varyans açıklama gücüne ($R^2=0,072$) sahip olması dikkat çekicidir. Bu durum, hazır giyim tüketicilerinin çevre dostu alternatifler için belirli bir fiyat primine katlanmaya istekli olduklarını, ancak fiyat stratejisinin tek başına güçlü bir yeşil marka değeri inşa etmede sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Özetle, araştırma modeli bütünüyle desteklenmiş olup proaktif yeşil pazarlama karması uygulamalarının, hazır giyim işletmelerinin marka değeri oluşum sürecinde stratejik ve etkin bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde çevresel sorunların derinleşmesi ve tüketici farkındalığının artması, tekstil ve moda sektöründeki işletmelerin çevre odaklı yaklaşımlar benimsemesini zorunlu kılmakta ve ürün yaşam döngüsünde çevresel etkilerin minimize edilmesini sürdürülebilir bir rekabet avantajının anahtarı haline getirmektedir.

Elde edilen bu ampirik bulgular doğrultusunda, hazır giyim sektörü profesyonellerine ve işletme yöneticilerine yönelik pazar paylarını korumaları ve yeşil marka değerini yükseltmeleri için çeşitli yönetsel öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, yeşil ürün algısının yüksek etkisi göz önünde bulundurularak, ham madde seçiminden tasarıma kadar olan süreçlerde AR-GE ve yeşil inovasyon yatırımlarına öncelik verilmesi, sürdürülebilir lif ve kumaş teknolojilerinin üretim süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, hazır giyim işletmelerinin tedarik zinciri ve dağıtım kanalları, tekstil lojistiğinin yarattığı karbon ayak izini ve su ayak izini en aza indirecek şekilde yeşil lojistik ilkeleriyle optimize edilmelidir. Son olarak, pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde, tüketicilerin çevre hassasiyetini suistimal eden içi boş vaatlerden yani yeşil

aklama uygulamalarından kesinlikle kaçınılarak; somut, tescilli, şeffaf ve güvenilir çevreci mesajlara ağırlık verilmesi kritik bir önem arz etmektedir.

Yönetimsel katkılarının yanı sıra, hazır giyim odaklı bu çalışmanın literatüre sağladığı teorik katkıların ötesine geçebilmesi adına gelecek akademik araştırmalar için de bazı metodolojik yönlendirmeler sunulabilir. Araştırma bulgularının genellenebilirliğini ve farklı pazarlardaki karşılaştırılma gücünü artırmak adına, gelecekteki çalışmaların dayanıklı tüketim malları, gıda, otomotiv veya hizmet gibi yeşil dinamikleri ve tüketim kalıpları farklı olan diğer sektörlerde tekrarlanması yararlı olacaktır. Mevcut çalışmanın en belirgin metodolojik sınırlılığı, anket katılımcılarının %54,1'inin 60.000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almasıdır. Bu durum, örneklemin hazır giyim pazarının genel sosyo-demografik yapısını tam anlamıyla temsil etmesini kısıtlamakta ve sosyo-ekonomik bir yönelim (tarafılık) riski barındırmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, ağırlıklı olarak orta-üst ve üst gelir segmentindeki tüketicilerin yeşil pazarlama algılarını yansıtmaktadır. Bu kısıt doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma yerine; gelecek araştırmalarda olasılıklı örnekleme yaklaşımları kullanılarak gelir dağılımının daha dengeli sağlandığı, daha geniş, kozmopolit ve farklı demografik kırılımlara sahip gruplardan veri toplanması önerilmektedir. Son olarak, bu çalışmada kurulan doğrusal modelin genişletilerek sonraki araştırmalara yeşil satın alma niyeti, yeşil marka sadakati, yeşil marka güveni veya yeşil aklama algısı gibi aracı ya da düzenleyici değişkenlerin dahil edilmesi, yeşil tüketici davranışlarının karmaşık doğasını literatürde daha kapsamlı ve derinlemesine açıklamaya imkan tanıyacaktır.

Kaynakça

- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11): 1-12
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 505-527.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2): 296-298
- Bekk, M., Spörrle, M., Gedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4):1727-1746.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne
- 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. Lee, Y. I. Lin, C. Y., & Lai, P. Y. (2016). The negative impact of greenwash on green purchase intention. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2): 119-125.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3):277-296.
- Davari, A., ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7):563-586.
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2):126-136.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78):7-12.
- Firat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38):210-219.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. Sage Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference (13th ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems (INDECS)*, 15(1):78-88.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kanchana, P. (2024). Green marketing in the age of sustainability: Consumer perceptions and brand strategy. *Nanotechnology Perceptions*, 20(16):154-163.

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuduz, N. & Zerenler, M. (2013). Yeşil pazarlama. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yaşar University*, 7(26):4505-4525.
- Liang, D., Hou C., Jo, M.S. & Sarıgöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210,1301-1310.
- Moisescu, O. I. (2006). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. In *Competitiveness and stability in the knowledge-based economy* (ss. 1128-1136). MPRA.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw-Hill
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2):131-148.
- Salman, M. (2016). *Yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Sarkis, J. (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 11(4):397-409.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tören, A., & Öztürk, D. (2025). Sürdürülebilirlik perspektifinden yeşil üretim ve yeşil pazarlama. N. Yamak & B. Tanrıöver (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde araştırma, yöntem ve analiz 2025-II* içinde (ss. 133-156). Livre de Lyon.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32):205-217.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Nobel Yayıncılık.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama* (2. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable Development in Brand Loyalty: Exploring The Dynamics of Corporate Social Responsibility, Customer Attitudes and Emotional Contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2):1042-1051.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.

Yüksel, H. (2002). Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünlleştirilmesi: Çevreye duyarlı üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2):85-101.