



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ TEMELLİ YEŞİL MARKA DEĞERİNİN GELİŞİMİNDE YEŞİL
MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande GÜLGEÇ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Mutlu UYGUN**

AKSARAY 2022

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ TEMELLİ YEŞİL MARKA DEĞERİNİN GELİŞİMİNDE YEŞİL
MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande GÜLGEÇ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mutlu UYGUN

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezdin fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Hande

Soyadı : GÜLGEÇ

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Yeşil Marka Deneyiminin Rolü

İngilizce Adı : The Role of Green Brand Experience in the Development of Consumer-Based Green Brand Value

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Hande GÜLGEÇ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Hande GÜLGEÇ tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Yeşil Marka Deneyiminin Rolü ” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Mutlu UYGUN

İşletme, Aksaray Üniversitesi

.....

Üye: Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

İşletme, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sinan METE

İşletme, Aksaray Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 30/09/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve.....
sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmamın ana fikrinin belirlenmesi aşamasından, araştırmamın sonuçlanmasına kadar geçen süre içerisinde tüm bilgi birikimi ve deneyimleri ile beni yönlendiren, değerli görüş ve fikirleri ile her daim desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mutlu UYGUN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmalarımı yürütürken maddi ve manevi destekleri ile beni yalnız bırakmayan, akademik bu yola adım atmama vesile olan, her daim yanımda hissettiğim çok değerli anneme, canım aileme ve arkadaşlarıma son olarakta Halil BAŞER ve Ceyda BAŞER dostlarıma çalışmamı ithaf ederek sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİ TEMELLİ YEŞİL MARKA DEĞERİNİN GELİŞİMİNDE YEŞİL
MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hande GÜLGEÇ, AKSARAY 2022

ÖZET

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketici temelli yeşil marka değeri ile yeşil marka deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Başka bir deyişle, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde alanyazında ihmal edilmiş olan yeşil marka deneyimlerinin rolünü ele almaktır. Bu amaçla, nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, ilişkisel araştırma türü ve alan araştırma deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanarak, yüz yüze ve online bir platform üzerinden Konya ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketicilerden, önceden alanyazında geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden yararlanarak oluşturulan bir anket ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veri, betimsel istatistiklerden ve Pearson Korelasyon yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değeri ile yeşil marka deneyimlerinin faydacı, sembolik ve duygusal boyutlarının tümü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yeşil marka deneyimi ile tüketici temelli yeşil marka değerinin öncü değişkenleri olarak kabul edilen yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka ağızdan ağıza iletişim eğilimi, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Gerek tüketici temelli yeşil marka değeri açısından gerekse yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri açısından önem sırasıyla “ekonomiklik, güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriği ile faydacı yeşil marka deneyimi ve “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriği ile duygusal yeşil marka deneyimi öne çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlar içerdiği düşünülmektedir.

Bilim Kodu: 11270, 12714

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri, Yeşil Marka Deneyimi, Yeşil Marka Tatmini, Yeşil Marka Sadakati, Yeşil AAI, Yeşil Marka Güveni

Sayfa Adedi: 123

Danışman: Doç. Dr. Mutlu UYGUN



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE ROLE OF GREEN BRAND EXPERIENCEA IN THE
DEVELOPMENT OF CONSUMER-BASED GREEN BRAND EQUITY
(M.A. Thesis)

Hande GÜLGEÇ, AKSARAY 2022

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to examine the relationships between consumer-based green brand equity and green brand experiences. In other words, it is to address the role of green brand experiences that have been neglected in the literature in the development of consumer-based green brand equity. With this match, based on the quantitative research approach, relational research type and field research design (survey) were used. Using the convenience sampling method, data were collected from consumers over the age of 18 living in Konya, using a face-to-face and online platform, with a questionnaire adapted from some scales whose validity and reliability were tested in the literature before. The collected data were analyzed using descriptive statistics and Pearson Correlation technique. The results revealed that there are positive and significant relationships between consumer-based green brand equity and all of the utilitarian, symbolic and emotional (experiential) dimensions of green brand experiences. In addition, positive significant relationships were found between green brand experience and green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand word of mouth communication tendency, green brand trust and perceived green customer value, which are accepted as driving variables of consumer-based green brand equity. In terms of consumer-based green brand equity, green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand trust, and perceived green customer value, utilitarian green brand experience contents such as “affordability, reliability, product functionality and quality”, emotional green brand experience contents such as “fantasy, pleasure, self-actualization, learning and aesthetics” respectively, has emerged. Therefore, it is thought that the study contains remarkable results in terms of both conceptual literature and practice.

Science Code: 112709 112714

Keywords: Consumer-Based Green Brand Equity, Green Brand Experience, Green Brand Satisfaction, Green Brand Loyalty, Green WOM, Green Brand Trust

Page Number:123

Supervisor: Assoc. Dr. Mutlu UYGUN



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları	5
1.3. Önem	12
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI	14
2.1. Pazarlamada Değer, Deneyim ve Müşteri Merkezli Pazarlama	14
2.1.1. Değer Kavramı.....	14
2.1.2. Müşteri Değeri Kavramı	17
2.1.3.Müşteri Değeri Seviyeleri	19
2.1.4.Müşteri Değeri Boyutları	21
2.1.5. Deneyim Kavramı.....	25
2.1.6. Deneyimsel Pazarlama.....	26
2.1.7. Deneyimsel Pazarlama Boyutları.....	27
2.2. Yeşil Marka, Yeşil Marka Deneyimi Kavramı ve Bileşenleri.....	30
2.2.1. Yeşil Marka Deneyim Boyutları	33
2.3. Yeşil Marka Değeri ve Yeşil Marka Değeri Boyutları	37
2.3.1.Yeşil Marka Güveni.....	40

2.3.2. Yeşil Marka Tatmini	41
2.3.3. Yeşil Marka Sadakati	41
2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim	42
2.4. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi	43
2.4.1. Yeşil Pazarlama ve Yararları	46
2.4.2. Yeşil Pazarlama Türleri	48
2.4.3. Yeşil Pazarlama Açısından Pazarlama Karması	51
2.4.4. Yeşil Pazarlama Uygulama Nedenleri	59
3.YÖNTEM	65
3.1. Araştırma Yöntemi	65
3.2. Evren Örnekleme ve Veri Toplama Süreci.....	65
3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlilik ve Güvenirlik.....	67
3.4. Veri Analizi	68
4. BULGULAR VE YORUM	70
4.1. Katılımcıların Yeşil Marka Deneyimlerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	70
4.2. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Değeri İlişkisi.....	74
4.3. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Tatmini İlişkisi	76
4.4. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Sadakati İlişkisi.....	78
4.5. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi İlişkisi	80
4.6. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Güveni İlişkisi.....	82
4.9. Yeşil Marka Deneyimi İle Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri İlişkisi.	83
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	86
5.1.Sonuç	86
5.2.Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler	87
5.3.Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	88
KAYNAKÇA	90
EKLER	101
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları	66
Tablo 2. Yeşil Marka Deneyim Türleri, TTYMD ve Kilit Müşteri Davranışları İle İlgili Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	68
Tablo 3. Katılımcıların Faydacı Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	71
Tablo 4. Katılımcıların Sembolik Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	72
Tablo 5. Katılımcıların Duygusal Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	73
Tablo 6. Yeşil Marka Deneyimleri İle Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 7. Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Tatmini Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	77
Tablo 8. Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 9. Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 10. Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Güveni Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 11. Yeşil Marka Deneyimleri İle Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	9
---------------------------------	---



SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

- TTMD** :Tüketici Temelli Marka Deneyimi
- TTYMD** :Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri
- AAİ** :Ağızdan Ağıza İletişim
- AS** :Araştırma Sorusu
- SPSS** :Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Dünyadaki endüstriyel üretimden kaynaklanan çevre kirliliğinin, kaynak israfının sonucu toplumda çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2011: 384), konuyu güncel kavramları ile yeniden işletmelerin öncelikli gündemine taşımaktadır. Çevresel faaliyetler konusunda her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesimin oluşması ve bu doğrultuda hareket etmeleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde tekrar gözden geçirmelerini şart koşturmuş ve başlamıştır. 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 dönüştürebilmek giderek daha da stratejik önem kazanmaktadır. Hem bu artan baskıya yanıt olarak hem de şiddetli rekabet nedeniyle, çoğu işletme sunularını farklılaştırmak ve küresel olarak rekabet avantajı elde etmek için çevre koruma anlayışını kurumsal stratejilerine entegre etmeye çalışmaktadırlar (Issack vd., 2020: 406). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’deki işletmeler de çevresel bileşenleri kurumsal stratejileriyle birleştirmek için önemli çabalar sarf etmektedirler. 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 (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 38).

Uygun ve Sarıkaya (2022: 39), yeşil pazarlamanın alanyazında “davranış ve marka” olmak üzere iki temel odak çerçevesinde ele alındığını belirtmektedirler. Yazarlara göre (2022: 39), 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 kolaylaştırabileceği araştırılmaktadır. Tüm dünya genelinde farklı ulustan, kültürden ve meslekten insan, çevresel bozulma ile ilgili kaygılarını artık açık bir şekilde dışa vurmaya ve bu yönde davranış geliştirmeye başladıklarından (Kazmi vd., 2021: 11358), işletme

yöneticilerinin bu konulara eğilmesini bir zorunluluğa dönüştürmektedir. Tüketiciler, eskiye kıyasla tüketim biçimlerini değiştirmeye daha istekli görünmekte ve bu anlamda da tüketim biçimlerini “çevre dostu” konseptine yönelik uygulamalarla uyumlaştırmaya başlamakta ve arzu ettikleri yeşil deneyimleri yaşamalarına olanak sağlayan markalara yönelebilmektedirler. Ancak, alanyazın incelendiğinde, çalışmaların daha çok davranışçı çerçevede yürütüldüğü, yeşil markanın odağa alındığı çalışmaların son yıllarda hız kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda tüketicilerin çevre dostu markalara olan ilgisinin her geçen gün daha da arttığına şahitlik edilse de, çevre dostu markalara yönelik tüketici kabulü birçok durumda hala bir sorun olmaya devam etmekte (Saari vd., 2020: 1); dolayısıyla bu durum, çevre dostu markalarla ilgili tüketici kararlarının daha iyi anlaşılması ihtiyacını öne çıkarmaktadır.

Son yıllarda marka olgusu, müşterileri için değer yaratmayı amaçlayan işletmeler için giderek çok daha önemli hale gelmekte, güçlü bir marka oluşturmanın yolu da sağlam bir tüketici-marka ilişkisi kurmaktan geçmektedir (Rahman vd., 2014: 90). Buna bağlı olarak, işletmeler giderek, gerçek değerın fiziksel ve maddi varlıklardan öte, olası tüketicilerin zihninde yaratıldığının ve bu anlamda markaların en önemli varlıklar olduğunun daha fazla farkına varmaktadırlar. Markalar, pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya olduğu en önemli stratejilerden olan pazarda fark yaratmanın etkili bir yöntemi olarak öne çıkmaktadırlar. Farklılaşmaya sağladıkları katkının yanında markalar, müşteri sadakatini geliştirmeye, pazarlama maliyetlerini düşürmeye, ağızdan ağıza iletişim eğilimini ve daha yüksek fiyatları teşvik etmeye, tüketici marka değiştirme maliyetlerini azaltmaya, pazara giriş engellerini artırmaya ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye destekler sağlarlar (Feiz ve Moradi, 2020: 1444). Bu açıdan, müşteri değeri yaratma, farklılaşma (marka ayırt edicilik algısı geliştirme), marka performansını değerlendirme ve böylece rekabet avantajı elde etmede çok önemli olduğu değerlendirilen “marka değeri (brand equity)” her geçen gün alanyazında çok daha fazla ilgi görmektedir.

Değişen ve dönüşen tüketici talepleri ve giderek yoğunlaşan rekabet çevresi, güçlü markaları şart koşmakta; bu açıdan marka değeri, tüketici-marka ilişkilerini sürdürmek için olumlu ve güçlü bir farklılaştırıcı işlevi gören en önemli araç kabul edilmektedir (Altaf vd., 2017: 219). Marka değeri, tüketicinin uzun vadede bir marka ile ilgili deneyimini, hislerini ve marka ile ilgili öğrendiklerini (bildiklerini) içeren kapsamlı bir kavram (Feiz ve Moradi, 2020: 1447) 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. Bu değerde, tüketicilerin markalarla

ilişkili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleri göz ardı edilmektedir (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 41). Bu nedenle, bu çalışmada, Tüketici-Temelli Marka Değerine (TTMD) odaklanılmıştır.

Tüketicilerin bakış açısından kavramsallaştırılan (Jeremias ve Pena, 2021: 1052) TTMD, “markanın pazarlanmasına ilişkin tüketici tepkisi üzerinde marka bilgisinin ya da algısının farklılaştırıcı etkisi” (Keller, 1993: 2) olarak ele alınmakta; tüketicilerin bir markaya ilişkin maddi değerinin yanında, öznel ve soyut değerlendirmesinden oluşmaktadır (Yu ve Yuan, 2019: 1273). Bu değer, iyi bilinen bir marka adının iç doğasındaki soyut ve örtülü değer olup, tüketicilerin belli bir markaya yönelik tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını göstermektedir. TTMD, ekonomik sununun nesnel özelliklerinden çok tüketicilerin algıladığı öznel niteliklere dayandığından, aynı nesnel özelliklere sahip iki marka tüketiciler için farklı değer (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 41) taşıyabilmektedir.

Marka değeri, işletmelere çok sayıda fayda sağlayan değerli bir maddi olmayan varlıktır (Ding ve Tseng, 2015: 994). İlgili alan uzmanları, marka değerinin oluşumunun işletmeler için yüksek karlılık ve oldukça düşük maliyet avantajlarını beraberinde getirebileceğinden, işletme başarısı ile doğrudan ilişkili olduğunu tartışmaktadırlar. Marka değeri, nakit akışını artırabilir, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için ürünleri farklılaştırabilir, marka genişleme fırsatları yaratabilir, hissedarlardan daha fazla destek almaya katkı sağlayabilir, işletmeleri koruyabilir, yüksek kar marjına sahip olmalarını sağlayabilir, yüksek etkiye sahip pazarlama iletişimine olanak sağlayabilir ve nitelikli personeli çekme konusunda daha üstün bir yetenek elde etmeye olanak sunabilir (Feiz ve Moradi, 2020: 1447). Bu yüzden, işletmelerin en değerli maddi olmayan varlıklarından birine işaret eden yüksek düzeyli marka değeri, her işletmenin başarısı için yaşamsal öneme sahip olup, sürdürülebilir rekabetin güçlü bir göstergesi kabul edilmektedir (Altaf vd., 2017: 219). Dolayısıyla güçlü bir marka değeri, bunda belirleyici olan değişkenlerin incelenmesini ve anlaşılmasını şart koşmaktadır.

Alanyazında, müşteri-marka ilişkilerini sürdürebilmede en az TTMD kadar önemli olduğu kabul edilen “marka deneyimi” (Altaf vd., 2017: 219) olgusunun da pazarlama ve marka iletişim yönetiminde yaşamsal bir faktör olduğu sıklıkla tartışılmaktadır. Marka deneyimi, müşteriler ve markalar arasında bir ilişki yaratmanın temel unsurlarından biri olup, sürdürülebilir farklılaşmanın nihai kaynağını ve en güncel rekabet alanını (Kazmi vd., 2021: 11362) oluşturmakta, sürdürülebilir sadakati genişletebilmekte ve bu da işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır (Feiz ve Moradi, 2020: 1450). Marka deneyimi, benzersiz, keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmayı amaçlayan önemli bir pazarlama konsepti olarak ortaya çıkmış, hem araştırmacılar da hem de uygulamadaki yöneticilerde önemli bir ilgi uyandırmıştır

(Jain vd., 2017: 642). Yayınlanan bir McKinsey (2016) raporunda, pazarda çok sayıda mevcut seçeneğin bulunması nedeniyle, tüketici deneyiminin önemine dikkat çekilmektedir. Andreini ve meslektaşları (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan 1000 pazarlama yöneticisinin %59'unun marka deneyiminin müşterilerle kesintisiz ilişkiler geliştirmenin bir yöntemi olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Bu yöneticilerin üçte birinden fazlasının, önümüzdeki beş yıl içinde pazarlama bütçelerinin % 21 ila 50'sini marka deneyimine ayıracaklarını ifade ettikleri de sonuçlara yansımıştır. Ayrıca, tüketicilerin olumlu bir deneyime sahip olmaları durumunda, bunu %60 oranında tekrarlayacakları da ifade edilmektedir (Feiz ve Moradi, 2020: 1444). Dolayısıyla, marka deneyiminin de TTMD gibi müşteri-marka ilişkilerini geliştirmede ve algısal değeri güçlendirmede yaşamsal bir role sahip olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak, son yıllara kadar marka deneyimi ve TTMD arasındaki ilişkiye odaklanan yeterli sayıda araştırmanın olmayışı dikkat çekicidir.

Deneyimin tüketicinin markaya verdiği tepkiler üzerinde önemli bir etkisi olduğu durumu dikkate alındığında, bunun TTMD değerinin oluşumunda da önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir. Marka deneyiminin müşteriyle duygusal bağlar oluşturduğu düşünülürse, daha fazla marka değeri yaratmaya katkıda bulunabileceği tartışılabilir (Jeremias ve Pena, 2021: 1053). Shahzad ve meslektaşları (2019: 441), marka değerinin belirleyicilerine (öncü değişkenlerine) yönelik araştırmaların, çoğunlukla pazarlamanın deneyimsel bakış açısından ziyade işlevsel pazarlamanın geleneksel yöntemleri merkeze alınarak görece dar bir çerçevede yürütüldüğünü tartışmakta; marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkinin daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yazarlar (2019: 445), tüketicilerin daha çok deneyimsel yararlar nedeniyle bir markayı diğerine tercih etme eğiliminde olduklarını, bunun da marka deneyiminin TTMD'nin gelişiminde doğrudan bir rolünün olabileceğine işaret ettiğini tartışmaktadırlar. Bu durumun yeşil markalar bağlamında da söz konusu olabileceği kuvvetle muhtemelken, yeterince ele alınmamış olması, bu konudaki acil ihtiyacı çarpıcı şekilde gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında, bu konuya odaklanılmıştır.

1.1.Problem

TTMD'nin temel dayanağı, bir markanın gücünün tüketicilerin zihninde ve kalbinde saklı olduğudur (Keller, 2013: 69). Buna göre, marka deneyiminin TTMD'nin gelişiminde önemli bir rolü olabileceği anlaşılmaktadır. Alanyazında son yıllarda yürütülmüş bazı araştırmalarda (Altaf vd., 2017; Ding ve Tseng, 2015; Feiz ve Moradi, 2020; Jeremias ve Pena, 2021; Kumar

vd., 2013; Mishra vd., 2014; Shahzad vd., 2019; Yu ve Yuan, 2019) buna yönelik paylaşılan sonuçlar, bu ilişkinin varlığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu durumun yeşil markalar açısından da varsayılabilceği rahatlıkla söylenebilir. Başka bir deyişle, yeşil marka deneyimi ile Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri (TTYMD) arasında da benzer bir ilişkinin olması beklenebilir.

Kazmi ve meslektaşları (2021), yeşil markalara yönelik algılanan müşteri değerinin (value) yeşil marka değerinin (equity) güçlü bir yordayıcısı olduğunu belirlemişlerdir. Buna dayalı olarak yazarlar (2021: 11358), yeşil marka deneyimi kalitesinin artırılması ile yeşil marka değerinin de geliştirilmesinin olası olabileceğini tartışmaktadırlar. Bu anlamda Wu ve Ai (2016) otelleri ele alarak hizmet bağlamında yürüttükleri çalışmada, algılanan yeşil deneyimsel kalitenin yeşil marka değerini etkilediğine işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Son tahlilde; alanyazında, genel olarak marka deneyiminin ve TTMD'nin ayrı bağlamlarda sıkça incelendiği, son yıllarda genel marka deneyimi ile TTMD arasındaki ilişkilere, tüketici temelli yeşil marka değerine (TTYMD) odaklanan çalışmalarda giderek bir artış gözlemlendiği dikkat çekse de, özellikle yeşil marka deneyimlerinin, yeşil marka deneyimleri ile TTYMD arasındaki ilişkilerin göz ardı edildiği, bu konularda yeterli çalışmalara rastlanmadığı ve alanyazında bu konuda bir boşluk olduğu öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu konuda yürütülecek araştırmalara ihtiyaç duyulduğu belirgin bir şekilde kendini hissettirmektedir. Buna dayalı olarak bu çalışmanın temel **problem**ini, “yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasındaki ilişkileri belirlemek” oluşturmuştur.

1.2.Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Alanyazında yaygın şekilde yararlanılan bazı önemli marka deneyimi kuramlarına (ve bunlara ilişkin ölçme araçlarına) rastlamak olanaklıdır. Brakus ve meslektaşları (2009), marka deneyimini duygusal, entelektüel, duysal ve davranışsal boyutları kullanarak ölçmüşlerdir. Duygusal boyut, duyguları ve eğilimleri içerirken; entelektüel boyut, markanın müşterileri düşündürme yeteneğini; duysal boyut aynı zamanda tüketicilerin güçlü ve sezgisel algısını ifade ederken; son olarak davranışsal boyut ise, marka ve yaşam tarzı ile etkileşimle ilgilidir.

Marka, ek bir değer, eşsiz bir deneyim ve yerine getirilmiş bir vaat olarak tüketiciler tarafından algılanan işlevsel, sembolik ve duygusal özelliklerin eşsiz bir karışımıdır (Keller, 2013: 34). Markaların tüketicilere işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlar sağladığına (Uygun ve Akın, 2012) sıkça dikkat çekilmektedir. Bu anlamda, Feiz ve Moradi (2020: 1450), marka

deneyiminin ürün ya da markanın gerçek kullanımı ile ilgili içsel ve öznel bir olgu olduğunu; faydacı (işlevsel), sembolik ve duygusal olmak üzere çeşitli müşteri deneyimlerini kapsadığını tartışmaktadırlar. Marka deneyimini bu boyutlar çerçevesinde ele alarak kuramlaştıran en eski alan uzmanlarından Park ve meslektaşları (1986: 136), tüketicilerin markaların sağladığı işlevsel, sembolik ve duygusal olmak üzere üç yarar ya da deneyim türüne sahip olduklarını tartışmaktadırlar. Marka deneyimi kuramlarından bir diğerini özellikle tüketici temelli marka değeri (customer-based brand equity) ile ilişkili olarak ortaya koyan önemli alan uzmanlarından Keller (1993) de benzer şekilde markalar açısından işlevsel, sembolik ve duygusal deneyimleri kavramsal bir model yoluyla tartışmaktadır. Keller'e göre (1993: 4) göre, işlevsel yararlar ya da deneyimler; daha çok markanın tüketiminin avantajlarına işaret etmekte ve genellikle ürünle ilişkili özelliklere karşılık gelmektedir. Sembolik yararlar ya da deneyimler; daha çok marka tüketiminin dışsal avantajlarına karşılık gelmekte ve sosyal onay, kendini ifade etme ya da kimliğini yansıtır ve dış ya da sosyal yönlü benlik saygısı ile ilişkili ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir. Duygusal yararlar ya da deneyimler ise; bir markanın kullanımında haz alınan duyguların ya da hislerin neler olduğuyla ilişkilidir ve genellikle ürünle ilişkili duygusal zevk, farklılık arayışı, bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin eden yararlar karşılık gelmektedir. Bu çalışmada, marka deneyimleri tüketici temelli marka değerinin gelişimindeki rolü açısından ele alındığından, Keller'in (1993) marka yarar ya da deneyim kuramı benimsenmiş; yeşil marka deneyimi bu deneyim boyutlarında ölçülerek, tüketici temelli marka değeri ile ilişkisi incelenmiştir.

Marka değeri, yeşil markalara yönelik tüketicilerin kilit davranış eğilimlerini anlamaya yardımcı olan önemli bir yapı olarak görülmektedir (Kazmi vd., 2021: 11362). Başka bir deyişle, yeşil tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim eğilimi, yeşil marka güveni, algılanan yeşil müşteri değeri (value) gibi tüketici davranış eğilimlerinin tüketici temelli yeşil marka değerinin önemli belirleyicileri arasında olduğu kabul edilmektedir. Chen (2010), yürüttüğü araştırmada, bu durumu destekleyen önemli bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyime göre şekillenen tüketici tatmini, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın temel taşı oluşturmaktadır. Böylece, tatmin olan bir tüketicinin markaya yönelik algıladığı müşteri değerinin artması, güvenmesi, sadakat geliştirmesi ve marka ile ilgili başkalarına olumlu önerilerde bulunma eğilimlerinin artması söz konusu olabilmekte (Issack vd., 2020: 410), bu da tüketici temelli marka değerinin gelişimine katkı sunabilmektedir. Müşterilerin bir markayı yeniden satın alma arzusunu ifade eden marka sadakati yoluyla müşteri geri dönüşlerinde sadece %5'lik bir artış, karı %25-85 oranında artırabilmektedir. Dolayısıyla marka sadakati,

işletme başarısının ve kalıcılığın bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Marka sadakati, tüketici temelli marka değerinin önemli özelliklerinden biri olup, marka değerinin oluşumunda önemli bir belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır (Feiz ve Moradi, 2020: 1446).

Alanyazında yeşil marka güveni (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014; Uygun ve Sarıkaya, 2022) ve markaya yönelik algılanan yeşil müşteri değeri (Ng vd., 2014; Uygun ve Sarıkaya, 2022) ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğuna, başka bir deyişle, tüketici temelli yeşil marka değerinin önemli belirleyicilerinden diğer ikisinin de yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri olduğuna vurgu yapılmaktadır. Marka güveni, “ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” (Yu ve Yuan, 2019: 1237) olarak tanımlanabilir. Yeşil marka güveni ise, “tüketicinin bir markanın çevresel performansına dayalı geliştirdiği isteklilik, yeşil performans konusunda sözünü tuttuğuna inanma eğilimi” (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) olarak ifade edilebilir. Algılanan müşteri değeri, “markadan sağlanan yarar ve onu elde etmede katlanılan ödümler arasındaki fark algısı ya da bir tüketicinin elde etmeyi beklediği ve aldığını algıladığı bir markanın net yararına ilişkin değerlendirmesi” (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) olarak tanımlanabilmekte; işlevsel / rasyonel bileşenlerin yanında duygusal bileşenleri de içermektedir. Algılanan yeşil müşteri değeri ise, “bir tüketicinin çevresel arzularına, sürdürülebilir beklentilerine ve yeşil ihtiyaçlarına dayalı olarak bir markanın net faydasına yönelik elde edilenler ve katlanılanlar arasındaki genel değerlendirme” (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) biçiminde ifade edilebilir.

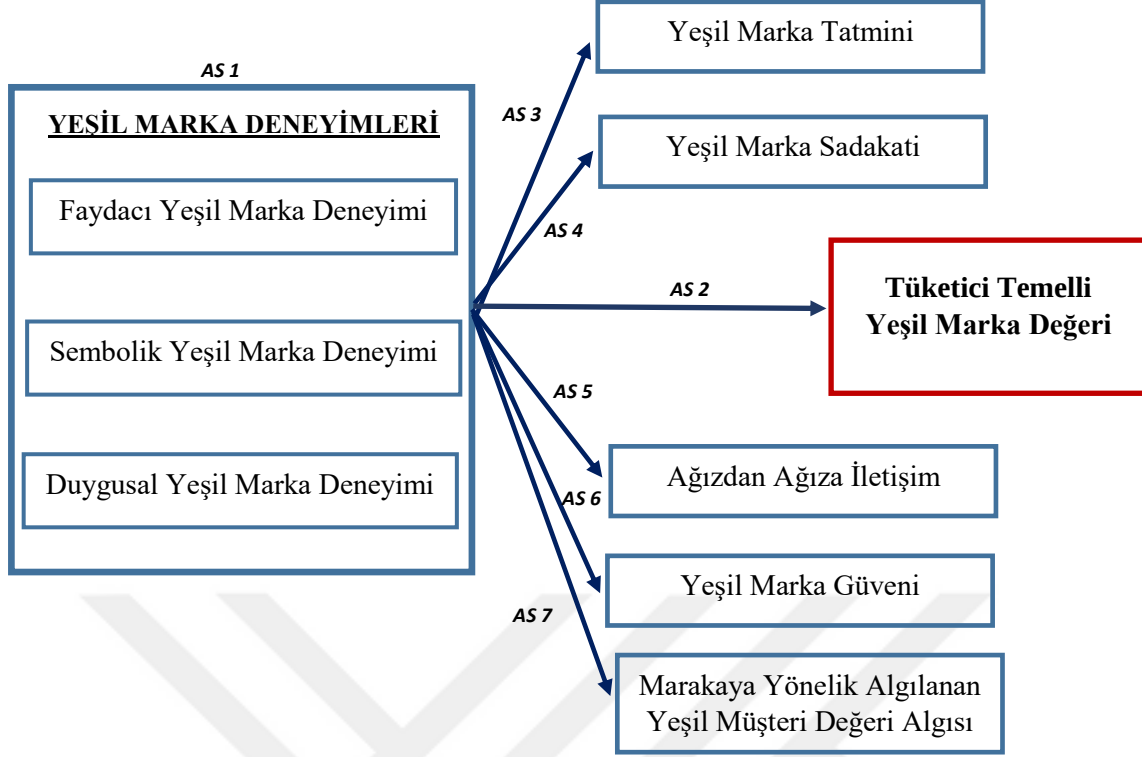
Yukarıdaki değerlendirmeler dikkate alındığında, marka tatmininin, marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişim eğiliminin, marka güveninin ve markaya yönelik algılanan müşteri değerinin (value) gelişiminde önemli bir rol oynayan marka deneyimlerinin, aynı zamanda tüketici temelli marka değerinin gelişiminde de belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada, yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değerinin temel belirleyicileri olarak öne çıkan bu kilit davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır.

Alanyazında genel marka deneyimi ile müşteri tatmini, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, müşteri güveni ve algılanan müşteri değeri gibi kilit davranışsal performans göstergeleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara sıklıkla rastlanabilirken; bu açıdan yeşil markalar bağlamında görece önemli bir araştırma boşluğunun (Issock vd., 2020: 406) kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, başarılı bir tüketici deneyiminin ölçütleri arasında alanyazında yaygın olarak kabul gören kilit davranış eğilimlerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde

belirleyici olma potansiyeline sahip yeşil marka deneyimlerinin olası etkilerini ele alan yeterli sayıda araştırmaya da rastlanamadığı anlaşılmaktadır.

Güçlü bir marka deneyimi, tüketicilerin arayış çabalarını azaltmakta, hatta tüketici tatminini artırabilmektedir. Olumlu olarak deneyimlenen bir marka, tüketicilerin kimliklerini güçlendirebilmekte, benlik saygısını destekleyebilmekte ve sonuç olarak tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkileri pekiştirebilmektedir. Ayrıca olumlu marka deneyimleri, bir markaya karşı olumlu duygular yaratabilmekte ve müşteri sadakatinin gelişimine de destek sağlayabilmektedir. Ancak, anılan bu durumların çevre dostu yeşil markalar bağlamında geçerli olup olmadıkları yeterince açık olmayıp (Saari vd., 2020: 2), bu yönde yürütülecek daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulduğu kendini hissettirmektedir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde, bu araştırmanın **temel amacını**; Keller'in marka deneyim kuramı çerçevesinde *faydacı, sembolik ve duygusal* boyutlarda ele alınan tüketicilerin yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değeri ve bu değerın şekillenmesinde belirleyici oldukları kabul edilen yeşil marka tatmini, sadakati, AAİ eğilimi, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri (value) arasındaki ilişkilerin incelenmesi oluşturmuştur. Çalışmada, belirtilen bu ilişkilerin incelenmesi yoluyla ulaşılmaq istenen nihai hedef, yeşil marka deneyimlerinin tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde rolü olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu amaçla ele alınan araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir. Bu anlamda; öncelikle betimsel istatistiklerden yararlanarak aşağıda belirtilmiş olan Araştırma Sorusu (AS) 1 ele alınmıştır:

AS 1: *Katılımcıların işlevsel, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimlerine yönelik değerlendirmeleri nasıl bir yüzdelik dağılıma sahiptir?*



*AS: Araştırma Sorusu

Şekil 1. Araştırma Modeli

Yeşil marka deneyimi ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasında ilişki olabileceğine yönelik tartışmalara önceki kısımda da yer verilmişti. Alanyazında genel markalar bağlamında yürütülen bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar (Altaf vd., 2017; Ding ve Tseng, 2015; Feiz ve Moradi, 2020; Jeremias ve Pena, 2021; Kumar vd., 2013; Mishra vd., 2014; Shahzad vd., 2019; Yu ve Yuan, 2019), marka deneyimi ile tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına net bir zemin hazırlayarak; bu ilişkinin yeşil markalar açısından da beklenebileceğine yönelik ipuçlarıyla önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Her ne kadar yeşil marka deneyimi odağında olmasa da, Kazmi ve meslektaşları (2021), yeşil markalara yönelik algılanan değer (value) yeşil marka değerinin (equity) güçlü bir yordayıcısı olduğunu belirlemiş; buna dayalı olarak, yeşil marka deneyimi kalitesinin artırılması ile de yeşil marka değerinin geliştirilmesinin olası olabileceğini (2021: 11358) tartışmışlardır. Otelleri ele alarak hizmet bağlamında yürüttükleri çalışmada Wu ve Ai (2016), algılanan yeşil deneyimsel kalitenin yeşil marka değerini etkilediğine işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Buna dayalı olarak belirlenen ve çalışmanın merkezini oluşturan AS 2, aşağıda sunulmuştur:

AS 2: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile algıladıkları tüketici temelli yeşil marka değeri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

Daha önce de değinildiği gibi, yeşil marka tatmini, sadakati, ağızdan ağıza iletişim eğilimi, yeşil marka güveni ve markaya ilişkin algılanan yeşil müşteri değeri (value) gibi tüketici davranış eğilimleri tüketici temelli yeşil marka değerinin önemli belirleyicileri (Feiz ve Moradi, 2020: 1446; Kazmi vd., 2021: 11362) arasında yer almaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyime göre geliştirdikleri marka tatmini, bunlara bağlı şekillenen marka güveni, sadakat, ve marka ile ilgili başkalarına olumlu önerilerde bulunma eğilimlerinde artış söz konusu olabilmekte (Issock vd., 2020: 410), bu da tüketici temelli marka değerinin gelişiminde rol oynayabilmektedir. Alanyazında bu durumu işaret eden ve destekleyen bazı araştırma bulgularına rastlamanın olanaklı olduğuna önceden değinilmiştir. Dolayısıyla, bu davranışsal kilit tüketici performans gösterinin gelişiminde önemli bir rol oynayan marka deneyimlerinin, aynı zamanda tüketici temelli marka değerinin gelişiminde de belirleyici olabileceği dikkate alınarak; yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasındaki ilişkiler ele alınmadan önce yeşil marka deneyimleri ile bu kilit tüketici davranış eğilimleri arasındaki ilişkilerin irdelenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Tüketici deneyimini anlamının ve yönetmenin kilit unsurlarından biri, özellikle müşteri tutumları ve algıları olmak üzere işletme sunularına yönelik tüketici tepkilerini ölçme ve izleme yeteneğinden (Lemon ve Verhoef, 2016: 71) geçmektedir. Buna bağlı olarak alanyazında tüketici deneyimlerinin ele alındığı araştırma akımlarının başında, deneyimlerin davranışsal sonuçlar ile birlikte incelenmesi gelmektedir. Bu araştırma akımı, tüketici deneyiminin davranışsal sonuçlarla bağlantısını vurgulamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 88). Bu anlamda önceden yürütülen araştırmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin marka deneyimlerinin **marka tatmini** (Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Nysveen vd., 2018; Rahman vd., 2014), **marka sadakati** (Akoğlu ve Özbek; Altaf vd., 2017; Chieng vd., 2022; Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Guan vd., 2021; Mathew ve Thomas, 2018; Mostafa ve Kasamani, 2021; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021; Yang vd., 2017; Yu ve Yuan, 2019; Westhuizen, 2018), markaya yönelik **ağızdan ağıza iletişim eğilimi** (Feiz ve Moradi, 2020; Gomez-Suarez ve Veloso, 2020; Kuppelwieser vd., 2022; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021) ve markaya duyulan **güven** (Akoğlu ve Özbek; Amin ve Tarun, 2021; Guan vd., 2021; Huang, 2017; Khan ve Rahman, 2016; Kumar vd., 2013; Shukla vd., 2022; Yu ve Yuan, 2019) ve **algılanan müşteri değeri** (Kazmi vd., 2021) gibi kilit davranışsal sonuçları

etkilediğine işaret etmektedir. Ancak, bu konuda alanyazında yeterli sayıda çalışmaya rastlanamadığına ve önemli bir boşluğun olduğuna daha önce değinilmişti. Marka bağlamında olmasa da, yakın tarihli bir çalışmada Issock ve meslektaşları (2020); yeşil tüketim bağlamında işlevsel, ekonomik, duygusal, sosyal ve çevresel boyutlardan oluşan tüketim değerleri ile yeşil tüketici tatmini, yeşil müşteri sadakati, olumlu AAİ ve yeşil tüketici güveni arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Marka bağlamında yürütülen ender çalışmalarında birinde Kazmi ve meslektaşları (2021), yeşil marka deneyimi ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüm bunlara dayalı olarak, yeşil marka deneyimleri ile çalışma kapsamında ele alınan tüketicilerin kilit yeşil davranış eğilimleri arasında da anlamlı ilişkilerin beklenebileceği rahatlıkla varsayılabilir. Issock ve meslektaşları (2020: 406), yeşil bağlamda yürütülen önceki çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim eğiliminin daha çok müşteri sadakatinin bir parçası olarak ele alındığını; ancak, bunun doğru bir yaklaşım olmayıp, yeşil sunulara yönelik müşteri sadakatinin, müşterinin sunuyla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminden ayırt edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada, yeşil müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi iki ayrı değişken olarak ele alınmıştır. Yeşil marka deneyimleri ile tüketicilerin kilit yeşil davranış eğilimleri arasındaki ilişkilerin ele alındığı araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir:

AS 3: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatminleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS 4: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka sadakatleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS 5: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS 6: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil markaya duydukları güven arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS 7: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile markaya yönelik yeşil müşteri değeri algısı arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

1.3.Önem

Bu çalışmada ele alınan problemin, bu yönde şekillendirilen amaç ve buna bağlı araştırma sorularının incelenmesi ile ulaşılan bulguların, gerek kavramsal gerekse uygulamaya yönelik pazarlama alanyazını açısından çeşitli katkılar sağlama potansiyelinden söz edilebilir. Çalışmada, alanyazında görece daha az ele alınmış olan tüketici temelli yeşil marka değerinin ve bu değer in yeşil marka deneyimleri ile ilişkili bir içerikle kavramsallaştırması, hem teorik gelişim hem uygulama alanını destekleyebilme açısından önemlidir. Bu kavramsallaştırmanın, ilgili alandaki gelecek araştırmalar bakımından da bir potansiyele sahip olduğu, söylenebilir. Bu açıdan çalışmanın öncelikle, alanyazına dayalı olarak tüketici temelli yeşil marka değerinin belirleyicilerinden biri olarak yeşil marka deneyimlerinin ayrıtılandırılması ile görece önemli bir çerçeve oluşturarak kavramsal katkı sağlayabilme potansiyelinden bahsedilebilir. Bunun uygulama açısından da değerli olduğu düşünülmektedir. Uygulamadaki yeşil marka karar alıcıları, tüketici bakış açısından marka değerini etkin şekilde yönetebilmeleri ve geliştirebilmeleri için konunun belirleyicilerine ilişkin uygun kavramsal çerçevelere de ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla çalışmanın bu açıdan da katkı sağlayıcı potansiyelinden bahsedilebilir.

Çalışmanın, alanyazında büyük ölçüde göz ardı edilmiş yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değeri ilişkisini kurarak, bu değerin gelişiminde ilgili deneyimlerin rolünü değerlendirmeye olanak sağlayan bilgiler üretme potansiyeline sahip olduğundan söz edilebilir. Ayrıca, çalışmanın, yeşil marka değeri ile eşdeğer öneme sahip olduğu tartışılmasına rağmen, alanyazında (özellikle Türkiye’de) görece ihmal edilmiş olan yeşil marka deneyimlerine yönelik tüketicilerin değerlendirmelerini belli ölçüde ortaya çıkarma ve az da olsa netleştirme potansiyeline sahip olduğu da söylenebilir. Benzer şekilde, alanyazında önemli bir boşluğun olduğu dikkat çeken yeşil marka deneyimlerinin yeşil tatmin, yeşil sadakat, yeşil markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimi ve yeşil markaya duyulan güven gibi kilit tüketici davranış eğilimleri ile nasıl bir ilişki taşıdığı test edilerek, başarılı yeşil marka yönetimi açısından belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve sağlama potansiyeline sahip olduğu da düşünülmektedir. Dolayısıyla bu açıdan da çalışmanın ilgili alanyazına katkı niteliği taşıdığından da rahatlıkla söz edilebilir.

Son olarak çalışmanın, tüketici bakış açısından yeşil marka deneyimlerine yönelik değerlendirmelerine, bu deneyimlerin kilit tüketici davranışları ve yeşil marka değeri ile ilişkilerine yönelik ortaya koyduğu belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve (model) ile

marka karar alıcılarının tüketicilerle ilgili yeşil marka değerini geliştirmeye katkı sağlayabilecek kritik deneyim boyutlarını geliştirebilmeye yönelik etkin bir yönetim gösterebilme, yatırımlar gerçekleştirme ve bu yatırımların ilişkili müşteri performans sonuçlarına göre ölçme, değerlendirme ve izleme açısından önemli olabilecek ipuçları içerdiği de düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın uygulama açısından da dikkate değer katkı sağlayıcı potansiyele sahip olduğundan söz edilebilir.



2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Pazarlamada Değer, Deneyim ve Müşteri Merkezli Pazarlama

Küresel pazarlama sahnesi sürekli değişmekte olup, işletmeler ve kurumlar genel olarak büyümek için sürekli gelişen trendlere ayak uydurmak zorundadır. Ancak, bir işletmenin ideal müşterisini hedeflemek söz konusu olduğunda, işletmenini benzersiz, içsel değerleriyle uyumlu hale getirmek sürekli bir ihtiyaç olarak karşımıza gelmektedir. İşte bu gibi durumlarda değer pazarlaması devreye girmekte ve faydalı bir olgu haline gelmektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 175).

Gittikçe daha fazla işletmenin, markalaşma ve pazarlama stratejilerini, müşterilerinin üstesinden gelmesine yardımcı olmak için benzersiz bir şekilde konumlandıkları bir dizi belirli inançlar, çabalar veya sonuçlara dayandırmaktadır. Değer sunmanın üzerine kurulu bu bağlantı, bir işletmenin sattığının çok ötesine geçen dışa odaklı bir strateji haline gelmiştir (Karababa ve Kjeldgaard, 2014: 122).

2.1.1. Değer Kavramı

Değeri pratikte ölçmek için, müşteri ve endüstriyel pazarlarında değerın tam olarak ne olduğu konusunda ortak bir anlayışa sahip olması çok önemlidir. Değer modelleri hakkında herhangi bir ayrıntıya girmeden önce, değer ile ne demek istenildiği belirlenmeli ve buna açıklık getirilmesi gerekir. Böylelikle oluşan kavram kargaşası ve de çıkan uyumsuzluklar ortadan kalkabilmektedir. Genel olarak müşteri ve endüstriyel pazarlarında değer, bir müşterinin işletmenin belirli bir pazar teklifi sunduklarında ödediği fiyat karşılığında elde ettiği teknik, ekonomik, hizmet ve sosyal faydaların parasal değeridir (Clark, 2001: 360).

Bazı hususlar şöyle sıralanmaktadır. İlk olarak, değer, birim para (örneğin Türk Lirası, Euro, Dolar) gibi parasal terimlerle ifade edilmektedir. İktisatçılar ise “fayda” kavramı ile ilgilenebilir olsa da genellikle işletmeciler ve özel olarak yöneticilerin odak noktası tamamen bundan dışındadır (Hanssens ve Pauwels, 2016: 176).

İkinci olarak fayda kavramı ile ilgili getirilmesi gereken net açıklıktır. Faydalar ile satın alma fiyatı dışında, bir müşterinin istenen faydaları elde etmek için maruz kaldığı tüm maliyetlerin dahil edildiği net faydalar kast edilmektedir. Üçüncüsü ise; değer, müşterinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği şeydir (Clark, 2001: 360).

İşletme tarafından pazara sunulan bir ürün veya hizmetin iki temel özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu iki husus ise sunduğu değer ve fiyatıdır. Dolayısıyla, pazara sunulan bir ürün veya hizmetin fiyatını yükseltmek veya düşürmek, böyle sunulan bir ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı değeri değiştirmemektedir. Bunun yerine, müşterinin pazara sunulan bir ürün veya hizmetin satın alma teşvikini etkilemektedir. Bir nevi müşteri davranışları etkilenmektedir (Nishikawa vd., 2017: 530).

Son olarak, değer değerlendirmeleri bazı bağlamlarda yer alır. Karşılaştırılabilir pazar teklifleri olmadığında bile, her zaman rekabetçi bir alternatif vardır. Müşteri ve endüstriyel pazarlarında, rekabetçi bir alternatif, müşterinin ürünü satın almak yerine kendisi yapmaya karar vermesi bile olabilmektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 177).

Bazen de müşteri tarafından algılanan değer olarak da bilinen pazarlamadaki değer kavramı; potansiyel bir müşterinin bir ürünün fayda ve maliyetlerini diğerleriyle karşılaştırıldığında değerlendirmesi arasındaki farktır. Değer, algılanan faydalar ile algılanan maliyetler arasında doğrudan bir ilişki olarak da ifade etmektedir. Böylelikle Elde edilen faydalarından maliyetleri çıkarttığımızda değeri elde etmiş bulunmaktayız (Nishikawa vd., 2017: 532).

Pazarlamada değer kavramının altında yatan temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. Temel insan ihtiyaçları yemek, barınma, ait olma, sevgi ve kendini ifade etmeyi gibi Maslov Hiyerarşisinde de bulunan düzeyleri içermektedir. Hem kültür hem de bireysel kişilik, insan ihtiyaçlarını başka şekle sokarak pazarlamada ihtiyacın da ötesinde bulunan istek düzeyine getirmektedir. Bilindiği üzere de istekler satın alma gücüyle desteklendiğinde talep haline dönüşmektedir (Rossi vd., 1996: 330).

Müşteri istekleri ve kaynaklarıyla (finansal güçleri) göz önünde bulundurulursa, en fazla değeri ve memnuniyeti oluşturan faydaları olan ürün ve hizmetler talep ettikleri görülmektedir (Karababa ve Kjeldgaard, 2014: 124).

Aşağıda da bahsedilmiştir ancak konunun daha anlaşılır halde olması için değer türlerinden bahsetmekte yarar vardır. Dört değer türü şunları içerir: fonksiyonel değer, maddi değer, sosyal değer ve psikolojik-duygusal değer. Haliyle değerler; kaynakları itibarıyla tüm müşteriler için eşit derecede önemli değildir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 177).

Bir firmanın müşterilerine değer sunabilmesi için, pazara sunulan ürün ve hizmetlerini detaylı ve dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu, işletmenin itibarını, personel temsilini, ürün faydalarını ve rakiplerin pazar tekliflerine ve fiyatlarına kıyasla teknolojik özelliklerini içermektedir. Çünkü değer; bir firmanın pazar tekliflerinin rakiplerinkilerle olan ilişkisi olarak da tanımlanabilir (Clark, 2001: 360).

Pazarlamada değer, hem niteliksel hem de niceliksel ölçülerle tanımlanabilir. Niteliksel açıdan değer, bireyin duygusal, zihinsel ve fiziksel durumu ile çeşitli sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel faktörlerden oluşan algılanan kazançtır. Nicel tarafta değer, finansal rakamlar, yüzdeler ve dolar cinsinden ölçülen gerçek anlamda birer kazançtır (Nishikawa vd., 2017: 530).

Bir işletmenin değer sunması için öncelikle kendi değerini arttırmalıdır. Bunun için öncelikle bir işletme maliyet oranını iyileştirmesi gerekmektedir. Bir işletme yüksek fiyata yüksek değer sunduğunda, algılanan değer düşük olabilir. Düşük fiyata yüksek değer sunduğunda, algılanan değer ise yüksek olabilir. Algılanan yüksek değer sağlamanın anahtarı, her bir kişiye veya işletme değer vermek, sunulanan beklentilerin ötesinde olduğuna onları inandırmak, bir sorunu çözmelerine yardımcı olmak, bir çözüm önermek, sonuç vermek ve onları mutlu etmektir (Rossi vd., 1996: 330).

Değişen çevresel faktörlere bağlı olarak zamana, yere ve insanlara bağlı olarak değer değişiklik göstermektedir. Asıl önemli olan ve göz ardı edilmemesi gereken önemli bir başka husus daha pazardaki müşteriler ve işletmeler arasındaki internet sayesinde de oluşan yaratıcı bir işbirlik ve olumlu sinerji (Hanssens ve Pauwels, 2016: 175).

Çoğu zaman yöneticiler, işletmenin diğer rakiplere kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak için müşteri değeri analizi yapmaktadır. Daha iyi karar verebilmek maksadıyla oluşturulan bu değer analizlerin en esas adımları da aşağıda verilmiştir (Karababa ve Kjeldgaard, 2014: 126):

- Müşterilerin bir ürün ve satıcı seçerken değer verdiği başlıca özellikleri ve faydaları belirlemek
- Farklı özelliklerin ve faydaların nicel öneminin değerlendirilmesi
- İşletmenin ve rakiplerin her bir özellik ve fayda üzerindeki performansının değerlendirilmesi.

- Belirli bir segmentte ki müşterinin, her bir özellik için güçlü rakibe karşı işletmeyi nasıl derecelendirdiğini incelemek
- Zaman içinde müşterinin algıladığı değeri izlemek.

İşbu adımlar atıldıktan sonra müşteri değeri ile ilgili daha anlaşılır ve net bir tablo mevcuttur. Bununla birlikte değer kavramının daha anlaşılır olması bakımından aşağıda değinilmiş ve ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2. Müşteri Değeri Kavramı

Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin değerini ölçmekte ve olası alternatifleriyle karşılaştırmaktadır. Bu durum, müşterinin ürün/hizmet için ödediği fiyat için yeterli değeri alıp almadığını belirlemektedir. Müşteriler, bir ürünün toplam maliyetinin faydalarından daha fazla olduğunu düşünürse, satın aldıklarına pişman olacaklardır. Özellikle de bu durum benzer bir ürün veya hizmet için işletmenizden daha iyi teklif veren bir rakip varsa, tehlikeli olmakta ve stratejik bakımından dezavantaj sağlamaktadır. Müşteri değerini ve bunun nasıl hesaplanacağını anlamak, bir işletmenin ürünleri adil bir şekilde fiyatlandırmasına ve müşteri deneyimindeki sürtünmeyi azaltmasına yardımcı olabilir. Bazı işletme için müşteri değeri çok ciddi bir şekilde düşebilmektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 175).

Ancak, müşterilerin işletmenize fiyat etiketinde belirtilenden daha fazlasını verdiğini unutmamak önemlidir. Müşterilerin satın alma kararı verirken zaman maliyetleri, enerji maliyetleri ve duygusal maliyetler de tarttıkları ve değerlendirdikleri maliyetler arasındadır.

Benzer şekilde, müşteri kararlarını etkileyen farklı türde faydalar da vardır. Bazı örnekler, ürünün hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olacağı gibi somut faydaların yanı sıra, bu ürüne veya hizmete sahip olmanın kişinin meslektaşlarının ve meslektaşlarının gözünde sosyal statüsünü nasıl değiştireceği gibi görüntü faydaları gibi faydalar da söz konusudur (Clark, 2001: 360).

Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin değerini ölçer ve olası alternatifleriyle karşılaştırdığı daha önce de ifade etmiştir. Unutmamak lazım ki bu durum müşterinin ürün/hizmet için ödediği fiyat için yeterli değeri alıp almadığı algılarını belirlemektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 176).

Müşteri değerine, alıcının pişmanlığının içgörüsü olarak da bakılabilir. Müşteriler, bir ürünün toplam maliyetinin faydalarından daha fazla olduğunu düşünürse, satın aldıklarına pişmanlık hissine kapılacaklardır. Özellikle de benzer bir ürün veya hizmet için sizden daha iyi teklif veren bir rakip varsa bu pişmanlık duygusu olumsuz bir etkiye de dönüşebilme ihtimaline sahiptir. Bu durum da haliyle risk oluşturmaktadır (Anderson ve Narus, 1998: 63).

Müşteri değerini ve bunun nasıl hesaplanacağını anlamak, işletmenizin ürünleri adil bir şekilde fiyatlandırmasına ve müşteri deneyimindeki sürtünmeyi azaltmasına yardımcı olabileceğini ifade etmiştik. Bu durumda müşterilerin kattığı değeri de göz önünde bulundurmak gerekir (Nishikawa vd., 2017: 530).

Bazı işletmeler için müşteri değeri önemli bir husus olmamaktadır. Bu durum ciddi olmakla birlikte sorunlara yol açabilir. Çünkü müşterilerin işletmenize fiyat ederinden daha fazlasını verdiğini unutmamak önemlidir. Bu fazlalıklar özellikle de satın alma esnasında; müşterilerin satın alma kararı verirken tarttıkları zaman maliyetleri, enerji maliyetleri ve duygusal maliyetler de bulunmaktadır. Bu maliyetlerin de fiyat ederi içerisinde hesaplanmalı ve ona göre işletmeler yol almalıdır (Anderson ve Narus, 1998: 64).

Benzer şekilde, müşteri kararlarını etkileyen farklı türde faydalar vardır. Bazı örnekler, ürünün hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olacağı gibi somut faydaların yanı sıra, bu ürüne veya hizmete sahip olmanın kişinin meslektaşlarının ve meslektaşlarının gözünde sosyal statüsünü nasıl değiştireceği gibi görüntü faydalarını içerir (Clark, 2001: 362).

Müşteri değerini ölçmek için öncelikle bu farklı maliyet ve fayda türlerini tanımamız gerekir. Eğer sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra müşteri maliyetlerini de hesaplamaz ise gerçek anlamda müşteri değerinin hesaplanmasına olanak yoktur.

Müşteriler genel itibarıyla değer denilen olgu hakkında basit düşünmektedir. Şöyle ki eğer sunulan ile beklenen arasındaki veya sunulan ile algılanan arasındaki ciddi bir fark yok ise müşteri değeri yüksek olmaktadır. Tersî söz konusu ise müşteri değeri düşüktür (Nishikawa vd., 2017: 532).

2.1.3.Müşteri Değeri Seviyeleri

Müşteriler kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. Pazarlama alanında müşteri değer seviyelerine alanyazında aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

2.1.3.1. Beklenen Değer

Müşteri değeri hiyerarşisinin ilk iki aşaması, bir müşterinin hizmet deneyiminden beklediği değer temellerini kapsar. Küçük veya büyük bir işletme için, müşteri değerinin temelleri, iş yapmanın tüm gereklilikleridir - temiz bir perakende satış yeri, geniş bir seçim sağlamak için yeterli stok ve yeterli personel gibi unsurlar olabilmektedir (Anderson ve Narus, 1998: 63).

Bir de müşterinin bir hizmet deneyiminden beklediği, sektöre ve koşullara göre değişir, ancak genellikle piyasadaki rekabetin belirlediği rekabetçi fiyatları ve uygun çalışma saatlerini gibi temel prensiplerin varlığı önemlidir. Bu temel ve beklenen değer düzeylerini sağlamayan bir işletme, müşteri için yüksek kaliteli bir hizmet deneyimi veya değeri oluşturması söz konusu değildir (Payne vd., 2017: 480).

Müşteri beklentisi, bir müşterinin bir üründen, hizmetten veya işletmeden beklediği her şeyi kapsar. Müşteri beklentileri, müşterilerin bireysel deneyimleri ve öğrendikleri, önceden var olan deneyim ve bilgileriyle birleşerek zihinlerinde oluşturulur (Nishikawa vd., 2017: 531).

Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili hem açık hem de örtük beklentileri olacaktır. Zaman içinde ürün veya hizmette beklenen değişiklikler nedeniyle dinamik bir unsur içeren performans beklentilerine sahip olacaklardır. Daha da önemlisi, doğrudan müşteri ilişkisi ve bir işletme veya işletmeyle etkileşim ile ilgili kişiler arası ve hizmet düzeyinde beklentilere sahip olacaklardır (Payne vd., 2017: 482).

Müşteri hizmetleri deneyimi, müşterilerin işletmenizden yardım aldıklarında nasıl hissettikleridir. Örneğin müşterilerin aldıkları cevaplardan memnun olup olmadıkları önemlidir. Zamanında cevap almaları esas olduğu gibi müşterilerin işletmeler iletişime geçmeleri stresli ve yorgun bir süreç olmamalıdır. Tüm bu yönler ve daha fazlası, müşteri hizmetleri deneyimi oluşturmasında birleşmektedir (Anderson ve Narus, 1998: 63).

Bir işletmenin sağladığı müşteri hizmetleri deneyimi, müşterilerinin uzun vadede ne kadar memnun ve sadık olacağını belirler. Aynı zamanda, bir işletmenin müşteri tabanının

büyümesine ve genel karlılığına önemli bir katkıda bulunan esas bir etkidir (Nishikawa vd., 2017: 540).

Bu anlamda müşterilerin beklediği değer ve algıladıkları veya arzulanan değer arasında belirgin farklılıkların bulunmaması gerekir.

2.1.3.2. Arzulanan Değer

İstenen değer, müşteri değeri hiyerarşisinin aşamalarındandır ve müşterinin satın alma ve hizmet deneyiminden ne elde etmek istediğini içerir. İstenilen değer veya müşterinin algıladığı değer, müşteriye satın alma ve hizmet deneyimine arzu edilen eklenti özellikleri vererek, küçük bir işletmenin rakiplerinin önüne geçmesi için ilk fırsatı sunmaktadır. Örneğin, bir perakende satış yeri, doğru kıyafeti veya belirli giyim eşyasını bulmak için müşteriyle mağazada dolaşmaya istekli personel ile sürekli olarak samimi bir müşteri hizmeti deneyimi sağlayabilir (Anderson ve Narus, 1998: 66).

Bir ürünün arzu edilirliliği, kalitesi, müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığı ve diğer benzer ürünlere göre fiyatı ve algılanan değeri önemli faktörlerdir. Müşteriler, kendilerini ne kadar tatmin ettiğine ve maliyetine bağlı olarak bir ürün veya hizmet hakkında fikir vermekte hızlıdır (Payne vd., 2017: 484).

Pazarlamacılar, ürünlerinin müşterilerle daha iyi algılanan değerlere sahip olmasını sağlamaya çalışarak müşterilerin algılanan değeriyle etkili olmayı amaçlamaktadır. Bazı durumlarda, müşteriler bir ürün veya hizmete ilişkin algılarını nitelikleri ve niteliklerinden ziyade fiyatına göre verirler. Farklı faktörler, farklı müşteriler için algılanan değeri tetikler ve ürünlerinin algılanan değerini nasıl artıracaklarını bulmak pazarlama departmanında bulunan çalışanların en önemli görevlerindendir (Anderson ve Narus, 1998: 61).

Algılanan değer, bir müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik bakış açısını veya fikrini ifade eder ve genellikle mal ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşıladığını etkilemektedir.

Algılanan değer, aynı zamanda müşteri tarafından algılanan değer olarak da adlandırılır. Müşteri algılanan değeri bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti diğer benzer ürünlerle karşılaştırıldığında nasıl değerlendirdiği veya derecelendirdiğidir. Müşterilerin bir ürün algısından yola çıkan algılanan değer, pazarlama uzmanları için ürün ve hizmetlerini

pazarlamada doğru stratejileri bilmelerine yardımcı olduğu için önemlidir (Anderson ve Narus, 1998: 61).

2.1.4.Müşteri Değeri Boyutları

Müşteriler kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. Pazarlama alanında müşteri değer boyutları alanyazında aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

2.1.4.1. Fonksiyonel Değer

Bir değer ne kadar önemli olduğu, müşteriye ve satın alma işlemine bağlıdır. Değerler her zaman müşterinin bakış açısı tarafından tanımlanmalıdır. Değer boyutlarından ilki fonksiyonel değerdir. Bu tür bir değer, bir teklifin sunduğu şey olmakla birlikte bir nevi bir teklifin müşteriye sunduğu çözümdür (Hanssens ve Pauwels, 2016: 175).

Fonksiyonel değer aynı zamanda ürün veya hizmetinizin müşterilerinizin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı ile ilgilidir. Fonksiyonel değer konusunda öncelikle müşteri önceliklerin belirlenmesiyle başlamaktadır. En önemli müşteri öncelikleri ve faydaları aşağıda sıralanmıştır (Clark, 2001: 360):

- Ürün veya hizmetinizin kalitesi
- Daha iyi bir çözüm sağlama yeteneği
- Marka itibarı
- Benzersiz müşteri deneyiminiz
- Müşteri hizmetleri ekibin kalitesi
- İşletme ile ortak olmanın sosyal avantajları

Fonksiyonel değer, bir alternatifin fonksiyonel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden türetilen algılanan fayda olarak tanımlanır ve duygusal değer, bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden türetilen algılanan fayda olarak tanımlanır. Duygusal değere benzer kavramlar, algılanan değer ve sembolik değeri içerir ve fonksiyonel değere benzer kavramlar, faydacı değer ve ergonomik değeri içerir. Zaten duygusal değerler hakkında aşağıda da bilgiler verilmiştir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 177).

Ancak yerleşik bir tanım olmadığı için bu çalışmada değeri tanımlamayı amaçlamamasa da bununla ilgili bilgiler sunmuştur. Fonksiyonel değer olarak yerleşik göstergelerle nesnel olarak

ölçülebilenler ve diğer değerler, örneğin, duygusal değer olarak müşteriye, zamana ve kültüre bağlı olarak değişen öznel unsurlar belirlenmiştir (Clark, 2001: 362).

Fonksiyonel değeri müşteriler için daha az çekici kılan faktörler, hem teknik hem de müşteri açısından değerlendirilebilir. Teknik açıdan bakıldığında, bunlar dijitalleşme nedeniyle ürün mimarisinde meydana gelen değişikliklerdir. Ürün yelpazeleri genel olarak kapalı entegre ve açık modüler ürünler mimarisi olmak üzere iki sınıf olarak sınıflandırılabilir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 170).

Otomobillerle temsil edilen birincisi, çok karmaşık bir ürün ve üretim sürecine sahiptir ve bu nedenle taklit edilmesi zordur. İkincisi, kişisel bilgisayarlar tarafından belirtildiği gibi modülleri birleştirerek kolayca üretilebilir.

Yapılan bir araştırmada Japon otomobil markalarının, montaj üreticileri ve bileşen parça tedarikçilerinde yüksek entegrasyon elde etmedeki organizasyonel yetenekleri nedeniyle küresel pazarda rekabet avantajını koruduklarına işaret etmiştir. Ancak 2000 yılından itibaren açık modüler mimariye geçiş yapan kişisel bilgisayar pazarında teknoloji ve performans açısından farklılaşmak zorlaşmıştır (Clark, 2001: 364).

Pek çok marka fiyat rekabetine zorlanırken Apple'ın MacBook'u gibi bazı markalar duygusal değerlere hitap ederek yüksek fiyatlarını koruyor. Kısacası, fonksiyonellik arayışından uzaklaşmak ve duygusal değere odaklanmak, güçlü bir marka bağlılığı oluşturur. Bu durum tabiki fonksiyonel değerlerin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durum sadece ve sadece birden fazla değerlerin entegre alması gerektiği gerçeğini göstermektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 180).

Dijitalleşme dalgası birçok üründe devam edecektir. Otomobillerde bile benzinli araçlardan elektrikli araçlara geçiş, karmaşık motorları basit motorlarla değiştirerek onları ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, özellikle dayanıklı tüketim malları için fonksiyonel değerlerden hariç sosyal ve duygusal değer arayışı son derece önemli hale gelmiştir (Clark, 2001: 365).

2.1.4.2. Sosyal Değer

Sosyal değerler ürün ve hizmetlerine sahip olmanın veya hizmetinizi kullanmanın fırsatları ortaya çıkartır.

Sosyal değer, insanların yaşamlarında deneyimledikleri değişikliklere verdikleri göreceli önemini gösterir. Bu değer tamami olmasa da bir kısmi piyasa fiyatlarına yansıtılır. Bu sosyal değeri, bir işletmenin çalışmasından etkilenenlerin bakış açısından değerlendirmek ve ölçmek önemlidir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 174)

Sosyal değer örnekleri, güvenimizi artırmaktan veya bir topluluk parkının yanında yaşamaktan elde ettiğimiz değer olabilir. Bunlar müşteriler için önemli olsa da genel olarak finansal değerle aynı şekilde ifade edilmez veya ölçülmez veya yapılması imkansız gibidir.

Giderek daha fazla marka sosyal meselelerin arkasına geçmeye başladı ve müşterilere işletme değerlerine bir göz atma olanağı sağlamıştır. ABD’de Ben & Jerry ile sosyal adalet temalı dondurmalar; Airbnb’nin yerinden edilmiş 100.000 mülteciye kısa süreli barınma sağlama vaadi gibi sosyal projeler müşterilere işletmeler hakkında bir fikir vererek hangi markaların tavır aldığını ve hangilerinin tavır almadıklarını göstermektedir (Clark, 2001: 362).

Yapılan bir araştırmada müşterilerin %70’i markaların sosyal ve politik konularda halka açık bir duruş sergilemesinin önemli olduğuna inanmaktadır. Markaların sosyal medyada bir duruş sergilemesini isteyen müşterilerin %66’sı, bunun markaların gerçek bir değişim yaratabileceğine inandıkları için olduğunu söylemektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 177)

Dünya, toplumlar ve bireyler için daha iyisini yapma konusundaki süregelen taahhütlerini işlerinin özüne entegre eden markalar, kârlılıklarını etkilerken aynı zamanda dünya çapında olumlu değişimleri de etkileyebilir. Sonuç olarak müşterilerin göz bebeği haline gelerek sosyal değerler üretmekle birlikte müşteri tabanlarını genişlemektedir (Nishikawa vd., 2017: 531).

2.1.4.3. Duygusal Değer

Psikolojik değer ürünü kullanan müşterinin mutluluk, memnuniyet ve hayal kırıklığı gibi duygu ve hisler aşılabilmesi ile ilgilidir. Duygusal değer; müşterinin üründe katalog özelliklerinde açıklanan işlevin ötesinde ek anlam bulduğu değer anlamına gelir (Nishikawa vd., 2017: 532).

Sonuç olarak Japon üreticiler örneğin; IKEA, Apple ve Samsung gibi tasarıma önem veren işletmelere karşı hızla pazar payını kaybetmektedir. Günümüzde, küreselleşme ve serbest piyasa dinamikleri nedeniyle, aralarından seçim yapabileceğimiz çok sayıda ürün ve hizmetimiz var. Ancak insanların, ürünlerin, bilgilerin serbest akışı beraberinde güçlülükler de getirmektedir (Clark, 2001: 366).

Ürünleri veya hizmetleri benzersiz kılan fikirler günümüzde kolayca kopyalanabilmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde tersine mühendislik yapılabilme imkanı vermiştir. Üretim, dış kaynaklı olup fiyatlar, hızlı bir şekilde eşleşir veya alttan kesilir. Ürünler ve hizmetler, farklılaşan bir değer önerisinin tek taşıyıcısı olarak giderek etkisiz hale geliyor. Bunun bir sonucu olarak, müşteriler satın alma kararı vermelerine yardımcı olabilecek başka bir şey aramaya bırakılır. Öte yandan, ilgili ürün veya hizmet farklılaşması olmadan işletmenin, müşterileri çekebilecek ve onların sadakatine ilham verebilecek başka değer kaynakları da ararlar. Böylesine aşırı doymuş bir pazarda, markalar için geleneksel pazarlama formülü olan maliyetleri ve riskleri azaltmak dışında zihin alanını ele geçirmek ve bir seçime ilham vermek için ne gibi fırsatların olduğu sorusu gündeme gelir (Jain ve Singh, 2002: 39).

Duygusal pazarlama değeri, pazarlamanızın insanların duygularını ne kadar iyi etkilediğini ve bunlarla ne kadar ilişkili olduğunu ifade eder.

Duygusal pazarlama, satış pazarlamasından farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Satış pazarlaması, duygusal pazarlamanın müşterinin ürünü satın aldıktan sonra nasıl hissedeceğini vurguladığı ürün ayrıntılarını vurgulamaya daha çok benzemektedir (Berger ve Nasr, 1998:23)

Örnek olarak elma gibi bir ürünü gibi satmayı ele alacak olursak öne çıkan özelliklerden biri de müşterilerle kurduğu duygusal bağıdır. Örneğin belirli bir elma markası acı veya diğer özelliklerle bulundurarak müşterileri etkilemeyi başarmaktadır (Jain ve Singh, 2002: 41)

Eski pazarlama stratejisindeki sorun, günlük aşırı bilgi yüklemesinin arka planına düşmesidir. Bugünlerde insanlar, kendilerine her gün atılan tüm bilgileri özümseyecek zihinsel kapasiteye sahip değiller. Dolayısıyla pazarlama, duyguları olan insanları çekmek için taktik ve stratejiler üretmeye başlamıştır. Böylelikle duygusal pazarlama değeri bu şekilde önemli olmaya başlamıştır (Berger ve Nasr, 1998:26)

Duygusal pazarlama değeri hissedilmelidir. Anketler düzenleyerek, geri bildirim formları ile insanların içeriğiniz hakkında ne düşündüklerini sorarak ve içeriğinize yönelik tepkilerini takip ederek projenizin ne kadar değerli olduğu hakkında iyi bir fikir edinebilmektedir (Jain ve Singh, 2002: 42)

Belirli duyguların belirli eylemleri kışkırtması muhtemeldir. Örneğin: paylaşıma ve virallığe yol açan mutluluk bir yandayken sadakat ve rahatlık uyandıran korku duygusu bulunmaktadır. Duygunun belirli bir sektörde bulunan işletmelerin nasıl belirli bir değer yaratabileceğini görebilir ve buna göre kullanılabilir (Berger ve Nasr, 1998:28).

Duygusal pazarlama değerini ölçmenin başka bir yolu da işletmelerin kendi ürün ve hizmetleriyle yüzleşerek gerçek bir değerlendirme yapmalarıdır. İşletmeler bir şeyleri pazarlıyor ise ve duygusal etki hissedemiyor ise; bu ürün ve hizmetler büyük olasılıkla duygusal pazarlama değerinden yoksundur (Jain ve Singh, 2002: 36).

2.1.5. Deneyim Kavramı

Deneyim, genel olarak bilinçli olaylara, daha özel olarak algılara veya bu bilinçli süreçler tarafından üretilen pratik bilgi ve aşinalığa atıfta bulunur. En geniş anlamıyla bilinçli bir olay olarak anlaşılan deneyim, çeşitli öğelerin sunulduğu bir konuyu içermektedir (Berger ve Nasr, 1998:22).

Görünüşe göre müşteriler her zamankinden daha fazla deneyim aramaktadır. Ancak heyecan verici dijital ve gerçek dünya deneyimlerinin her zamankinden daha erişilebilir olduğu bir dünyada, kasıtlı bir çaba göstermeden öne çıkmak zor olabilmektedir. Üstün müşteri deneyimlerini kolaylaştırabilen markalar, kendilerini farklılaştıracak markalar olacaktır (Tzokas ve Saren, 1999: 60).

Yapılan bir araştırmada pazarlama liderlerinin %68'i işletmenin müşteri deneyimi temelinde giderek daha fazla rekabet ettiğini iddia ettiğinden bu durum artık bilinen bir gerçektir. Müşteriler deneyimlere daha fazla odaklandıkça, birçok marka bu deneyimleri kolaylaştırmak için deneyimsel pazarlaya başvurmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 118).

2.1.6. Deneyimsel Pazarlama

Etkileşim pazarlaması olarak da adlandırılan deneyimsel pazarlama, müşterileri bir ürüne çeken veya onları derinden meşgul eden bir pazarlama stratejisidir. Kısacası, deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir markadan sadece ürün veya hizmet satın almalarını değil, aynı zamanda markayı gerçekten deneyimlemelerini sağlar. Marka ve müşteri arasındaki duygusal bağlar, unutulmaz ve benzersiz deneyimler yoluyla yaratılır. Deneyimsel pazarlama, yalnızca müşteri katılımını içermekle kalmaz, aynı zamanda süreç içinde onu geliştirir ve başka şeyler de sunmayı hedeflemektedir (Tzokas ve Saren, 1999: 59).

Son yıllarda, müşterilerin her zamankinden daha fazla deneyim arayışında olduğu görülüyor. Ancak heyecan verici dijital ve gerçek dünya deneyimlerinin her zamankinden daha erişilebilir olduğu bir dünyada, kasıtlı bir çaba göstermeden öne çıkmak zor olabilmektedir. Üstün müşteri deneyimlerini kolaylaştırabilen markalar, kendilerini farklılaştıracak markalar olacaktır (Meyer ve Schwager, 2007: 120)

İfade edildiği üzere deneyimsel pazarlama olarak da adlandırılan deneyim pazarlaması, ürünleri tanıtmak için yüz yüze etkinlikleri kullanan bir stratejidir. Deneyim pazarlamasının amacı, müşteri değeri optimizasyonunuzu artırarak gerçekten iyi bir müşteri deneyimi yaratmaktır. Her katılımcının etkinliği Instagram hikayelerinde ve Facebook profillerinde göstermek ve markanın örneğin normal müşterilerini markanın çılgın hayranlarına dönüştürmesini amaçlamaktadır.

Son olarak deneyimsel pazarlamanın faydaları hakkında da aşağıda birkaç tanesi verilmiştir. Şöyle ki (Tzokas ve Saren, 1999: 61) :

- Kişiselleştirilmiş etkileşim
- Ürün ve duygu arasında daha güçlü bağlantı
- Olumlu bir temas noktasının oluşturulması
- Sosyal paylaşılabilirlik

2.1.7. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir. Pazarlama alanında deneyimsel pazarlama boyutları alanyazında aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

2.1.7.1. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyimin özü ve duygusal deneyimimizi tanımladığımız dil, duyguyu oluşturan yargılarla tanımlanır. Bu tür yargıların hiç deneyimlenmediği iddia edilebilir, ancak bu bir kelime oyunundan ibaret bir şey değildir (Meyer ve Schwager, 2007: 121).

Çevreyi yargılarımızla deneyimliyoruz ve bu yüzden duygularımızın yargılar tarafından şekillendirildiği veya yapılandırıldığı söylenmektedir. Bu nedenle, öfke deneyiminin önemli bir parçası, haksızlığa uğrama veya kişinin niyetlerini boşa çıkarma deneyimidir.

Duygu çok güçlü bir güçtür. Birçok yönden güçlüdür çünkü bir kararı etkileyebilir ve insanları harekete geçmeye teşvik edebilir. Bu nedenle, insanları belirli eylemlerde bulunmaya ve iş dönüm noktalarına ulaşmaya teşvik etmek için etkili bir pazarlama tekniği olmuştur (Kumar ve Reinartz, 2016: 53).

Duygusal pazarlama, hedeflenen sonuca ulaşmak için hedef kitleyle derin bir bağlantı oluşturmak için insan duygularına dokunan ikna edici mesajların kasıtlı olarak kullanılmasıdır. Genellikle tek bir duyguya hitap eder. Korku, öfke, sevinç veya karar vermeyi etkileyecek veya bir eylemi teşvik edecek kadar güçlü olan herhangi bir insani duygu olabilir (Meyer ve Schwager, 2007: 124).

İnsani duygular, özellikle olumsuz olduğunda, kalıcıdır ve akıldan çıkarıcıdır. İnsanlar duygularına hitap edilmediğinde kendilerini huzursuz hissederler, bu nedenle kendini bundan özgürleştirme ve ona göre hareket etme ihtiyacı duyar. Çoğu zaman, bu eylem işletmenine daha iyi satış rakamları sağlamaktadır. Yapılan bir araştırma neticesinde müşterilerden ortalamanın üzerinde duygusal tepkiler alan reklamlar, ortalama reklamların aksine %23'lük bir satış artışına neden olmuştur (Kumar ve Reinartz, 2016: 55).

2.1.7.2. Bilişsel Deneyim

Bilişsel deneyim, entelektüel yetenekliliğin psikolojik bir temelidir ve bir tür temsil (yani, bir bireyin çevreleyen gerçeklikte neler olup bittiğini nasıl gördüğü, anladığı ve yorumladığı), bir kişinin entelektüel yaşamının bir ön fenomenidir.

Günümüzün bağlantılı ekonomisinde müşteriler, kimlikleri, ilgi alanları ve meşguliyetleri hakkında çok sayıda ipucu bırakmaktadır. Bu bağlantılı müşteriler, bir dizi dijital ve fiziksel kaynak üzerinden neye ihtiyaçları olduğuna dair açıklayıcı işaretler ortaya koymaktadır. Teknolojiye uygun alıcılar internette gezinirken, e-ticaret sitelerinde gezinirken, perakende mağazalarında dolaşırken veya sosyal ağlarda bağlantı kurarken size nerede olduklarını, ne yaptıklarını, neye önem verdiklerini ve çözmek istedikleri sorunu söylemektedir (Kumar ve Reinartz, 2016: 51)

Bu veri açısından zengin ortamdan yararlanmak, yeni bir teknoloji meraklısı, bilişsel pazarlamacı türü gerektirir. Bu dinamik bilgiyle donanmış modern pazarlamacılar, yeni deneyimler sunarak müşterileri çekme, elde etme ve elde tutma yöntemlerini dönüştürüyor - günümüzün bilişsel anlayışları olmadan düşünülemez.

Bugün, alıcının güvendiği içerik ve tavsiyelerle eğitim aldığı için satın alma kararı yolculuğu daha doğal. Sonuç olarak, daha az pişmanlık duyuyorlar, daha sadıklar ve deneyimlerini paylaşmak için daha istekliler.

Bilişsel pazarlama, bir müşteriyle kişisel düzeyde bağlantı kurmanın en iyi yollarından biridir. Esasen, bir markaya müşterinin konumunu yansıtan bir konum vermek için insanların zaten olumlu bir şekilde düşündüklerini kullanılmaktadır. Bu, müşterinin kendileri ile marka arasında bir benzerlik görmesine yardımcı olur ve güçlü bir bağlantı kurmaya yardımcı olmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2016: 52).

Yapay zekâda ki (AI) gelişmeler, hedef kitleyi vurgulamak ve hangi sorunların müşterilerde en iyi yankı uyandıracağını görmek için çevrimiçi olarak toplanan verileri analiz etmeyi kolaylaştıran, parmaklarınızın ucundaki teknoloji sayesinde bunu yapmak artık çok daha kolay. Bunun da ötesinde, bilişsel teknoloji birkaç kanalı aynı anda kapsama yeteneği sunarak kampanya görünürlüğünü iyileştirir ve müşteri bağlantılarını daha iyi oluşturmaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 16).

Bilişsel pazarlamanın bu kadar etkili olması ve bundan en iyi şekilde yararlanmak artık çok daha kolay olduğu için, pazarlamacıların hedeflenen kitleleri tam olarak hedefleyen kampanyalar oluşturmak için stratejilerine dahil etmesi gereklidir (Berry vd., 2002: 86).

2.1.7.3. Davranışsal Deneyim

Dijital dönüşümün kökten farklı müşteri davranışlarına yol açtığı iyi anlaşılmıştır. Alışveriş yapma, bir şeyler için ödeme yapma, müzik dinleme ve bankacılığımızı yapma şeklimiz tanınmayacak kadar değişmektedir. Ancak markalar işletmenin dijital olarak dönüştürmeye devam ettikçe, müşteri karar alma sürecinin de bu süreçte dönüştüğünü unutmak çok kolay olmaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 18)

Teknoloji sadece müşterilerin davranış şeklini değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda satın alma kararlarını değiştiren yeni bir dizi beklenti yaratmaktadır. Karar vermek yalnızca bilgiyi işlemekle ilgili değildir, aynı zamanda duygularımız, çevresel ipuçlarına tepkiler ve kişiliğimizin etkisi gibi çok çeşitli bilişsel faktörlerle de ilgilidir (Berry vd., 2002: 88).

Dolayısıyla davranış bilimi, müşteri davranışındaki değişiklikleri anlamak için iyi bir konuma sahiptir. Ve onun içgörülerini, temelden değişen bir dünyada, örneğin müşteri deneyimi yolculuklarını uyarlayarak önceden tahmin etmesi ve yanıt vermesi gereken markalar için çok önemlidir. Dijital, yalnızca müşteri davranışını değil, aynı zamanda müşteri deneyimine ilişkin beklentilerini de değiştirmektedir. Bu bağlamda, optimal deneyimleri tasarlamak için davranış bilimlerinden faydalanarak, markanın yapışkanlığı için gerekli hale gelecektir (Berry vd., 2002: 92).

Değişen pazarlar, yerleşik ticari ilişkiler ve iş modelleri tarafından engellenmeyen, teknolojinin yarattığı yeni fırsatlardan yararlanan yeni girenler olarak yerleşik markalar için önemli tehditler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, markaların bu yükselen dinamikleri daha iyi anlamaları ve pazarlama uzmanlıklarını ve lojistik mükemmelliklerini yalnızca bu rakiplere karşı etkin bir şekilde rekabet etmek için değil, aynı zamanda bu zorlu zamanlarda pazar büyümesi yaratmak için kullanmaları için büyük fırsatlar bulunmaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 22).

2.2. Yeşil Marka, Yeşil Marka Deneyimi Kavramı ve Bileşenleri

Şehirlerin ve metropollerin artan kirliliği de dahil olmak üzere dünyanın ikliminde meydana gelen değişiklikler, üretim ve tüketim planlarının revize edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu arada yeşil ürünlerin üretimi ve kullanımı gelecek nesiller için çevreyi korumanın ve iyileştirmenin yolları arasında sayılmaktadır (Lin and Zhou, 2020). Yeşil marka, yeşil ürün satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olarak hareket etmektedir. Tüketicinin yeşil markalar hakkındaki bilgisi, tüketicilerin olumlu yeşil pazarlama bilinci geliştirmesine neden olmuş ve çevreyi ve bireyi koruyan sürdürülebilir davranışlarla sonuçlanmıştır. Ayrıca tüketiciler, yeşil ürünleri satın alarak ve kullanarak çevrenin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akturan, 2020). Bu bağlamda, birçok tüketici yeşil markalar için daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir (Chen, 2008). Bu nedenle, tüketici-yeşil marka ilişkilerine yatırım yapmak, hayatta kalmak ve müşteri üzerinden kâr elde etmek isteyen birçok şirket için çok önemli bir konu haline geldi. Rahbar ve Abdul Wahid, yeşil markayı çevreye zarar vermeyen bir ürünün adı, sembolü veya tasarımı olarak tanımlamaktadır. Daha önceki araştırmalar, tüketici memnuniyetinin başarıyı sürdürmek için yeterli olmadığını ve günümüzün rekabetçi pazarında ayakta kalabilmek için yeşil markaların tüketicilerin gözünde bir sevgi ve saygı sembolü haline gelmesi gerektiğini göstermiştir. Bu nedenle yeşil marka, pazarlamada en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmekte ve pazarlamacılar için tanınması gerekmektedir.

Dünyanın dört bir yanından ve farklı kültür, millet ve mesleğe mensup insanlar, çevrenin bozulmasıyla ilgili endişelerini dile getirmek için sokağa çıktıklarından, çevre angajmanı geniş bir kabul gördü. Tüketiciler de çevrenin korunmasıyla uyumlu tüketim modellerini değiştirmeye istekli olduklarını gösteriyorlar. Tüketici, onlara yeşil bir değer sağlayan ürünleri ve markayı reaktif olarak arar. Çevrenin bozulmasından korunmasına ve çevre dostu ürünlerin tüketilmesine ilişkin bu tür endişeler, genellikle yeşil ürünler olarak adlandırılır, çağdaş tüketici davranışının önemli bir özelliğidir. Marka iletişim kanalında yeşil değeri ifade etmek için markanın üretim süreci gibi tamamen çevre dostu olan temel unsurlara odaklanması gerekiyordu.

Yeşil markalar her şeyden önce markalardır. Bu nedenle, analizimizi marka kavramına dayandırmamız gerekiyor. Markalar, az ya da çok uyumlu bir kimlik oluşturan değerleri, fikirleri, çağrışımları, duyguları ve duyguları birleştiren anlamlı sistemlerdir (J. Chandler, M. Owen). Bunu akılda tutarak markalar, ürünleri rakiplerin benzer ürünlerinden farklılaştırmaya ve korumaya izin verir (G.S. Low, C.W. Lamb Jr.).

Marka, altı anlam düzeyine kadar taşıyabilen karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır:

- Nitelikler: marka, belirli bir özellik grubunu kapsar;
- Faydalar: Markanın nitelikleri, tüketiciler tarafından değer verilen işlevsel ve duygusal faydalara dönüşmelidir;
- Değerler: marka, firmanın değerleriyle ilgili bir şeyler iletir;
- Kültür: marka belirli bir kültürel ifadeyi temsil edebilir;
- Kişilik: marka, pazarlama iletişimi yoluyla aşamalı olarak inşa edilen belirli bir kişiliği iletebilir; markanın insan olsaydı nasıl bir insan olacağını yansıtabilir;
- Kullanıcı tanımı: Marka, onu satın alan veya kullanan tüketicinin türünü önerir.

Markalar içinde yeşil marka, markanın çevresel etkisini ve çevresel açıdan sağlıklı olarak algılanmasını en aza indirmeye ilgili belirli bir marka özellikleri ve faydaları grubu olarak tanımlanır (J P. Hartmann, V.A. Ibanez, J.F.F. Sainz). Bu nedenle, yeşil marka, çevreye daha duyarlı tüketicilere fayda sağlamalıdır. Yeşil markanın başarılı olabilmesi için diğer markalara göre önemli bir eko avantajı sunması ve çevresel konulara değer vermeye istekli tüketicilere yönelik olması gerekir (J L. Kaman). Bu, tüketicilerin markanın iyi ekolojik performansına ilişkin inançları o markaya karşı olumlu bir tutuma yol açtığından, yeşil bir markanın hedef grubuyla iletişim kurması gerektiği anlamına gelir (F.J. Montoro Rios, T.L. Martinez, F.F. Moreno, P.C. Soriano).

Pazarlar ve müşteriler, yeşil olarak algılanan markalardan gelen itirazları daha kolay kabul etme eğilimindedir. Ayrıca, önceki çalışmalar, çevreye saygıyla ilgili olarak, yeşil bir ürünün belirli iddialarının genel kurumsal iddialardan daha güçlü olduğunu göstermektedir (I. Phau, D. Ong). Bu bulgular, hem uygun bir yeşil marka konumlandırmasının gelişimini hem de marka kimliği ve değer önerisinin aktif ve farklılaştırılmış bir iletişiminin hedef kitleye uygunluğunu vurgulamaktadır (D. Aaker, E. Joachimsthaler). Aslında, yeşil marka özellikleri ve faydaları etkin bir şekilde iletilmezse, ekolojik olarak sürdürülebilir ürünler ticari olarak başarılı olamaz (G.M. Pickett, N. Kangun, S.J. Grove).

Ancak firmaların marka ile iletişim kurarken bazı hususları dikkate alması gerekir. Bir yandan firmalar, markanın belirli ürün özellikleri ve bilgileriyle çevresel uyumluluğunu sağlamalıdır. Bu uyum, “fonksiyonel konumlandırma stratejisi” olarak bilinen şeydir. Ancak, sadece teknik özelliklerin dikkate alınması yeterli olmayabilir; markanın duygusal çağrışımları son derece önemlidir (P. Hartmann, V.A. Ibanez). Hem bilişsel hem de duygusal zihinsel süreçler, marka

tutumlarının oluşmasına katkıda bulunur (P. Hartmann, V.A. Ibanez, J.F.F. Sainz). Sonuç olarak, markanın hem işlevsel mesajları hem de duygusal mesajları iletmesi gerekir. Marka hakkında belirsiz ve asılsız iddialar, markanın itibarını olumsuz etkileyebilir ve tüketicilerin ve alıcıların genel olarak firmanın çevresel değer iddialarına karşı şüpheli olmalarına yol açabilir (K. Peattie). Bu esas olarak, eğer firma tamamen duygusal bir konumlandırma stratejisi kullanıyorsa doğrudur, yani nesnel bir temeli olmayan çevresel iddialar, bir kez ortaya çıkarıldığında tüketicilerin olumsuz tepkisine neden olabilir (H. Meffert, M. Kirchgeorg).

Ek olarak, bazı araştırmalar yeşil konumlandırmanın yeşil bir marka stratejisinin başarılı olması için çok önemli bir faktör olduğunu öne sürse de, diğer araştırmalar yeşil markaların, markanın yeşilliğini değerlendiren bağımsız bir müdahaleciye sahip olmak için bir çevre sertifikası sunması gerektiğine işaret etmektedir (H. Imkamp).

Müşteri tarafından algılanan değer üzerine yapılan araştırma, yeşil organik markalarda tutum-davranış boşluğunu kapatma konusunda eksik görmektedir. Müşterinin çevre dostu olmanın yanı sıra markadan bir dizi özellik almakla ilgilendiği görüldüğünden, yeşil organik gıda ürünleri satın almada tüketiciye motive edici olmanın geniş imalarını sağlayabilir. Önceki çalışmalar, müşteri değerinin öncülleri olarak maliyet, değer boyutları ve marka iletişimini kullanmıştı. Bununla birlikte, yeşil marka riski, yeşil marka deneyimsel kalitesi ve yeşil marka deneyimi gibi genel yeşil marka değerlendirmesi üzerinde potansiyel etkisi olan konulara ilişkin kanıtlar büyük ölçüde eksiktir.

Literatür, tüketicinin yeşil markadan algıladığı riski azaltarak, müşterilerin yeşil değerinin artırılabilirliğini göstermektedir. Ayrıca, müşterinin yeşil değeri, yeşil marka deneyimsel kalitesi artırılarak da geliştirilebilir ve müşteri yeşil marka deneyimi, müşterinin yeşil değerini de artırabilir. Bununla birlikte, hem tüketiciyi yeşil markalara yönlendirmek hem de satın alma niyetini oluşturmak için yeşil marka değeri, yeşil müşteri değerinden önemli bir ilave olabilir, çünkü önceki araştırmalar marka değerinin davranışsal niyeti değiştirme ve geliştirme üzerindeki rolüne işaret etmiştir.

2.2.1. Yeşil Marka Deneyim Boyutları

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları önemli olmakla birlikte, sürdürülebilir yeşil markalaşmaya ilişkin çok az araştırma bulunmaktadır. Tutum-davranış farkı, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ancak yeşil ürünlere geçmek konusunda isteksiz olduklarını göstermektedir. Tutum-davranış boşluğunun yeşil ürünler hakkında yanlış bilgi, kamu hizmetleri desteği eksikliği ve yeşil yıkama gibi sayısız nedeni literatürde tanımlanmıştır, ancak literatürde boşluk belirgindir ve tüketimi yeşil ekolojik gıda markalarına kaydırma konusunda anlayış geliştirmeye yardımcı olan tutum-davranış boşluğunu kapatma konusunda eksiktir.

Müşteri tarafından algılanan değer üzerine yapılan araştırma, yeşil organik markalarda tutum-davranış boşluğunu kapatma konusunda eksik görmektedir. Müşterinin çevre dostu olmanın yanı sıra markadan bir dizi özellik almakla ilgilendiği görüldüğünden, yeşil organik gıda ürünleri satın almada tüketiciye motive edici olmanın geniş imalarını sağlayabilir. Önceki çalışmalar, müşteri değerinin öncülleri olarak maliyet, değer boyutları ve marka iletişimini kullanmıştır.

Yeşil markalar, çevresel ürün tasarımından, performansından ve özgecil doğasından kaynaklanan ve markaya yönelik destekleyici tüketici davranışını güçlendiren belirli bir değer teklifi veya bir dizi tüketici motivasyonu sağlar. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar, ilişkisel pazarlama literatürü gibi, bütünleştirici ilişki faydaları tipolojilerini kullanmadan ve bunların ilişki gücü yapılarına göreli etkilerini test etmeden, yeşil markaların müşteri yararlarını faydacı yeşil marka deneyimi, sembolik yeşil marka deneyimi ve duygusal yeşil marka deneyimi üzerindeki etkilerini oldukça parçalı bir şekilde ele alınmıştır. Alanyazında yapılan incelemeler göz önüne alındığında yeşil marka deneyim boyutları şu şekildedir:

2.2.1.1. Faydacı Yeşil Marka Deneyimi

Marka performansı, marka yetkinliği ve marka yeteneği dâhil olmak üzere marka faydalığı ve faydacı marka deneyimi yaklaşımını desteklemektedir. Örneğin marka performansı, bir ürün veya hizmetin müşterilerin daha fonksiyonel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı olarak ifade etmektedir. Böylelikle ürün veya hizmetler gerekli faydalarını sağladığı zaman müşteriler olumlu marka deneyimi geçirmektedir. Markaların sağladığı faydalı deneyimler yeşil marka

yetkinliğini ve yeşil marka yeteneğini, tüketicilerin bir markanın yerine getirdiği işlevi yeterince yerine getirebilecek mal veya hizmetler ürettiğini düşünme derecesi ile ölçülmektedir (Coelho vd., 2020: 43).

Bu bilgiler ışığında bağımsız olarak, yeşil marka fonksiyonelliği, tüketicilerin bir markanın özellikleri, kullanışlılığı, yeterliliği, becerisi, kalitesi, etkinliği, verimliliği, güvenilirliği, stili ve tasarımı hakkındaki algılarına yansır. Bu nedenle fayda yeşil marka deneyiminin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 23).

Yeşil marka değerlendirmelerinde faydalı marka deneyimin belirgin önemine rağmen, yeşil marka değeri üzerine yapılan araştırmaların çoğu, fonksiyonel olmayan yeşil marka çağrışımları ile yeşil marka değeri sonuçları arasındaki bağlantıyı incelemeye odaklanmıştır (Iglesias vd., 201: 574).

Bu nedenle, yeşil marka değerindeki fonksiyonel olmayan yeşil marka çağrışımlarının önemi yadsınamaz. Ancak tüketiciler yeşil marka değerlendirmelerini bölümlere ayırmazlar. Tüketiciler, yeşil marka değerlendirmelerini oluştururken hem fonksiyonel hem de fonksiyonel olmayan yeşil marka özelliklerini dikkate almaktadır (Coelho vd., 2020: 46).

Faydacı yeşil marka deneyimi genel olarak tüketicinin fonksiyonel bir ihtiyacını karşılamaları için yeşil markaları satın almalarını tanımlamaktadır. Otomobiller, cep telefonları ve bulaşık deterjanı gibi ürünler fonksiyonel markalara örnek olup dolayısıyla müşterilerin satın almaları halinde fayda marka deneyimini yaşamalarına yol açmaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 21-24).

Tüketiciler bir yeşil marka ile her etkileşime girdiklerinde algılarının etkilenmesi için muhakkak bir fırsat vardır. Fonksiyonel markalama sayesinde her etkileşimin markalı bir deneyim olmasını sağlamaya yol açar ki böylelikle kullanıcılar yalnızca olumlu bir deneyim değil aynı zamanda faydacı deneyim almış olurlar (Iglesias vd., 201: 578).

2.2.1.2. Sembolik Yeşil Marka Deneyimi

Markalar, tüketiciler için bireysel kimlik, başarı duygusu ve bireysellik yaratmada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bir markayı net ve tutarlı bir imaj oluşturma kampanyasıyla konumlandırmanın, marka pazarlamasının temel taşı olduğu görülmektedir. Ayrıca, belirli marka boyutlarının ve çağrışımlarının, tüketicilerin onlara verdiği değerin bir sonucu olarak, markalar için artan pazar tanınırlığına ve ekonomik başarıya yol açtığı da açıktır.

Pazarlamacılar, iyi tanımlanmış, güçlü marka imajlarını belirlemek ve onları desteklemek için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır. Bunun sonucunda da markaların tüketiciler için sembolik deneyim ifade etmesine de olanak sağlamaktadır (Das vd., 2019: 482).

Bir şirketin ekonomik üstünlüğü, sıklıkla, kendisine farklılaşma ve rekabet gücünü artırma yeteneği veren marka adının gücüyle de anlaşılmaktadır. Marka ve ürün sembolizmi, ürünün tüketiciler için ne ifade ettiği ve onu satın alırken ve kullanırken yaşadıkları heyecan ve zevk gibi geniş duygu yelpazesidir (Mazodier ve Merunka, 2014: 1554).

Ürünler; tüketici tarafından neyin değerli olduğunu tanımlayan bağlantılı anlamlara sahip semboller olarak da tanımlanır bu bağlamda. Yeşil markalar, bireyler tarafından anlamı üç düzeyde iletmek için kullanılan sembolik özelliklere sahiptir. Bu üç tane düzey kültürel düzey, paylaşılan sosyal anlamlar aracılığıyla grup düzeyi ve benlik kavramları aracılığıyla bireysel düzey olarak gruplandırılır (Schmitt vd., 2014: 731).

Sembolizm basit bir kavram olup çevremizde gördüğümüz işaretler, semboller, şekiller, renkler ve nesneler genellikle kararlarımızın etkilediği gerçeğini yansıtmaktadır. Sembolik anlamlar sayesinde davranışlar bazen bir saniyede değiştirilebilmektedir (Das vd., 2019: 480). Günümüzde içinde yaşadığımız bağlantılı dijital dünya, daha hızlı ve daha kolay karar vermemizi sağlıyor ki bu da markaların dikkatimizi çekmek ve elde tutmak için çok çalışması gerektiği anlamına da gelmektedir. Bu aynı zamanda markalarla şu anda sahip olduğumuz ilişkilerimizin genellikle daha yoğun ve kişisel olabileceği anlamına da gelmektedir (kişiselleştirilmiş sembolik deneyimler) (Mazodier ve Merunka, 2014: 1554).

Sembolizm bir marka için temel unsur olup logo ve renklerden markalı bir ortama veya dijital deneyime kadar etkileşimlerin hepsinde bulunmaktadır. Böylelikle tüketiciler bu sembolik deneyimini de yaşamaktadır. Tüketiciler yeşil markayla etkileşim kurduğunda, onları etkilemek, duygularını tetiklemek ve karar verme sürecini etkilemek için bir fırsat olarak sembolik anlam kullanılmaktadır (Schmitt vd., 2014: 731).

Zamanla yeşil marka sembolleri bir anlam kazanır ve yeşil markaların tam açıklama veya ifade lüksüne sahip olmadığı durumlarda marka temsilcisi ve markanın gücünü temsil etme derecesine gelmektedir. Semboller, yeşil markanın bütünlüğünü bir bakışta tanıdık kitlelere iletir ve aynı zamanda potansiyel müşterilerin de daha fazlasını keşfetmeye davet etmektedir (Das vd., 2019: 484).

Örneğin AirBnB, Nike ve Nestle gibi şirketler, kurumsal kimliklerini, her bir ilgili markanın stratejik konumunu somutlaştıran ve temsil eden semboller kullanmaktadır. Ancak sembolizm

resmi logolarla sınırlanmayacak kadar da geniştir aynı zamanda. Örneğin 1915'te Coca-Cola, kendisini diğer meşrubat tedarikçilerinden ayıran benzersizliği ve farklılığı iletmek için şişesi için temel ürününün temel ambalajı olan tescilli bir şekil tasarladı. Klasik bir kontur şişesinde kola içmek, tüketicilerin 100 yılı aşkın bir gelenek haline gelerek sembolik anlam kazanarak müşterilerin sembolik marka deneyimini yaşamasına olanak sağlamaktadır. Coca Cola şişesi öyle güçlü bir semboldür ki 1960'ta ABD ticari markasıyla ödüllendirilmiştir. Böylelikle şişe ile iletilen bir mesajdan çok şişenin kendisi müşterilerine iletilen mesaj olmuştur (Mazodier ve Merunka, 2014: 1556).

Marka ambalajı kendi tescilli ticari markası olmasa bile sembolizmin gücünden faydalanabilir. Bir tüketici markası kaliteyi öne çıkarmak istiyorsa, kaliteli ambalaja sahip olması gerekir. Ambalaj ortalamaysa, şirket tüketicilerin ambalajın kalitesini ürünün kalitesiyle birleştirmesini sağlayarak yanlış algı oluşturabilir. Apple Computer örneğin paketlemesiyle kalitesini konuşturuyor ve müşterilerin sembolik deneyimini hissetmesine olanak sağlamaktadır (Schmitt vd., 2014: 732).

Çok az şirket bu kavramı Apple'dan daha iyi anlıyor. Şirket; markayı kelimeler veya logo kullanmadan ileten ambalajları aracılığıyla duyuşal deneyim oluşturmakla birlikte sembolik deneyimin de hissedilmesini sağlar. Kullanıcılar için bu sembolik deneyim yenilikçi ve teknolojiye önde gelen bir firmanın imajını içermektedir (Das vd., 2019: 484).

2.2.1.3. Duyguşal Yeşil Marka Deneyimi

Duyguşal yeşil marka deneyimi, bir tüketici ile bir yeşil ürün veya yeşil marka arasında duygularını harekete geçirerek ilişki kurma sürecidir. Pazarlamacılar bunu, tüketicinin duyguşal durumuna, egosuna, ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap eden içerik oluşturarak başarmaktadır. Duyguşal yeşil markalaşmanın olanakları sayısızdır. Ancak özellikle iki sorunun cevap verilmesinde önemlidir. Cevaplandırılması gereken sorular hangi hedef kitleye ulaşılması planlanmakta ve marka ile hangi duyguların ilişkilendirilmesi talep edilmektedir (Khan ve Rahman, 2017: 54).

Facebook tarafından Cornell Üniversitesi ve California Üniversitesi ile işbirliği ile yürütölen bir ilginç deneyde, hedeflenen duyguşal manipölasyonun kullanıcılar üzerindeki etkilerini göstermiştir. Araştırmada, 689.000 Facebook kullanıcısının news feed-i, öncelikle arkadaşlarından gelen olumlu veya olumsuz gönderileri gösterecek şekilde filtrelendi. Kullanıcılar, deneyin bir parçası olduklarını bilmiyorlardı. Bununla birlikte, çevrimiçi

davranışları, gösterdikleri duyguya bağlı olarak olumsuz veya olumlu gönderilerin eğilimini yansıtıyordu. Bu fenomenin adı “duygusal bulaşıcılık”tır (Nysveen vd., 2013: 412).

Günümüzde markalaşmış çevrelerde hareket etmemek ve zorlama duygulara maruz kalmamak oldukça zordur. Bu, ister film, TV, radyo, spor ve müzik etkinlikleri gibi geleneksel medyayı kullanarak, ister sosyal medya, sponsorlu reklamlar aracılığıyla pazarlama kampanyaları olsun, müşterileri telaşlı günlük yaşamlarında şaşırtmayı ve onlara dokunabilmeyi daha da önemli hale getirmektedir (Khan ve Rahman, 2017: 56).

Şirketlerin yeşil markalarını farklı kılmak için rekabet ettiği bir çağda nihai çözüm, duygusal ve duygusal düzeyde tüketici- yeşil marka bağlarının kurulmasıdır. Bu şekilde pazarlamacılar, tüketiciler için daha derin, uzun ömürlü ve güçlü yeşil marka bağlılıkları geliştirmeyi hedeflemektedir. Duyguların markalaşma sürecindeki önemi esastır ve de aynı zamanda duygusal deneyimler sayesinde üstün rekabetçilik mümkün olabilmektedir (Nysveen vd., 2013: 418).

Yapılan incelemeler ve literatür araştırmaların bağlamında ilerleyen kısımlarda yeşil marka değeri kavramına yeşil marka değeri boyutlarına değinilecektir.

2.3. Yeşil Marka Değeri ve Yeşil Marka Değeri Boyutları

Çevre dostu ürünlere olan talebin artması, birçok işletmenin yeşil nitelikte daha fazla ürün üretmesini sağlıyor. Ancak bu ürünlerin tümü gerçekten çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Yeşil yıkama veya müşteriye yanıltma eylemi daha yaygın hale gelir ve bu da gerçek yeşil işletme de dahil olmak üzere tüm yeşil ürünlerde müşteri güvenini etkilemektedir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Yeşil ürünlerde güven daha önemli hale geldiğinden müşteri değeri kullanılarak yeşil ürünlere olan güvenin nasıl artırılacağına dair bir fikir vermeye çalışmaktadır. Ayrıca ne kadar müşteri güveninin yeşil ürünlerin marka değeri üzerinde bir etkisi olduğu da önemli meseledir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Marka değeri, ürünün markasının sağladığı katma değerdir. Marka değerinin katma değeri olduğunu ve bunun mevcut bakış açısına bağlı olduğunu söyledi. Marka değeri işletme açısından görülebilir. Güçlü bir marka oluşturma üç önemli unsuru olduğunu belirtti. Bu unsurlar markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya yönelik tutum ve tutarlı marka imajıdır (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Marka değerini, bir ürün veya hizmete değer katan veya ondan değer çıkaran marka, adı ve sembolleriyile bağlantılı marka varlıkları ve borçları seti olarak tanımlamıştır. Bu varlıklar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını içermektedir (Mahmoud, 2018: 129).

Tüketicilerin, o markayı taşıyan bir ürünün diğer markalara göre genel olarak üstün olduğuna ilişkin algısıdır. Marka değeri pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Pozitif marka değeri, tanınmayan veya kısmen tanınan rakiplere kıyasla bir markanın sahip olduğu pazarlama avantajlarının derecesidir. Negatif marka değeri, belirli bir markayla ilişkili pazarlama dezavantajlarının derecesidir. Marka denkliğinin marka farkındalığı ve marka anlamı olmak üzere iki boyutu vardır (Prakash, 2002: 290).

Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin pazarlama markasına tepkisi üzerindeki ayırt edici etkilerinin bir sonucudur veya marka değerinin, ürünün pazarlama çabalarından etkilenen bilginin olduğu markanın bilgisinden dolayı tüketicinin bir ürüne verdiği tepkiden farklı olduğu söylenebilir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Yeşil marka değeri, bir ürün veya hizmetin değerini artırabilecek veya azaltabilecek marka, marka adları ve sembollerle ilişkili evre taahhüdü ve çevresel kaygıların bir varlık ve ykmllklr kümesidir. Yeşil marka değeri, tüketiciler tarafından evre dostu bir markanın ne kadar iyi algılandığı ve çevreye duyarlı bir marka olarak ürün imajına bağlı olarak yeşil ilkelerin değerinin markaya ne kadar değer katabileceği kadar iyidir (Mahmoud, 2018: 129).

Birincisi, güven, ilişkinin kalitesinin bir özelliği veya yönüne duyulan güven olarak görülürken, bir diğeri güveni ilişkinin kalitesinin bir belirleyicisi olarak görmektedir. Güven, belirleyici olarak görülüyor ve bir dizi çalışma yürütüyor. Araştırmacılar arasında pazarlama araştırmasının kullanımı ile güven ilişkisini araştırdılar (Prakash, 2002: 290).

Güven, ortakların uzmanlık, güvenilirlik ve niyetlerinin bir sonucu olarak bir inanç, kuruluş veya akran değişimi beklentisidir. Erdem, perakendecilerin, yeni bir koşul ortaya çıktığında, anlaşmanın yapılmadığı koşullarda, satıcının karşılıklı niyet ve güdüye sahip olduğuna inanma derecesine dayanır (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Müşteri güveni, bir hizmet sağlayıcının hizmetleri vaat ettiği ve güvenilir şekilde sunmasının beklenebileceği beklentisine aittir. n saflardaki çalışanların davranışlarını ve yönetim politikalarını içeren çok yönlü bir yapı olarak hizmet sektöründe müşteri güveni. Genel olarak, müşterinin güveninin tanımı, tarafların diğer tarafa güvenmeye istekli olması olan, birbirinden çok farklı değildir (Prakash, 2002: 290).

Ürünlerin çevre üzerindeki performansı ile ilgili güvenilirliği, erdemi ve yeteneğinin sonucu olan ürünlere, hizmetlere veya markaya güvenme isteği, yeşil yıkama olgusu, müşterinin yeşil ürünlere olan güvenini zedeleyecektir. Müşteri Değeri Bir ürün veya hizmetin kullanımıyla ilişkili müşteri değeri ve satıcı veya diğer stok sahibi tarafından oluşturulmayan ve bir tüketici tarafından oluşturulan algı (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Müşterinin algılanan değeri, alıcının aldığı ve verdiği algıya dayalı olarak tüketicinin ürünü kullanmasının kapsamlı bir değerlendirmesidir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti elde etmek için hem para hem de zaman, enerji, çaba ve diğerleri gibi çeşitli diğer kaynakları harcamaktadır. Bazı tüketiciler için paranın şekli çok önemlidir, bu nedenle en uygun fiyatlı ürünleri arayacaklar. Paranın önemli olduğunu düşünen tüketiciler, parasal biçimdeki fedakarlığı azaltabilir, ürünün algılanan değerini artıracaktır (Prakash, 2002: 290).

Ürün veya hizmetlerle ilişkili tüketici faydaları, tüketicilere sunulan yaşam döngüsü maliyetini aştığında değer yaratılır. Fayda, artan birim satışlar veya marj iyileştirmesi yoluyla ticari müşteriler için somut faydalar şeklinde geliştirilmiştir. Yaşam döngüsü maliyetleri, arama maliyetini, işletme maliyetlerini ve elden çıkarma maliyetlerini ve satın alma maliyetini içerir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Değer kavramı, ilişkisel pazarlamanın temel bir bileşenidir. Hatta, müşterilere üstün değer sunmanın, sektörde uzun vadeli bağ oluşturma ve sürdürmede kilit bir faktör olduğunu söyledi. Tüketici değer algısı, tüketicilerin bir ücret karşılığında ve diğer alternatif teklifleri de dikkate alarak elde ettikleri bir dizi ekonomik, teknik ve sosyal faydanın para birimi cinsinden değerinin algılanmasıdır (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Tüketici temelli yeşil marka değeri kavramı, tüketicilerin yeşil markalara karşı biliş, tutum ve duygularını vurgular. Yeşil pazarlama ve marka oluşturma için değerli bilgiler sağlar; ancak tüketiciler ve yeşil markalar arasındaki ilişkiyi göz ardı eder.

Yeşil markaların ekolojik (doğal çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirerek), adil (sürdürülemez sosyal uygulamalara yönelik pazarlama promosyonunu engelleyen) ve ekonomik (uzun vadeli ekonomik kalkınmayı teşvik eden) özelliklere sahip olması gerekir (Grubor ve Milovanov, 2017: 80). İşletmelerin arzu ettikleri getiriyi elde edecekleri güçlü bir yeşil marka değeri için ne yapmaları gerektiği sorusu, yeşil marka değeri göstergelerinin ve olası sonuçlarının bütüncül bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir.

Yapılan araştırmalara dayanacak olursak marka değerinin genellikle dört boyutu vardır;

2.3.1.Yeşil Marka Güveni

Yeşil marka güveninin tanımı, müşterilerin yeşil markanın vaat ettiklerini yerine getirme becerisine duydukları güvendir. Bir yeşil marka, müşterilerin zihninde oluşturduğu beklentileri tutarlı bir şekilde karşıladıkça, o markaya olan güven artar. Yeşil marka güveni, bir yeşil markanın sahip olduğunu iddia ettiği değerlerle ne kadar iyi yaşadığından da etkilenebilir (Alhaddad, 2015: 6).

Yeşil marka güveni genellikle şunlardan etkilenir (Im vd., 2012: 401):

- Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Yeşil markanın aldığı üçüncü taraf olumlu yorumları
- Maliyet-kalite oranı
- Müşteri hizmetleri, hem kalite hem de hız
- Yeşil markaların işlerini siyasi veya hayırsever bir bakış açısıyla nasıl ele aldığı
- Bir yeşil markanın çalışanlarına nasıl davrandığı
- Müşteri verilerinin ne kadar güvenli olduğu
- Tutarlı bir müşteri deneyimi

Yeşil marka güveni, markanızın ürün veya hizmetini başka bir şirketinki yerine seçen tüketiciler arasındaki hayati farklılık olabilir. Müşteriler, deneyimleri yeşil marka vaatlerini karşılamadığında yeşil markadan vazgeçerler. Tüketicilerde müşteri deneyimi yeşil markanın imajıyla vaat edilenlerle eşleşmediği için marka sadakati düşmektedir. Özellikle genç tüketiciler, deneyimlerinin inandırıldıkları şeyi karşılamadığını hissederlerse, yeşil markadan vazgeçmeleri muhtemeldir (Alhaddad, 2015: 7).

Yeşil marka güveni, beklentileri karşılamayan tek seferlik deneyimlere sahip olsalar bile sadık müşterileri elde tutmanıza yardımcı olabilir. Marka güveni; ticari faaliyetlerin, deneyimin, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılan değerlerle uyumlu hale getirmek anlamına da gelmektedir. Örneğin işletmeler; toplumu iyileştirmeye yardımcı olmak için çevre dostu olduğunu beyan etmektedir ancak geri dönüştürülemeyen ambalajlar kullanıyorsa müşteriler bu tutarsızlığı anlayacak ve başka yerlere bakacaktır (Im vd., 2012: 403).

2.3.2. Yeşil Marka Tatmini

Memnuniyet, müşterilerin tekrar satın almaları ve yeşil marka ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatmaları anlamına gelir. Müşteriler memnun değilse, yeşil markayı değiştirme ve ürün ve firma hakkında şikâyetle bulunma olasılığı yüksektir. Mevcut hiperaktif çağında rekabet çok sıkıdır ve rekabet edebilmek için hem büyük işletmeler hem de yeni başlayanlar, müşterilerin deneyim üretmede kaliteyi artırmak da dâhil olmak üzere yeşil marka sınıfını iyileştirmek için çeşitli stratejiler uygulamalıdır (Shariq, 2018: 316).

Müşteriler tarafından beğenilen güçlü bir yeşil marka otomatik olarak online olarak yayılacaktır ve bu, müşteriler tarafından sosyal medyada ve online forumlarda yaygın olarak tartışıldığı için bir yeşil markayı daha da önemli hale getirecektir. Geleneksel marka pazarlama yöntemleri, esas olarak tüketicilerle fonksiyonel ilişkiler kurar, ancak tüketiciler artık daha heyecan verici deneyimler ister. Deneyimsel pazarlamanın tüketici-marka ilişkilerinin incelenmesi için iyi bir başlangıç noktası olduğunu kanıtlamıştır. Yeşil marka deneyimi, teşvikten kaynaklamakta ve olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Sonuç olarak da tüketiciler bu deneyimi tekrarlamak isteyecektir. Böylelikle yeşil marka tatmini, yalnızca geçmişe yönelik memnuniyet derecelendirmelerini değil, aynı zamanda geleceğe yönelik tüketici sadakatini de etkilemektedir (Lin, 2015: 2256).

2.3.3. Yeşil Marka Sadakati

Yeşil marka sadakati, tüketicilerin belirli bir yeşil markaya veya yeşil ürüne bağlı kalma ve zaman içinde tekrar satın alma yapma eğiliminde olduğu bir tüketici davranışı modelidir. Tanım açısından marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma konusundaki duygular yüklü bir davranış kararıdır. Tüketici, belirli bir markanın beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olduğu algısına sahiptir ve aynı zamanda marka tüketici ile kişisel düzeyde özdeşleşmiştir (Kwon ve Mattila, 2015: 429).

Yeşil marka sadakati, rakipleri geride bırakmak ve yeşil pazarda başarılı olmak için gerekli olan rekabet avantajını elde etmek için bir araç olarak hizmet eden ve aynı zamanda güçlü müşteri tabanı oluşturmasında yardımcı olmaktadır. Güçlü marka bağlılığına olan müşterilere sahip işletmeler, fiyat veya uygunlukta bir değişiklik olmasına bakılmaksızın, ürün ve hizmetlerin tekrar tekrar satın alındığına şahit olmaktadır (Hossien vd., 2012: 5694).

Belirli bir yeşil markanın sadık müşterilerinin rakiplerin pazarlama çabalarından etkilenme olasılığı daha düşüktür ki bu durum müşterilerin belirli bir işletmenin yeşil ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etme olasılığını artırmaktadır. Son olarak unutulmamalıdır ki sadık müşteriler aynı zamanda birer yeşil marka elçilerine de dönüşebilir. Bunun sonucu da, sadık müşterilerin yeşil markadan memnun kalmasının da ötesi işletmeye maliyetsiz pazarlama sağlayarak yeşil marka bilinirliğini yaymasıdır (Kwon ve Mattila, 2015: 430).

2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Dijital dönüşüm her zamankinden daha seri bir şekilde hızlanıyor ve bu da sadece ayak uydurmakla kalmayıp aynı zamanda rekabette öne çıkma yarışına neden oluyor. Görülen o ki birçok marka alışveriş deneyimini farklılaştırmak ve müşterilerinin gelişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için mücadele etmekte anca yine de markalarına olan sadakati aşındırma riskini taşımaktadır (Pace vd., 2017: 137).

Tüketiciler tercihleri ve markaların kendileriyle nasıl etkileşime girdiği üzerinde daha fazla kontrol iddiasında bulundukça, sadece onları etkileşimde tutmak değil, aynı zamanda markaların müşterilerini devam eden organik büyümeyi sürdürmek için marka savunuculara dönüştürme fırsatı da vardır. Müşteri sadakatinin nihai işareti, müşterilerin markaya duydukları heyecanı aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile paylaşmalarıdır. Bu durumda “word of mouth” yani ağızda ağıza iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Kwon ve Mattila, 2015: 430).

Memnun müşteriler, marka hakkında başkalarına bizzat veya giderek artan bir şekilde sosyal medya iletişimde bahsetmektedir. Mutlu müşteriler sizden deneyimlerini paylaşmakta ve markaların kendileri hakkında söylediklerinden çok, arkadaşlarımızın ve iş arkadaşlarımızın markalar hakkında söylediklerine daha fazla inanılabilirlik bulduğumuz gerçeğini de ekleyerek ağızdan ağıza iletişimin ne kadar önemli olduğu görmekteyiz (Pace vd., 2017: 140).

Pazarlama kaynaklı tüketiciden tüketiciye ağızdan ağıza iletişim, ücretli reklam satışlarının iki katından fazlasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda memnun müşteriler tarafından yönlendirilen müşterilerin markaya duyduğu güven yüksektir. Markalarla deneyimi olan müşteriler, bir markanın iyiliği hakkında bilgi paylaşmaya istekli olacaklardır. Müşteriler markanın rolünün ve öneminin daha fazla farkında olursa, markanın ürünlerine daha sadık olacaktır. Bu psikolojik durum, marka ile o markaya olan bağlılık arasında güçlü bir ilişki oluşturur. Böylelikle ağızda ağıza iletişim

sayesinde doğal olarak başkalarına da aktararak yayılmasına neden olur (Kwon ve Mattila, 2015: 430).

2.4. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Yeşil pazarlama, ürün veya hizmetlerin çevre açısından güvenli olarak reklamının yapılmasıdır.

Yeşil pazarlama, çevre dostu mal veya hizmetlerin geliştirilmesi ve satılması anlamına gelir. Güvenilirliği artırmaya, yeni bir kitle segmentine girmeye ve giderek daha fazla insan çevreye duyarlı hale geldikçe rakipler arasında öne çıkmaya yardımcı olur (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 28).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin yaratılması, sürdürülebilir iş uygulamalarının kullanılması, çevre dostu ambalajların kullanılması ve ürünlerin çevresel faydalarını vurgulayan bir pazarlama kampanyasının oluşturulması dahil olmak üzere çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Yeşil pazarlama kampanyaları yürüten işletmenin, çevreyi önemsediklerini ve onu kurtarmak için üzerlerine düşeni yaptıklarını göstermektedir (Peattie, 2016: 603).

Yeşil pazarlamanın önemi, ekonominin temel tanımından anlaşılabilir. Şöyle ki ekonomi, insanların sınırsız istekleri tatmin etmeye çalışmak için sınırlı kaynaklarını nasıl kullandıklarının incelenmesidir. Kaynaklar sınırlıdır ancak insan istekleri sınırsızdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 30).

Bu nedenle, işletmeler daha az kaynağa sahip olduklarından, bu sınırsız istekleri tatmin etmenin yeni yollarını bulmak zorundadırlar. Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkması, kurumların kaynakları verimli bir şekilde kullanmasını ve aynı zamanda israfı en aza indirmesini mümkün kılmıştır (Peattie, 2016: 605).

Müşteriler arasında doğal çevrenin korunmasına yönelik artan bir ilgi var ve satın alma davranışlarını değiştiriyorlar. İnsanlar yaşamak için temiz bir çevre istiyorlar. Sonuç olarak, birçok firma, israfı en aza indirmek için yeşil pazarlamaya yönelmek ve aynı zamanda çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik artan talebe yanıt olarak hareket etmek zorundadır.

Günümüzde geri dönüştürülebilir, toksik olmayan ve çevre dostu mal ve hizmetler çağında yaşamaktayız. Yeşil pazarlama, kurumların müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve yüksek kar elde etmek için yeni bir araç haline gelmiştir (Peattie, 2016: 607).

Yeşil pazarlama, işletmenin markalarının, ürünlerinin veya hayırseverlik çabalarının sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamalarına odaklandığı bir stratejidir. Yeşil pazarlama, bir işletmenin ürünleri çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde nasıl geliştirdiğini ve reklamını yaptığını veya yeşil temelleri ve girişimleri nasıl desteklediğini ve desteklediğini göstermeye çalışmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 32)

Hem işletmelerin sürdürülebilir uygulamalarını paylaşımlarının bir yolu hem de müşterilerin iyileştirilmiş çevresel uygulamalara yönelik isteklerini karşılamak için markaların nasıl değiştiğini göstermenin bir yolu olarak başlamıştır. Çoğu zaman, bir işletme yeşil pazarlamayı benimsemeye karar verdiğinde, markanın mesajının özü haline gelmektedir. Birçok işletme, elde ettikleri gelirin bir kısmını yeşil organizasyonlara veya kampanyalara bağışladıklarını söyleyebilir, ancak pek çoğu, tüm işlerinin yeşil odaklı bir yaklaşım etrafında toplandığını iddia edemez durumundadır (Peattie, 2016: 604).

Yeşil Pazarlama Tarihçesine değinilecek olursak, 1970’lerde yeşil pazarlamaya bazı düşünceler verilmiş olsa da, aslında yeşil pazarlama fikrinin ortaya çıkması 1980’lerin sonlarındaydı. Her şey Avrupa’da 1980’lerin başında, bazı mamul malların doğal çevreye zararlı olduğunun keşfedilmesiyle başlamıştır. O zamandan beri, yeşil pazarlama üç aşamadan geçmiştir (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1270).

1980’lerin sonları, “yeşil pazarlama” kavramının ilk tartışıldığı zaman, yeşil pazarlamanın ilk aşamasını işaret ediyordu. İlk aşama “Ekolojik” yeşil pazarlama olarak adlandırılmıştır. Bu aşama boyunca, tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarına çözüm üretmeye çalışmaktaydı (Ottman ve Books, 1998: 220).

Pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için farklı yeşil pazarlama biçimlerine düşkün olmaya başlamışlardır. İnsanların yeşil ürünler alacağı ve bunun da işletmenin iyi niyetini artıracacağı düşünülmekteydi. Bunlar pazardan daha büyük bir pay almaya yardımcı olacaktır. Yine de hiçbir şey beklendiği gibi olmamıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1272).

Bu yankının ortaya çıkmasının nedeni yeşil yıkamaydı. İşletmeler sadece yeşil olduklarını gösteriyorlardı ama gerçek şu ki hiçbir şey yapmıyorlardı. Firmalar, satışları artırmak için mevcut ürünlerine çevresel iddialar ekliyorlardı. Yeşil pazarlama, pazarlamacılar tepkiye tanık olduğunda ikinci aşamaya girdi. İkinci aşama “Çevresel” yeşil pazarlama olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada odak noktası, doğal çevreye zarar vermeyecek yeni ürünler tasarlamak olan temiz teknolojiye kaymıştır (Ottman ve Books, 1998: 222).

1990'ların ortalarında, insanlar doğal çevrenin korunması ve muhafazası konusunda daha bilinçli olmaya başlamışlardır. İnsanlar çevre sorunları konusunda daha uyanık hale gelmekteydi. Bu üçüncü aşamayı işaret ediyordu. Bu aşama “Sürdürülebilir” yeşil pazarlama olarak adlandırılmıştır. Müşteriler doğal çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri satın alırken, kurumlar satış davranışlarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1274).

Yeşil pazarlama, küresel ısınmanın etkileri, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıklar, kirleticilerin zararlı etkileri hakkında artan farkındalık ile doğal çevre üzerinde minimum zararlı etki ile bu isteklerin tatmin edilmesini sağlayacak şekilde insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetleri içermektedir (Ottman ve Books, 1998: 218).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Esasen, insanların çevre için daha iyi olan ürün ve hizmetleri seçme arzusuna hitap ederek pazarın daha fazlasını elde etmek için pazarlama mesajınızı markalamanın bir yoludur (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1278).

Yeşil pazarlamayı tanımlamak, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve reklamları değiştirme dahil olmak üzere geniş bir faaliyet yelpazesini içerdiğinden, çeşitli anlamların kesiştiği ve birbiriyle çeliştiği basit bir görev değildir.

Yeşil pazarlama için eko pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevresel pazarlama, organik pazarlama, yeşil reklamcılık gibi hepsi benzer kavramlara işaret eden çeşitli başka etiketler kullanılmıştır. Başarılı pazarlama her zaman trendleri belirlemek ve ürünleri, hizmetleri ve markayı alıcı niyetlerini destekleyecek şekilde konumlandırmakla ilgili olmuştur (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1262).

Günümüzde, “Yeşil” pazarlama bir trendden bir iş yapma biçimine geçmiştir ve satış yapan işletmenin:

(a) çevreci olmanın değerini anlamalı ve

(b) bu mesajı pazarlama programlarına dahil etmeli ve yeşil konsepti müşterilerine iletmelidir.

Son olarak; unutulmamalıdır ki yeşil pazarlama, yalnızca çevresel özelliklere sahip ürünlerin tanıtımını veya reklamını ifade etmez.

2.4.1. Yeşil Pazarlama ve Yararları

Ekolojik pazarlama veya çevresel pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli çevre dostu arayışları içeren bir uygulamadır. Bunlar (Johnston ve Kong, 2011: 17):

- Sürdürülebilir ambalaj tasarımı
- Çevreye fayda sağlayan ürünler yaratmak
- Üretim veya dağıtım sürecinde yeşil prosedürlerin kullanılması

Bazı işletmelerin, sürdürülebilirlik girişimlerine odaklanan kar amacı gütmeyen kurumlara kamu bağışları yaptıklarında da yeşil pazarlamayı kullanmaktadır.

Yeşil pazarlama, iklim değişikliğindeki hızlı gelişmelere yanıt olarak daha sürdürülebilir ve etik iş uygulamalarına yönelik daha büyük bir toplumsal hareketin parçasıdır. Yeşil pazarlama girişimleri bazen maliyetli olsa da, genellikle paradan tasarruf edebilir ve Hayat Tarzı Sağlık ve Sürdürülebilirlik -Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)- adı verilen yeni tanımlanmış bir pazar nedeniyle bir işletmenin kârında büyük bir artış sağlayabilmektedir (Berry vd., 2002: 84).

Yeşil pazarlama ile işletmenin, gezegenimizi daha iyi hale getirmek ve çevreye yardım etmek için durumun farkında olan insanları desteklemek için mükemmel bir fırsata sahiplerdir. İşletmenin, sürdürülebilir ürünler yaratarak, atık ürünlerin doğamız üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak istemektedir. Çevreci olmak, müşterilerinizin güvenini ve sadakatini kazanmanızı sağlamaktadır.

Yeşil pazarlamayı bir işletme stratejisi olarak kullanmanın birkaç avantajı vardır. Bunlar aşağıda verilmiştir (Johnston ve Kong, 2011: 16-22).

Yeni pazara hitap etmesi: Yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak işletmenin farklı demografik özellikleri çekebilir. Toplum, insanların ve büyük işletmenin çevreyi nasıl etkilediği konusunda daha uyumlu hale geldikçe, giderek artan sayıda müşteri yeni ortaya çıkan pazarlara katılmaktadır.

Müşteriler ürünlerin nasıl yapıldığını ve bu ürünlerin kullanılmasının yaşadıkları dünyayı nasıl etkileyeceğini bilmek ister ve yeşil pazarlama ile bu kişiler çekilebilir.

Karlılığı ve marka sadakatini artırması: Yeşil bir ürün veya hizmet sunan sektörlerinde ilk olan işletmenin yeşil pazarlamadan büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bunu değerli gören müşteriler ve yeşil ilgiye sahip olanlar, sürdürülebilir vaatleri olan işletmenini bilinçli olarak ararken, bu strateji, işletmenin rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Bu nedenle, yeşil pazarlama, işletmenin karlılığını ve marka sadakatini artırmak için ürünlerini etkili bir şekilde yeniden markalandırmasına yardımcı olabilmektedir.

Müşteri talebine yanıt vermesi: Çevre odaklı mal ve hizmetler için büyük bir müşteri talebi bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, organik ürün talebi son 10 yılda yaklaşık %240 artmıştır. Yeşil inşaat uygulamaları aynı süre içinde yaklaşık %1700 oranında büyürken, düzenli inşaat uygulamaları pazarı %17 oranında azalmıştır. Diğer çeşitli endüstrilere de yansıyan bu rakamlar, sürdürülebilir ürünler ve iş uygulamaları için pazarlarda muazzam bir büyümeyi temsil etmektedir.

Genel giderleri düşürmesi: Çevreye duyarlı üretim süreçlerine geçmek veya sürdürülebilir malzemeler kullanmak bazen bir işletmenin genel giderlerini gerçekten azaltabilir. Su ve enerji tasarrufu yaparak bir işletmenin aylık işletme giderlerini önemli ölçüde azaltabilir. Sürdürülebilir malzemelerin kullanılması, atık bertaraf maliyetlerini de düşürebilir. Ofisler, depolar veya üretim sahaları inşa ederken çevre dostu inşaat malzemeleri kullanmak bile, genellikle daha az bakım ve bakıma ihtiyaç duydukları için uzun vadede işletmenin paradan tasarruf etmesini sağlayabilir.

Çevreye yardımcı olması: Gerçek anlamda uygulanan yeşil pazarlama, işletmenin daha fazla kar elde etmesine ve daha sadık müşteriler kazanmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda gezegene de yardımcı olmaktadır. Sözlerini yerine getiren işletmenin, iklim değişikliğini önemli ölçüde yavaşlatmaya ve çevreyi korumaya yardımcı olabilmektedir.

Bu, yeşil pazarlama tekniklerinin ana odak noktası olmalıdır, çünkü müşterilerin tutum ve tercihlerinin ilk etapta değişmesinin nedeni budur - işletmenin hesap verebilirlik uygulamalarını istemektedir (Peattie, 2016: 601).

Yeşil pazarlamanın yardımcı olduğu bazı diğer durumlar da aşağıda sıralanmıştır. Şöyle ki (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26):

- artan rekabet ortamında öne çıkmak;

- üretimin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak;
- enerji tasarrufu sağlamak, doğal kaynakların kullanımını ve karbon ayak izini azaltmak;
- geri dönüştürülebilir ürünler üretmek;
- güvenilirliğinizi artırmak;
- yeni bir kitle segmenti girin;
- uzun vadeli büyüme sağlamak;
- yenilikleri uygulamak;
- daha yüksek bir gelir elde etmek.

Görüldüğü üzere yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı faydaları sayısız olmakla birlikte yeni pazarların gerçek olgusu haline gelmiştir. Müşteriler artık daha fazla dikkatli davranan işletmelerine değer vermekte ve onlardan sorumluluk almalarını talep etmektedir. İşletmeler de bu kanıya vardıklarından dolayı gerekli tedbirleri alarak müşterilerin isteklerine cevaplar üretmektedirler (Peattie, 2016: 601).

2.4.2. Yeşil Pazarlama Türleri

Yeşil pazarlama insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. Yeşil Pazarlama türleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

2.4.2.1. Çevresel Pazarlama

Çevre sorunları giderek daha geniş bir siyasi, sosyal ve kültürel kaygı meselesi haline geliyor ve nedenini anlamak zor değildir. Sıcak hava dalgaları, orman yangınları, aşırı sel ve yok olan vahşi yaşam arasında iklim değişikliği hakkında konuşmaktan kaçınmak neredeyse imkânsız. Bu olaylara dikkat çekmek için tasarlanmış kitlesel protesto hareketlerini de ekleyecek olursak tablo daha da karmaşık hale gelmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1269).

Bu koşullar altında, işletmenin, ürünlerinde kullandıkları malzemelerin sürdürülebilirliğinden birlikte çalışmayı seçtikleri işletmenin faaliyetlerine kadar, çalışma biçimlerinin çevresel etkisini görmezden gelmeleri giderek daha fazla tavsiye edilmektedir.

Bu durum da pazarlama stratejilerine kadar uzanmaktadır. Gerçekten de pazarlama, işletmenin çevreciliği büyük bir etkiyle benimseyebileceği kilit alanlardan biridir. Çevresel pazarlama kampanyaları, bir markanın nasıl algılandığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir - ancak kötü yapılırsa olağanüstü bir şekilde geri tepebilir (Ottman ve Books, 1998: 235).

Mevcut küresel ortamda, çevresel etkilerini azaltmayı ve ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlamayı taahhüt edebilen işletmenin, müşteri güvenini koruma ve olumlu bir marka imajı sağlama konusunda avantajlı bir konumda olacaktır.

Çevreci kimlik bilgilerini pazarlama stratejisine dahil etmek ve normal şekilde devam etmek kadar basit değildir. Bu tür bir yaklaşım sadece çevresel pazarlamanın gerçek potansiyelini benimsemekle kalmaz, aynı zamanda önemli ölçüde geri tepebilir.

Sorumlu atık bertarafı uygulamak, bir işletmenin çevre üzerindeki etkisini dengelemenin bir yoludur. İmalat ürünleri, uygunsuz bir şekilde atılmaları durumunda çevreye zarar veren tehlikeli atık maddelerin oluşmasına neden olabilir (Ottman ve Books, 1998: 229)

İşletmenin, sürdürülebilir bir katkı olarak sorumlu atık imha programlarının reklamını yaparak yeşil pazarlamayı uygulayabilirler. Bu, işletmenin sorumlu atık imha uygulamaları kullanmayan rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olmak için özellikle etkili bir stratejidir.

İşletmenin yeşil pazarlamayı uygulayabilmelerinin küçük bir yolu, tüm pazarlama stratejilerini dijital platformlara kaydırmaktır. El ilanları, broşürler, dergiler ve kataloglar gibi basılı materyaller, özellikle müşteriler bunları uygun şekilde geri dönüştürmezlerse, çevreye maliyetlidir. Tamamen dijital bir stratejiye geçmek isteyen işletmenin, ekolojik ayak izlerini azaltmak için sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlama kampanyaları ve metin pazarlaması gibi mekanizmaları kullanabilir (Prakash, 2002: 290).

2.4.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama

İklim değişikliği ve küresel karbon emisyonlarının varoluşsal tehditleri, yalnızca hükümetler ve siyasi şahsiyetler için değil, dünya çapında birincil bir endişe haline geldi. Konu, modern sohbete girerek birçok müşteriyi daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeye yönlendirdi.

Yapılan bir araştırmaya göre küresel müşterilerin üçte biri çevre dostu ürünler üreten markalara daha fazla para ödeyecek (Ottman ve Books, 1998: 221)

İyi bir pazarlama stratejisi, müşteri değerleriyle uyumlu olmalıdır ve buna karşılık birçok marka, işletmenin sürdürülebilirlik etrafında modellemiş ve stratejilerini, çabaları konusunda şeffaflık sağlayacak şekilde değiştirmiştir. Ancak, bir web sitesi oluştururken markanızın çevresel girişimlerini tanıtan bir sürdürülebilirlik sayfası eklemekten önce, stratejinizde sürdürülebilir pazarlamayı etik ve etkili bir şekilde nasıl uygulayacağınızı anlamak önemlidir (Prakash, 2002: 291)

Dikkatle tasarlanmış bir sürdürülebilir pazarlama planı, çevreyi kirletmekten veya müşterileri ürünün, hizmetin veya işletmenin gerçekte olduğundan daha fazla çevresel sorumlu olduğunu düşünceleri konusunda yanıltmaktan kaçınmanıza yardımcı olacaktır (Ottman ve Books, 1998: 229).

Sürdürülebilirlik, iş açısından farklı anlamlara sahip olsa da, sürdürülebilir pazarlama, bir markanın sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetlerini ve çevreciliğe bağlılığını nasıl tanıttığını ifade etmektedir. Diğer pazarlama biçimlerinden farklı olarak, bu pazarlama türü yalnızca bir markayı veya ürünü tanıtmaya yönelik başka bir strateji değildir; işinizin çevresel ve toplumsal değişime olan bağlılığının doruk noktasıdır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1277).

Sürdürülebilir bir pazarlama planının da tam olarak sürdürülebilir olması gerekir. Bu, değer teklifini ve müşteri sıkıntı noktalarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejinizin ve iş operasyonlarınızın tamamen yenilenmesi anlamına gelebilir. Yeşil yıkamadan kaçınmak için, sürdürülebilir pazarlamanın, işletmenin vaaz ettiklerini uygulamasını sağlamak için temel iş fonksiyonlarını da entegre etmesi ve bilgilendirmesi gerekir. Sürdürülebilir bir pazarlama planı gerçek iş uygulamalarını yansıtmıyorsa, büyük bir müşteri güveni kaybına yol açabilir (Prakash, 2002: 292)

Örneğin, Zara ve H&M gibi hızlı moda markaları, dünya çapında atılan kıyafetlerin %80'inin büyük bir kısmına katkıda bulunuyor. Her ikisi de sürdürülebilir ürün serilerini piyasaya sürdü, ancak tedarik ve üretim zincirleriyle ilgili yetersiz ayrıntı sağlayarak sert bir incelemeye davet etmiştir. Eleştirmenler, bu şeffaflık eksikliğinin, işletmenin çevreye karşı temkinli görünmesini sağlamak için tasarlanmış yanlış bir pazarlama taktiği olup olmadığını merak konusu haline gelmiştir (Ottman ve Books, 1998: 218).

Sürdürülebilirlik bütüncül bir iş yaklaşımı gerektirdiğinden, bu işletmeninden bu yana genellikle daha fazla yeniliğe yol açar. Sürdürülebilir pazarlama, işletmenine rekabet avantajı

sağlayarak uzun vadeli müşteri güvenine de katkıda bulunur. Müşteriler, üçlü alt çizgiye ve şeffaflığa kendini adanmış markalarla daha yakından özdeşleşmektedir (Prakash, 2002: 294).

2.4.2.3. Ekolojik Pazarlama

Ekoloji, bir organizma ile çevresi arasındaki ilişkiyi ifade eden biyolojik bir terimdir. Bir ürün ile pazarı arasındaki ilişkiye pazar ekolojisi biçiminde uyarlanmıştır. Pazar ekolojisi, ürünlerin kültürel, politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal ortamlardan etkilendiği ve bu ortamların hem ürünün benimsenmesi hem de sürekli ürün kullanımı için dikkate alınması gerektiği anlayışıdır (Ottman ve Books, 1998: 216).

Pazarlama etkinliğinin ekolojik yönü hakkındaki tartışma 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında Wroe Alderson tarafından başlatıldı. Alderson, sistematik yaklaşımı kullanarak pazarlama sistemi, toplum ve çevre arasındaki etkileşimi analiz etmiştir. Bu, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi açısından pazarlama kavramını tanımlamaya yönelik ilk ciddi girişimlerden biridir (Prakash, 2002: 295)

Ekolojik pazarlama, halihazırda var olan ekolojik sorunların sonuçlarını ortadan kaldırmayı amaçlayan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

2.4.3. Yeşil Pazarlama Açısından Pazarlama Karması

Yeşil Pazarlama söz konusu olduğunda, 4P (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) olarak adlandırılan dört pazarlama aracıyla geleneksel pazarlama karmasına geri dönülebilir. Günümüzde pazarlama karması, İnsanlar veya Süreç gibi diğer pazarlama karması unsurları tarafından tamamlanabilir, ancak geleneksel yaklaşıma odaklanmak en önemli araçları kapsar ve size iyi hizmet edecektir (Prakash, 2002: 290).

Bu dört pazarlama aracını birleştirerek, pazarlama hedeflerinizi gerçekleştirmek için kapsamlı bir araç oluşturulur. Temelde Yeşil Pazarlama Karması, geleneksel pazarlama karması ile aynıdır, tek fark, Yeşil Pazarlama Karması'nın tüm süreç boyunca yeşil ilkelere bağlı kalmasıdır. Bu, artan güvenilirlik ve artan marka kimliğinin yanı sıra ilgili paydaşlarla yüksek derecede dürüstlük ve radikal şeffaflığın olumlu etkisine yol açmaktadır (Mahmoud, 2018: 129).

Her işletmenin kendine ait ve uyumlu pazarlama karması vardır. Yeşil pazarlamanın 4P'si geleneksel pazarlamaninkilerdir ancak pazarlamacıların önündeki zorluk 4P'yi yenilikçi bir şekilde kullanmaktır. Kısaca bahsetmekte fayda vardır (Prakash, 2002: 290):

Ürün: Ürünlerin planlanmasındaki ekolojik hedefler, kaynak tüketimini ve kirliliği azaltmak ve kıt kaynakların korunmasını artırmaktır.

Fiyat: Çoğu müşteri, yalnızca ekstra ürün değeri algısı varsa, ek değer ödemeye hazır olacaktır. Bu değer, geliştirilmiş performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik veya tat olabilir. Yeşil pazarlama, yüksek fiyat uygularken tüm bu gerçekleri dikkate almalıdır.

Tutundurma: Üç tür yeşil reklam vardır: biri ürün/hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ele alan, ikisi bir ürün veya hizmeti öne çıkararak yeşil bir yaşam tarzını teşvik eden ve üçüncüsü kurumsal bir imaj sunan. çevresel sorumluluktur.

Yer: Bir ürünün nerede ve ne zaman kullanıma sunulacağına seçimi, yalnızca birkaç müşteri yeşil ürünler satın almak için yola çıkacağından müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

2.4.3.1. Ürün

Dört P'den ilki Ürün'dür. Geliştirilen tekniklerini uygulayarak işletmenin enerji verimliliğini artıracak ve CO2 emisyonları azaltılır. Böylece enerji verimli ve rekabetçi bir ürün oluşturulur. Bunun yanı sıra ürününüzün tüm “yeşil” kısımlarını devreye sokulabilir (ör. yeşil hammaddeler, yeşil tedarikçi, düşük etkili paketleme, düşük etkili dağıtım vb.).

Bunu yaparak, tüm aşamalarda “yeşil” olan bir ürün sunmayı ve böylece güvenilirliğin artırılması garanti edilir. Ürünle ilgili olarak, üç farklı “yeşil” seviyesi ayırt edilebilir. İlk seviye Temel Yeşil Ürün'dür, bu seviye sadece tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda ortaya çıkan özelliklere odaklanmaktadır (Prakash, 2002: 290).

İkinci düzey, Genişletilmiş Yeşil Ürün'dür, bu aşama aynı zamanda üretim sürecinin çevresel etkisini de içermektedir. Üçüncü seviye ise, Yeşil Teklif olarak adlandırılan seviyedir. İşletmenin her departmanında (üretim departmanı, insan kaynakları, satış vb.) bir çevre bilinci varsa ve bu farkındalık düzeyi işletmenin etkileşimde bulunduğu kurumlar (tedarikçiler, distribütörler) için de geçerliyse bir ürüne Yeşil Teklif olarak da değerlendirebilir (Mahmoud, 2018: 129).

Bu noktadan itibaren, sadece bir ürünün veya üretimin çevresel faydaları ile ilgili değil, aynı zamanda işletmenin diğer işletmelerle ve uyumlu olduğu organizasyonlarda bir tutum değişikliği yaratmaktır (Goh vd., 2019: 120).

Yeşil ürün, tüm yaşam döngüsü boyunca ve hatta kullanılmadığında bile çevresel etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlanmış sürdürülebilir bir üründür.

Yeşil ürünler genellikle iki temel hedefe sahip olarak tanımlanır: israfı azaltmak ve kaynak verimliliğini en üst düzeye çıkarmak. Toksik içermeyen bileşenler ve çevre dostu prosedürler kullanılarak üretilirler ve Energy star, Forest Stewardship Council vb. gibi tanınmış kurumlar tarafından onaylanmıştır (Prakash, 2002: 290).

Yeşil bir ürünün özelliklerinden bazıları aşağıda verilmiştir. Şöyle ki (Mahmoud, 2018: 129):

- Toksik kimyasallar kullanılmadan ve hijyenik koşullarda yetiştirilir.
- Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ve doğada biyolojik olarak parçalanabilir
- Çevre dostu ambalaj ile birlikte gelir
- En az kaynakları kullanır
- Eko-verimli
- Azaltılmış veya sıfır karbon ayak izine sahiptir
- Azaltılmış veya sıfır plastik ayak izine sahiptir
- Olağan senaryoda, yeşil ürünler üreten markalar, değer önerilerini pazara iletmek için yeşil pazarlamayı kullanır.

Diğer pazarlama karması elemanlarına geçmeden önce yeşil ürünlerin avantajları ve getirdiği olumlu yönleri ele alınmıştır. Öncelikle aşağıda yeşil ürünlerin avantajları verilmiştir.

Yeşil ürünlerin avantajları (Goh vd., 2019: 120):

Yeni Pazarlara Erişim kolaylığı: Yeşil ürünler geliştirmek, yalnızca yeşil ürünler satın alan ve hatta aynı şey için daha fazla ödeme yapan tamamen yeni bir yeşil müşteri pazarının kapılarını açmaktadır.

Rekabet Avantajı: Çevreci olmanın şu anda piyasada büyük bir rekabet avantajı olduğu kanıtlanmış bir gerçektir.

Olumlu Kamu İmajı: Bir marka toplum ve çevre için bir şeyler yaptığında, marka imajı otomatik olarak gelişir.

Marka Bağlılığı: Yeşil işletmenin, geleneksel çevre dostu olmayan ürünler yerine yeşil ürünleri tercih eden bir dizi sadık yeşil müşteri kazanmaktadır.

Ayrıca önemli bir husus da yeşil ürünlerin müşteriler için de sağladığı avantajlar vardır. Çevre dostu olmanın müşterilere avantajları uygun maliyetli ürünler, düşük maliyetler ve sağlığı iyileştirir (Mahmoud, 2018: 129).

Uygun maliyetli ürünler: Yeşil ürünler, geleneksel ürünlerden daha uzun süre dayanır. Ayrıca bu ürünler daha az enerji ve diğer kaynakları tüketerek kullanıcıların faturalarını düşürür. Örneğin Solar hoparlörler sadece güneş enerjisi ile şarj edilerek 10 saat dayanabilir.

Düşük bakım maliyetleri: Sorumlu bir şekilde çalıştırılırsa ve uygun şekilde bakımı yapılırsa, yeşil ürünler düşük bakım maliyetleri sağlar. Örneğin yeşil binaları ele alalım. Kendilerini sadece çevre dostu oldukları için değil, aynı zamanda daha düşük işletme maliyetleri için pazarlarlar.

Sağlığı iyileştiren uygulamalar: Çevre dostu ürünler, zararlı kimyasallar ve bileşenler içermeyen malzemelerden üretildiğinden, yalnızca fiziksel değil aynı zamanda zihinsel sağlığı da iyileştirir. Yeşil binalarda, bol miktarda doğal aydınlatma ile birlikte sağlıklı ve temiz hava sağlayan büyük pencereler kurulur. Ruh sağlığını iyileştirir ve stresi azaltır.

2.4.3.2. Fiyat

Fiyat, müşterilerin yeşil ürünleri satın alma istekliliğinde önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle, yeşil ürünlerin geleneksel ürünlerden orantısız şekilde daha pahalı olduğu imajını ortadan kaldırmak çok önemlidir. Yeşil Pazarlama, üretimdeki tasarrufların (özellikle enerji tasarruflarının) müşteriye aktarıldığını ve yeşil ürünlerin konvansiyonel ürünlere kıyasla ekstra değerler sunmaktadır (Mahmoud, 2018: 129):

Yeşil fiyatlandırma, geleneksel kamu hizmetlerinin müşterilerinin, yenilenebilir enerji kaynakları edinmenin piyasanın üzerindeki maliyetlerini karşılamak için elektrik faturalarına bir prim ödeyerek, yenilenebilir enerjiye daha yüksek düzeyde bir kamu hizmeti yatırımını desteklemesine olanak tanıyan isteğe bağlı bir kamu hizmeti hizmetini ifade etmektedir. (Prakash, 2002: 290).

Fiyat, bir müşterinin ürün veya hizmetin değerine veya değerine dayalı olarak bir ürün veya hizmet için ödediği parasal (veya takaslı) tutardır. Sürdürülebilir ürünler için fiyatlandırma, genellikle bir ürünün veya hizmetin kitlesel kabulünü ve pazar büyümesini sınırlayan bir konu olmuştur. Yeşil ürünler, içerikleri geleneksel muadillerinden daha pahalı olabileceğinden daha pahalı olma eğilimindedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Örneğin, doğal gübrelerle yetiştirilen organik gıdalar, doğal gübre kullanılmayan gıdalardan daha pahalı olabilir. Üretim ve nakliye maliyetleri de daha yüksek olabilir.

Örneğin, nakliye maliyetleri daha yüksek maliyetli ancak daha düşük kirlletici yenilenebilir enerji yakıt kaynağı kullanıyorsa, bu daha yüksek bir fiyat noktasına katkıda bulunacaktır. Bu, geleneksel ürünler ile sürdürülebilir ürünler arasında, genellikle “yeşil fiyatlandırma boşluğu” olarak adlandırılan bir fiyat farkı yaratmaktadır (Prakash, 2002: 290).

Bazı müşteriler çevre için daha iyi olan ürünleri satın almak isteyebilecek, ancak daha yüksek bir fiyatı istemeyecek veya finansal olarak ödeyemeyecek durumda olduğundan, daha yüksek fiyat birçok yeşil ürün için geniş pazar kabulüne engel olabilir (Goh vd., 2019: 120).

Müşterilerin büyük çoğunluğu için, sürdürülebilir bir üründen, örneğin azaltılmış enerji maliyetleri veya daha uzun ürün ömrü şeklinde ek değer elde etmezlerse, sürdürülebilir ürün için bir prim ödemeyeceklerdir. Bir ürün, geleneksel ürün ve hizmetlerle ürün, yer ve tutundurmanın yanı sıra fiyat açısından da rekabetçiye, sürdürülebilirlik bu ürüne özellikle orta yeşil gibi sürdürülebilirliğe ilgi duyan müşteriler arasında rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Mahmoud, 2018: 129).

Pazarlamacıların ya fiyat noktasını geleneksel emsallerine daha yakın olacak şekilde düşürerek ya da bir prim elde etmek için algılanan değeri yükseltmek için pazarlama çabaları yoluyla fiyat engelini en aza indirmesi gerekir. Organik gıda markaları, Earth’s Best ve kahveleriyle Starbucks gibi ürünler, daha yüksek algılanan değer yaratmada övgüye değer bir iş çıkardı ve böylece premium fiyatlandırmayı yönetmiştir (Prakash, 2002: 290).

Bazı yeşil ürün pazarlamacıları, ya finansal olarak daha iyi durumda olanları (tüketim kararlarında çevresel faktörleri daha iyi değerlendirebilenleri) ya da süper yeşiller ve yeşil ürünler gibi belirli pazar veya müşteri gruplarını hedefleyerek yeşil fiyat farkını en aza indirmek için etkili hedefleme kullanır. Göze çarpan korumada değer elde eden ve çevreciliklerini sergileyen potansiyel müşterilerin yoğunlaştığı bölgesel pazarlar da mevcuttur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Portland, Oregon Eyaletlerinde olduğu gibi (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

2.4.3.3. Tutundurma

Dört P’nin üçüncüsü, Tutundurma, ürünü tanıtmak için her türlü iletişimi içerir. Tutundurma, katma değeri anlamak için müşteri kafa karışıklığını azaltmak ve onları eğitmek ve hedeflenen

araç olduğu gerçeğinden dolayı, normalde önemlidir. Dört ana tutundurma aracı şunlardır: Reklam, ücretli bir tutundurma şeklidir (Prakash, 2002: 290).

Ürünü öne çıkarmak için tüm iletişimi içerir ve müşterileri ürününe ihtiyaç duymaya ikna etmeyi amaçlar. Reklam, televizyon, radyo, basılı medya vb. gibi farklı medyaları kullanır. Halkla ilişkiler, ürününüzün bilinirliğini artırma ilgisiyle yürütülen her türlü iletişimi içermektedir. Bu, çarpanları ikna ettiğiniz anlamına gelir, örneğin muhabirler veya akademisyenler, siz ve ürünleriniz hakkında yazmak veya konuşmak içindir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Sonuç olarak ürün gazetenin reklam bölümünde (televizyon, radyo vb.) değil, editoryal bölümünde görünür. Bu, daha yüksek bir güvenilirlik derecesi yaratır. Kişisel satış, ürünleri bire bir satış yoluyla tanıtmaktadır (Prakash, 2002: 290).

Satıcı/tanıtımcı, görünüşü ve ürünle ilgili özel bilgisi aracılığıyla müşteriyi ürünü satın almaya ikna eder. Müşteri tutundurması, fiyat teşvikleri (kuponlar, gezegene/insanlara yardım eden bağışlar, vb.) yoluyla müşteriyi ürünü satın almaya doğrudan ikna etmeye çalışan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Tutundurma, bir işletmenin ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için kullandığı iletişim araçları ve taktikleridir. Bir işletmenin ürünlerini ve faydalarını işletmenin birçok yolu vardır. Markalaşma, iletişim platformunun temel taşıdır (Prakash, 2002: 290).

Marka, belirli bir ürün veya hizmet için müşterinin zihnindeki bir imajdır. Güçlü sürdürülebilir markalar, ürün veya hizmetin insanlar ve çevre üzerinde olumlu etkisi olan bir marka imajına sahip olmalıdır.

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, müşteri ve ticaret tutundurması, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil pazarlama, pazarlama tutundurma araçlarıdır. Pazarlamacıların hangi mecraları kullanacaklarını belirlerken (Mahmoud, 2018: 129).

(1) pazarlama hedeflerini

(2) belirlenen hedef kitleler arasında mecraların etkin erişimini

(3) bütçeyi göz önünde bulundurmaları gerekir.

Hedef pazara en etkili ve verimli bir şekilde ulaşmak için bir dizi tutundurma aracı kullanmak ve farkındalığı en üst düzeye çıkarmak için marka bilinci oluşturma ve mesajlaşmayı tutarlı bir şekilde uygulamak en iyisidir. Mesajlaşma, müşteri tarafında - yani satın alma, katılım ve sadakat - bir harekete geçirici mesaj ortaya çıkardığında en iyisidir (Prakash, 2002: 290).

Reklam, farkındalığı artırmak ve belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmış iletişimleri kapsar ve ücretli bir araçtır. Reklam yöntemleri izne dayalı (aşağıdaki açıklamaya bakın) karşı daha kesintilidir ve televizyon, basılı (gazete ve dergiler), İnternet reklamcılığı (banner reklamları gibi), radyo, reklam panoları ve sinema reklamcılığını içermektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Nike kısa süre önce spor yoluyla daha iyi bir dünya yaratmaya odaklanan pazarlamasıyla büyük bir sıçrama yapmıştır. Onların çabaları, Better World kampanyalarını tanıtmak için yeni bir yer oluşturmak için yıllar boyunca önceki kampanyalarından filmi yeniden kullanarak ve yeniden karıştırarak ilk yüzde 100 geri dönüştürülmüş televizyon reklamcılığını içermekteydi (Prakash, 2002: 290).

Dijital mash-up, markanın ilhamını ve geçmişini gözler önüne sererken, yeniden kullanım ve kaynakları azaltmaya yönelik sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekiyor. Bu aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerini kullanmanın aslında kârlılığa fayda sağladığına iyi bir örnektir. Nike, mevcut filmi yeniden kullanarak, yeni bir televizyon reklamı yapmak için binlerce dolar harcamak ya da bir prodüksiyon çekimi için enerji maliyetlerini harcamak zorunda kalmamıştır (Mahmoud, 2018: 129).

2.4.3.4. Dağıtım

Pazarlama karmasının bir başka P'si, ürünün üretildiği ve satın alındığı fiili konum ve dağıtım yöntemi ile ilgilidir. Konumun kendisi yeşil olmalı veya en azından yeşil ilkelere güçlü bir bağlılık göstermelidir. Sadece lokasyon değil, dağıtım kanalı da yeşil standartlara göre düzenlenmelidir (Mahmoud, 2018: 129).

Yeşil ilkeler, yalın ilkelerle özdeşdir. İş akışın yalın organizasyon standartlarına göre düzenleyin ve enerji, zaman ve kişisel kaynaklarından tasarruf edilmektedir. Dağıtım kanallarını optimize ederek, yakıt maliyetlerinden, nakliye ücretlerinden tasarruf ederek ve böylece CO2 emisyonunu azaltırken maliyet tasarrufu sağlanır (Prakash, 2002: 290).

Yer-dağıtım, ürünün satın alınabileceği yerdir ve ürünün satın alma yerine nasıl dağıtıldığını içermektedir. Yer, fiziksel bir mağaza olabileceği gibi, e-perakendeci olarak da bilinen İnternet üzerindeki sanal bir mağaza olabilir. Amazon, “tuğla ve harç” vitrinleri olmadığı için muhtemelen bir e-ticaret sitesinin en iyi ve en büyük örneklerinden biridir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Gerçek mağaza vitrinleri olan bazı sürdürülebilirlik odaklı perakendeciler daha sürdürülebilir uygulamalara doğru ilerlemektedir. Kohl's gibi perakendeciler bazı mağazalarında güneş enerjisi panelleri uygulamaktadır. Walmart, kamyonlarında daha fazla alternatif yakıt kullanarak ve ambalajlamayı azaltarak, enerji açısından daha verimli mağazalar inşa edilmektedir (Prakash, 2002: 290).

Artan ilginin yerle ilgili sürdürülebilir bir pazarlama alanı, yerel olarak satın almaktır. Yapılan bir araştırmada yerel ürünlerin olumlu etkisine olan inanç, müşterilerin yüzde 65'inin yerel ürünlerin çevre üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bildirdiği Kuzey Amerika'da en yüksektir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Müşteriler, ürünlerin uzun mesafelere taşınmasından kaynaklanan çevre ve karbon emisyonları konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Artan sayıda yerel perakendeci, ulusal ve uluslararası işletmenine kıyasla yerel işletmeninden satın alan yerel sakinlerle ilişkili çevresel ve topluluk ekonomik faydaları ile kendilerini yerel olarak tanıtmaktadır. Bazı büyük işletmenin, yerel tedarikçilerin kullanımını artırarak yerel satın alma konusundaki ilgiyi kabul ediyor. Bu, yerel çiftçilerden ve balıkçılıktan satın alan Whole Foods mağazalarını içermektedir (Prakash, 2002: 290).

Perakendeciler tedarikçilerini giderek daha fazla incelemekte ve sattıkları ürünlerin daha yüksek sürdürülebilirlik standartlarını karşılamasını talep etmektedir. Walmart, sürdürülebilir uygulamaları uyguladıklarından ve bu uygulamaları sürekli olarak iyileştirmeye çalıştıklarından emin olmak için tedarikçilerinin ve satıcılarının tüm ürün geliştirme döngüsünü inceleyen bir sürdürülebilirlik puan kartı uygulamıştır. Aksi takdirde Walmart ürünleri taşımayacaklarını belirtmiştir. Diğer perakendeciler de tedarikçilerinin Safeway, Kroger ve Target gibi sürdürülebilirlik engellerini karşılamasını talep etmeye başlamıştır (Mahmoud, 2018: 129).

Dağıtım kanalı, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları için önemli bir husustur. Sürdürülebilirlik odaklı işletmenin, çeşitli çabalarla karbon ayak izlerini azaltmanın yollarını arıyor. Yakıt tasarruflu yüklerle ulaşım, alternatif enerji kaynaklarının kullanılması ve dağıtım rotalarının optimize edilmesi, dağıtım kanalını sürdürülebilir bir şekilde olumlu yönde etkileyebilecek örneklerden birkaçıdır (Prakash, 2002: 290).

2.4.4. Yeşil Pazarlama Uygulama Nedenleri

Yeşil pazarlama insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. Yapılan araştırmalarda yeşil pazarlama uygulama nedenleri şu şekildedir:

2.4.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal hesap verebilirlik ve toplum üzerinde olumlu bir etki yaratma amacıyla bir tür işletme öz düzenlemesidir. Bir işletmenin KSS'yi benimsemesinin bazı yolları arasında çevre dostu ve çevreye duyarlı olmak; işyerinde eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etmek; çalışanlara saygılı davranmak; topluma geri vermek ve iş kararlarının etik olmasını sağlamaktır (Mahmoud, 2018: 129).

KSS, bireysel işletmenin gönüllü seçimlerinden bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde zorunlu düzenlemelere doğru evrildi. Ancak birçok işletme yasal gerekliliklerin ötesine geçmeyi ve “iyilik yapma” fikrini iş modellerine yerleştirmeyi seçmektedir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Bir işletmenin KSS'yi benimsemesinin tek bir yolu yoktur, ancak kesin olan bir şey vardır - gerçek olarak algılanmak için işletmenin uygulamalarının kültürüne ve iş operasyonlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Günümüzün sosyal açıdan bilinçli ortamında, çalışanlar ve müşteriler, KSS'ye öncelik veren işletmenin için çalışmaya ve paralarını harcamaya prim vermektedir. Çünkü onlar kurumsal ikiyüzlülüğü tespit edebilirler ve bu durum işletmeyi zora sokuyordur (Prakash, 2002: 290).

KSS özgünlüğünü sağlamak için, bir işletme değerlerine, iş misyonuna ve temel konulara bakmalı ve hangi girişimlerin iş hedefleri ve kültürüyle en iyi şekilde uyumlu olduğunu belirlemelidir. İşletme bunu dahili olarak yapabilir veya bir değerlendirme yapması için üçüncü bir taraf tutabilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmenin sosyal ve çevresel kaygıları ticari operasyonlarına ve paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre ettikleri bir yönetim kavramıdır. KSS, genel olarak bir işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklar arasında bir denge elde ederken aynı zamanda hissedarların ve paydaşların beklentilerini ele alma yolu olarak anlaşılır (Prakash, 2002: 290).

Bu anlamda stratejik bir işletme yönetimi kavramı olabilen KSS ile hayır işleri, sponsorluklar veya hayırseverlik arasında bir ayırım yapmak önemlidir. İkincisi, yoksulluğun azaltılmasına değerli bir katkıda bulunabilse de, bir işletmenin itibarını doğrudan artıracak ve markasını güçlendirecek olsa da, KSS kavramı açıkça bunun ötesine geçmektedir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

KOBİ'ler arasında KSS'nin benimsenmesini teşvik etmek, bu işletmenin ilgili ihtiyaçlarına ve kapasitelerine uyan ve ekonomik yaşayabilirliklerini olumsuz yönde etkilemeyen yaklaşımlar gerektirir. Temel KSS konuları ise çevre yönetimi, eko-verimlilik, sorumlu kaynak bulma, paydaş katılımı, çalışma standartları ve çalışma koşulları, çalışan ve toplum ilişkileri, sosyal eşitlik, cinsiyet dengesi, insan hakları, iyi yönetim ve yolsuzlukla mücadele önlemleridir (Prakash, 2002: 290).

Düzgün bir şekilde uygulanan bir KSS konsepti, sermayeye ve pazarlara gelişmiş erişim, artan satış ve karlar, operasyonel maliyet tasarrufları, gelişmiş üretkenlik ve kalite, verimli insan kaynakları tabanı, iyileştirilmiş marka imajı ve itibarı, gelişmiş müşteri gibi çeşitli rekabet avantajlarını beraberinde getirebilir. sadakat, daha iyi karar verme ve risk yönetimi süreçleridir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Bir işletmenin KSS uygulamalarını benimsemesi için birçok neden vardır. Müşterilerin markanıza ilişkin algısını geliştirir. İşletmenin sosyal açıdan bilinçli bir imaja sahip olmaları giderek daha önemli hale geliyor. Müşteriler, çalışanlar ve paydaşlar bir marka veya işletme seçerken KSS'ye öncelik verirler ve inançları, uygulamaları ve kârları ile sosyal değişimi etkilemekten işletmenini sorumlu tutarlar. Müşterilerin işletme hakkında ne düşündüğü, onun başarısı için kritik öneme sahiptir. İnanılan olumlu bir imaj oluşturarak, işletme için sosyal açıdan bilinçli olarak bir isim yapabilir (Mahmoud, 2018: 129).

Rekabette öne çıkmak için işletmenin, halka iyiye yönelik bir güç olduğunu kanıtlaması gerekmektedir. Sosyal açıdan önemli nedenleri savunmak ve farkındalığı artırmak, işletmenizin akılda kalmasının ve marka değerini artırmanın mükemmel bir yoludur (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Yapılan bir çalışmada algılanan olumlu etki ile marka değeri artışı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösterdi. Halkın son derece etkili olduğunu düşündüğü işletmenin 12 yılda %175 marka değerinde büyüme gösterirken, düşük pozitif etkiye sahip işletmenin yalnızca %70 büyüme göstermiştir (Prakash, 2002: 290).

Bir görüşe göre sürdürülebilir kalkınmanın bir işletmeye finansal olarak yardımcı olabileceğini de söylenir. Örneğin, daha az paketleme ve daha az enerji kullanmak üretim maliyetlerini azaltabilir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk sayesinde çalışanları kendine çeker ve elinde tutmasında yardımcı olur. Geri veren işletmelerine çekilen sadece müşteriler değil. Symantec'te küresel çeşitlilik ve kapsayıcılık başkanı Susan Cooney, sürdürülebilirlik stratejisinin günümüzün en iyi yeteneklerinin çalışmayı seçmesinde büyük bir faktör olduğunu söylemiştir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Gelecek nesil çalışanlar, üçlü alt çizgiye odaklanan işverenler aramakta ve bu üçlü insanlar, gezegen ve gelirdir. Durgunluktan çıkarken, kurumsal gelirler güçleniyor. İşletmenin, artan karı geri veren programlara koymaya teşvik edilmektedir (Prakash, 2002: 290).

Yapılan bir araştırmaya göre modern iş gücü, finansal faydalar yerine kültüre, çeşitliliğe ve yüksek etkiye öncelik veriyor. Y kuşağının tahmini %44'ü ve Z kuşağının %49'u, iş türünü ve katılacakları işletmenini belirlerken kişisel etik değerlerine güveniyor. Yapılan bir başka çalışmanın katılımcıları daha da ileri gidiyor ve %70'i güçlü bir amacı olmayan bir işletmede çalışmayacaklarını söylemektedir (Mahmoud, 2018: 129).

Dahası, işletmenin değerlerini paylaşan ve işletmenin KSS girişimleriyle ilişki kurabilen çalışanların işletmede kalma olasılıkları çok daha yüksek. Yapılan bir çalışmada amaca yönelik işletmenin yetenekleri rakiplerinden %40'a kadar daha fazla elinde tuttuğunu gösteriyor. Bir başka çalışmaya göre bir çalışanı kaybetmenin tahmini maliyetinin yıllık maaşlarının ortalama %40'ı olduğu düşünüldüğünde, ekiple çalışmalarında bir amaç ve anlam var (Prakash, 2002: 290).

Kurumsal sosyal sorumluluk yatırımcılar için çekiciliği arttırmaktadır. Gelişmiş bir KSS programı ve girişimleri sergileyerek, işletmenin hem mevcut hem de gelecekteki yatırımcılar için daha çekici hale gelecektir. Yapılan bir ankette, yatırımcıların kurumsal sosyal sorumlulukta kilit paydaşlar olarak artan bir rol oynadığını gösteriyor. Ankete katılan işletmenin neredeyse %80'i kendilerine veri sağlamaya ve sürdürülebilirlik konusundaki bakış açılarını değerlendirmeye açıktı. Tıpkı müşteriler gibi, yatırımcılar da sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda işletmenini sorumlu tutmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Aynı zamanda, KSS'yi ciddiye alan bir işletme, hem yatırımcılara hem de ortaklarına kısa vadeli olduğu kadar uzun vadeli kazançla da ilgilendiğinin sinyalini verir. KSS, dış analistlerin işletmenin sosyal çabalarını ölçmesine yardımcı olan çevresel, sosyal ve yönetim

metrikleriyle el ele gider ve yatırımcıların değerlendirmesi ve devam eden ilgisi için önemli bir faktör haline gelir (Prakash, 2002: 290).

2.4.4.2. Hükümet ve Diğer Gruplar

Ekonomiler, ancak çevresel bozulmanın ve iklim değişikliğinin artan aciliyetini aynı anda yönetirlerse sürdürülebilir bir şekilde büyüyebilirler. Doğal kaynakların tükenmesi, sık ve yoğun kuraklık ve aşırı hava olayları gibi yaşanan çevre üzerindeki yıkıcı etkilerin yanı sıra, bu tehditlerin üstesinden gelinmemesi sağlık ve sosyal eşitsizlikleri artıracak ve milyonlarca insanı aşırı yoksulluğa itecektir. Ayrıca, ülkelerin gelecekteki şoklara karşı direncini de zayıflatacaktır (Mahmoud, 2018: 129).

Yeşil pazarlamayı proaktif olarak benimsemenin bir parçası olarak, çevre mevzuatına uymak da esastır. Hükümetler, iş dünyasının çevre üzerindeki etkisini en aza indirerek müşterileri ve toplumu korumaya çalışır. Örneğin, zararlı malların üretimini azaltmaya, müşteri ve endüstrinin zararlı mal kullanımını değiştirmeye ve işletmenin faaliyetlerinin çevresel yönleri hakkında doğru bilgi vermelerini sağlamaya çalışırlar (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Paydaşların yeşil pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi bir firmanın çevresel paydaş taleplerini anlama ve ele alma derecesinin proaktif çevre stratejileri ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Böylece işletmeler, paydaşlarından algıladıkları baskılara bağlı olarak proaktif çevresel stratejiler uygularlar (Prakash, 2002: 290).

Kurumsal bir perspektiften bakıldığında, paydaşlar davranışları belirleyen veya kısıtlayan düzenleyici bir yapı veya firmalara teşvik edici bir yapı olarak algılanır. Bu nedenle, paydaşlar örgütsel seçimi etkiler, bu seçimler bir örgütün kurumsal çevresiyle etkileşimlerinden kaynaklanan varsayımlara ve tahminlere dayandığı ölçüdedir (Davari ve Strutton, 2014: 570).

Talepler kısıtlamalar olarak algılanırsa, firmalar paydaşlardan meşruiyet elde etmek için hızlı bir sosyalleşmenin yanı sıra ölçülebilir sonuçlar ve hesap verebilirlik sağlar. Ancak, fırsat olarak görülürse, bu talepler, olumlu kamuoyunun dikkatini çekmek ve paydaş desteğini artırmak amacıyla proaktif kurumsal davranışa yönelik teşvikler olarak hareket etmektedir. Bu arada, kurumsal çevre stratejileri üzerindeki ampirik bakış açısı belirsizdir. Ortak bir endüstri bağlamıyla karşı karşıya kalan işletmenin, deneyimledikleri kurumsal güçlere yanıt olarak benzer stratejiler benimseme eğiliminde olduklarını görülmüştür (Prakash, 2002: 290).

Paydaş baskılarının algılanması, yönetimin çevresel konulara olan bağlılığına bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, yöneticilerin paydaş baskılarına ilişkin algılarının seviyesinin bir firmanın KSS seviyesi ile ilişkili olup olmadığını belirlemek gereklidir. Bu etkinin yönünü deneysel olarak doğrulayan çok az önceki literatür olmasına rağmen, bazı yazarlar paydaşların kurumsal stratejiyi olumlu etkilediğini öne sürüyor (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Bununla birlikte paydaşların bir firmanın yeşil çıktıları hakkında benzer görüşleri paylaşacağını varsaymakta ve paydaşların veya yöneticilerin “yeşil olmayan bir sonucu” etkilemek isteyip istemediğini dikkate almamaktadır. Yöneticiler, kurumsal strateji üzerindeki etkilerinden dolayı özel ve kamusal siyasi baskıların en olası hedefleridir ve genellikle farklı paydaşlar arasında zaman ve kaynaklar için rekabet eden taleplerle karşı karşıya kalırlar (Mahmoud, 2018: 129).

2.4.4.3. Müşteriler

Müşteri davranışı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamasını beklediği ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma sırasında sergilediği davranış olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri davranışı, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) ne satın aldıklarını, neden aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden aldıklarını, ne sıklıkla satın aldıklarını içeren tüketimle ilgili kalemlere nasıl harcama kararı aldıklarına odaklanır. ne sıklıkta kullandıkları, satın alma sonrasında nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin gelecekteki satın almalara etkisi ve nasıl elden çıkardıklarıdır. (Prakash, 2002: 290).

Yeşil müşteri, genel olarak çevre dostu davranışları benimseyen veya standart alternatifler üzerinden yeşil ürünleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil müşteriler, bireysel bir müşterinin çevrenin korunmasında etkili olabileceğine inandıkları için daha fazla iç kontrollüdür (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 50).

Böylece çevre koruma işinin sadece hükümete, iş dünyasına, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğini düşünüyorlar; müşteriler olarak onlar da bir rol oynayabilir. Ayrıca daha az dogmatik ve yeni ürünlere ve fikirlere karşı daha açık fikirli veya hoşgörülüdürler. Açık fikirli olmaları, yeşil ürünleri ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Prakash, 2002: 290).

Sürdürülebilir bir dünya için çevre dostu bir ürün yapmak tek başına yeterli değildir. Tüketim ile ilgili konularda da çevre bilincine ihtiyaç vardır. Bu konuda işletmenin pazarlama operasyonlarını yöneten kişilere olduğu kadar müşterilere de önemli görevler düşmektedir. Müşteriler, satın alma güçlerini kullanarak ve tüketim sonrası sorumluluklarıyla çevreye destek olmaya başlamışlardır.

Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen malzemeler içeren çevre dostu ürünler (yani yeşil ürünler) kullanma eğilimi, bu çevre bilinci sayesinde müşteriler arasında popüler hale gelmiştir. Bu kapsamda satın alma gücü ile kendini ve çevreyi korumayı hedefleyen kişiler “yeşil müşteri” olarak tanımlanmaktadır (Prakash, 2002: 290).

Birçok işletme, daha geniş bir topluluğun parçası olduklarının ve çevreye karşı sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkındadır. Kurumsal ve kâr hedeflerinin yanı sıra çevresel hedeflerini de belirlerler. Bazı durumlarda, çevresel konularla ilgili endişeler, müşteriler ve diğer etkileyiciler tarafından kabul edilen bir gerçek olarak, işletme kültürüne entegre edilmiştir. Ürün üreten işletmenin, tedarikçilerini çevreye daha duyarlı bir şekilde davranmaya teşvik ederek çevresel iyileştirmelere daha fazla katkıda bulunabilirler (Mahmoud, 2018: 129).

Bazı pazar sektörlerinde, yeşil girişimlerde bulunan işletmenin bunun sonucunda pazar payını artırdı. “Yeşil faktörün” değerini bilen yarışmacılar, kendi versiyonlarını tanıtabilirler. İyi bir örnek, The Body Shop gibi kurumların, daha sonra rakiplerinin çoğunluğu tarafından izlenen etik bir yaklaşıma başarılı bir şekilde öncülük ettiği kozmetik endüstrisidir. Bu gibi durumlarda, bir işletmenin eylemleri, tüm endüstrinin çevresel davranışını değiştirmesine neden oldu (Prakash, 2002: 290).

Genç nesil daha sürdürülebilir ürünler talep etse de, Ottman’ın yeniden kullanım, ticaret ve ödünç alma savunuculuğu retro görünüyor.

Sütlerini teslim eden müşteriler, bir sonraki mağaza gezilerinde satın alabilecekleri, atabilecekleri ve tekrar satın alabilecekleri süt kapları buldular - sonunda, yeniden doldurulabilir teslimat şişeleri neredeyse yok oldu, normdan ziyade ilginç bir kalıntı veya birinci sınıf hizmet. Plastiklerin ve diğer tek kullanımlık kapların üretimi daha ucuz hale getirmesi ile markalar müşterilere ürünlerini uygun bir şekilde sunmuş ve müşteriler de bu rahatlığa alışmıştır (Mahmoud, 2018: 129).

3.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu anlamda araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme süreci, veri toplama süreci, veri toplama aracı, geçerliliği, güvenirliliği ve toplanan verilerin analizi ile ilgili konular ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amaçlarını karşılayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türünden ve “alan araştırması (tarama modeli)” deseninden yararlanılmıştır. Araştırmada, Konya’da ikamet eden ve 18 yaşının üzerindeki tüketicilerden çalışmanın amacı ve alanyazın dikkate alınarak önceden geçerlilik ve güvenirlilikleri sınanmış ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir veri toplama aracı ile veri toplanmış, toplanan veriler araştırma soruları esas alınarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak, sonuca ulaşılmıştır.

3.2. Evren Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Konya’da ikamet eden ve 18 yaşının üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre araştırmanın amacına uygun olarak alanyazından yararlanılarak daha önceden geçerlik ve güvenirlilikleri sınanmış bazı ölçeklerden ve sorulardan uyumlaştırılarak oluşturulan bir veri toplama aracı ile (EK 1) hem yüz yüze hem de online bir platform üzerinden toplam 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ural ve Kılıç (2006: 49) tarafından alanyazına dayalı olarak önerilen “Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü” tablosu dikkate alındığında; 1.000.000 ve üzeri bireyden oluşan evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem sayısının %95 güven aralığında minimum 384 katılımcıdan oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, bu alt sınır ölçüt

alınarak, bu sayının üstünde bir sayıda katılımcıdan veri toplanmıştır. Dolayısıyla, ulaşılan 400 katılımcı verisinin bu araştırmanın amaçlarını karşılama bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Tablo 6’da katılımcılara ilişkin çeşitli demografik özelliklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER		% (N=400)	ÖZELLİKLER		% (N=400)
Cinsiyet	Kadın	51.7	Yaş*	18-25	11.8
	Erkek	48.3		26-35	53.5
				36-45	28.0
				46-55	4.3
				56 ve üzeri	2.6
Medeni Durum	Evli	55.5	Meslek*	Kamu	58.7
	Bekâr	44.5		Özel Sektör	24.8
				İşsiz/Ev Hanımı	26.6
Çocuk Sayısı*	Çocuğu	64.8	Eğitim*	Lise	6.3
	Olmayan	31.8		Önlisans	7.0
	1-3	3.6		Üniversite	59.7
	4 ve üzeri			Lisansüstü	27.0
Bireysel Aylık Gelir*	Asgari Ücret	8.5	Aile Aylık Toplam Gelir*	Asgari Ücret	.3
	4251-10000 TL	45.8		4251-10000 TL	13.0
	10001-15000 TL	27.5		10001-15000 TL	32.8
	15001 ve üzeri	18.3		15001-20000 TL	28.5
				20001 ve üzeri	25.5
Aylık Bireysel Harcama*	0-1000 TL	.8			
	1001-2000 TL	4.8			
	2001-3000 TL	6.0			
	3001-4000 TL	12.0			
	4001-5000 TL	20.8			
	5001 ve üzeri	55.8			

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

Tablo 1’in incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların % 48,3’i erkek, % 51,7’i kadın iken; %55,5’i evli ve %44,5’si ise bekârlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 11,8’u 18 ile 25 yaş arasında, % 53,5’i 26 ile 35 yaş arasında, %28,0’si 36 ile 45 yaş arasında iken, % 4,3’ü ise 46 ile 55 yaş arasında ve %2,6’i 56 yaş üzeridir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarında %59,7 lisans, %27,0 lisansüstü, %7,0 önlisans ve %6,3 ile lise eğitimi öne çıkmakta olup; % 58,7’si kamu çalışanı, % 24,8’i özel sektör çalışanı, % 26,6’nın işsiz-ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (% 64,8) çocuk sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 45,8’inin 4251-10000 TL arası aylık bireysel gelir elde ettikleri, %32,8’inin 10001-15000 TL arası aile toplam gelir elde ettikleri, %55,8 ise

bireysel harcama yaptıkları görülmektedir ve coğrafi bölge (memleket) dağılımlarına bakıldığında ise % 92,2 ile İç Anadolu Bölgesi'nin öne çıktığı görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmada, alanyazında önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve sorudan oluşan bir anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracı 3 kısımdan oluşturulmuş olup; ilk kısımda demografik ve kişisel bilgilerle ilgili sorulara, ikinci kısımda yeşil marka deneyimi ölçeğine (Blaise vd., 2020; Uygun ve Akın, 2012) ve tüketici temelli yeşil marka değeri ölçeğine (Chen 2010; Cheng ve Chang 2012), üçüncü ve son bölümde ise yeşil marka tatmini, sadakati, ağızdan ağıza iletişim eğilimi ve algılanan yeşil müşteri değeri ölçeklerine (Chen 2010; Cheng ve Chang 2012) yer verilmiştir. Ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Ankete son şeklini verebilmek için 1 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Kullanılan ölçeklere yönelik Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenirliliği test edilmiştir. Bu anlamda, yeşil marka deneyiminin faydacı, sembolik ve duygusal boyutlarının her birine yönelik Cronbach's Alpha katsayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Nunnally (1978) 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeklerin güvenirliliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 2'de ölçeklerin güvenirlilik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Yeşil Marka Deneyim Türleri, TTYMD ve Kilit Müşteri Davranışları İle İlgili Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi Alt Boyutu	,91
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi Alt Boyutu	,77
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi Alt Boyutu	,80
Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri Ölçeği	,89
Yeşil Marka Tatmini Ölçeği	,84
Yeşil Marka Sadakati Ölçeği	,84
Yeşil Marka Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	,71
Yeşil Marka Güveni Ölçeği	,92
Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri Ölçeği	,84

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, veri toplama aracında yer alan ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları (güvenirlik değerleri), yararlanılan ölçeklerin genelinin görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların bu ölçekler ile sağladıkları verilerin kendi içinde büyük ölçüde tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 25. sürümü aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu anlamda, frekans ve yüzde gibi betimsel istatistiklerin yanında, Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin nasıl bir dağılım gösterdiklerini (AS 1) incelemek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyim türlerinin her biri ile tüketici temelli yeşil marka değeri algıları (AS 2), yeşil marka tatmin düzeyleri (AS 3), yeşil marka sadakatleri (AS 4), yeşil marka ağızdan ağıza iletişim eğilimleri (AS 5), yeşil marka güven düzeyleri (AS 6) ve son olarak markaya yönelik yeşil müşteri değeri algıları (AS 7) arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla da Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri

test etmekte (Uygun, Güner ve Mete, 2014: 47), başka bir deyişle bu varsayıma dayanmaktadır. Bu nedenle analiz öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) (Büyüköztürk, 2017: 31) da incelenmiş ve bu açılardan uygunlukları kontrol edilerek teyit dılmıştır.



4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, verilerin araştırma soruları doğrultusunda analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara, bulgulara ilişkin yorumlara ve bulguların ilgili alanyazın çerçevesinde tartışılmasına yer verilmiştir. Bu anlamda öncelikle katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimlerinin her birine yönelik değerlendirmelerinin yüzdelik dağılımı ele alınmıştır. Sonrasında; sırasıyla bu deneyimlerin her biri ile yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka AAİ eğilimi, yeşil marka güveni ve son olarak da tüketici temelli yeşil marka değeri arasındaki ilişkiler, alt başlıklar halinde sunularak yorumlanmış ve tartışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Yeşil Marka Deneyimlerine İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların yeşil marka deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin dağılımını inceleyebilmek için (AS 1) ilgili ölçeğin faydacı, sembolik ve duygusal olmak üzere her bir alt yeşil marka deneyimi boyutunu temsil eden maddelerin betimsel istatistikleri hesaplanmış ve buna göre ilgili bulgular oluşturulmuştur. Bu anlamda Tablo 3'te, katılımcıların faydacı yeşil marka deneyimine, Tablo 4'te sembolik yeşil marka deneyimine ve Tablo 5'te duygusal yeşil marka deneyimine ilişkin elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Faydacı Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Faydacı Marka Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=400)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Ödediğim paraya değerler	0	,8	35,5	29,3	34,5
Makul bir fiyata sahiptirler	1,3	4,8	37,5	32,8	23,8
Fiyatlarına göre iyi ürünlere sahiptirler	,5	,5	18,3	56,8	24,0
Yerine getirdiği işlevlere göre uygun fiyata sahiptirler	,3	12,0	27,8	36,3	23,8
Oldukça güvenilirlerdir	,5	,3	6,5	31,5	61,3
Ürün işlevleri açısından oldukça iyidirler	,3	0	6,3	33,8	59,8
Kalitelidir	,5	,5	5,7	22,5	70,8

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'ten de anlaşıldığı üzere, katılımcıların faydacı yeşil marka deneyimi boyutuna yönelik Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri birlikte dikkate alındığında, %63,8'inin ödediği paraya değdiğini; %56,6'sının makul fiyata sahip olduğunu; %80,8'inin fiyatlarına göre iyi ürünlere sahip olduğunu; %60,1'inin yerine getirdiği işlevlere göre uygun fiyatlara sahip olduğunu; %92,8'inin oldukça güvenilir olduğunu; %93,6'sının ürün işlevi açısından oldukça iyi olduğunu; ve %93,3'ünün kaliteli olduğunu belirttikleri dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, çarpıcı şekilde katılımcıların fiyat, güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite içeriğinden oluşan faydacı marka deneyimi açısından oldukça yüksek düzeyli ve olumlu yönde bir değerlendirmede bulunduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sembolik Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Sembolik Marka Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=400)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Başkaları tarafından iyi algılanmamı sağlar	,5	2,8	65,3	28,5	3,0
Toplumda kabul gördüğüm hissi uyandırır	1,8	14,3	55,8	26,5	1,8
Sosyal olarak onaylandığım duygusu yaşatırlar	1,8	20,5	69,5	6,0	2,3
Yaşam tarzıma uygundurlar	0	,5	32,3	33,5	33,8
Kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlarlar	10,8	66,5	15,5	5,5	1,8
Bana sosyal prestij ve statü kazandırır	1,8	13,5	78,8	4,8	1,3
Diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatırlar	2,5	6,3	47,3	16,5	27,5
Arkadaş ya da kendimi ait hissettiğim grupla bağ kurma duygusu yaşatırlar	12,0	72,8	11,3	3,5	,5
İnançlarımla ve sahip olduğum ideolojiyle bağ kurma duygusu yaşatırlar	24,0	61,5	9,3	4,8	,5
Geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bağı temsil ederler	22,3	68,8	5,3	3,3	,5
Bana amaçlarımı anımsatırlar	,5	3,8	5,3	25,3	65,3
Toplumda çevre dostu bir izlenim bırakabilmemi sağlarlar	,8	1,5	11,5	8,3	78,0
Çevre dostu davranmamı sağlarlar	,3	,3	3,3	7,8	88,5

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, katılımcıların sembolik yeşil marka deneyimi boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile ilgili Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri birlikte dikkate alındığında, (%65,3 nötr olanların yanında) %31,5'inin başkaları tarafından iyi algılanmasını sağladığı; (%55,8 nötr olanların yanında) %28,3'ünün toplumda kabul gördüğü hissi uyandırdığı; yarıdan fazlasının (%67,3) yaşam tarzına uygun olduğu; (%47,3 nötr olanların yanında) %44'ünün diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğu duygusu yaşattığı; %90'nının kendisine amaçlarını anımsattığı; %86,3'ünün toplumda çevre dostu bir izlenim bırakabilmesine olanak sağladığı; ve %96,3'ünün çevre dostu davranmasını sağladığı yönünde olum görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, (%69,5 nötr olanların yanında) %22,3'ünün sosyal olarak onaylandığı duygusu yaşatmadığı; %77,3'ünün kendini ve kimliğini ifade etmeye destek sağlamadığı; (%78,8 nötr olanların yanında) %15,3'ünün kendisine prestij ve statü kazandırmadığı; %84,8'inin arkadaş ya da kendini ait hissettiği grupla bağ kurma duygusu yaşatmadığı; %85,5'inin inançlarıyla ve sahip olduğu ideolojiyle bağ kurma duygusu yaşatmadığı; ve %91,1'inin geçmişten gelen aile yaşam tarzıyla arasındaki bağı temsil etmediği

yönünde görüş bildirerek daha çok olumsuz deneyimlere sahip oldukları belirlenmiştir. Sonuç olarak her ne kadar katılımcıların sembolik marka deneyimine ilişkin ölçek maddelerinin yarısından fazlası (7 madde) bakımından olumlu deneyimlerinin olduğu göze çarpmakta ise de, yine de bu, katılımcıların bu deneyim boyutu açısından olumlu algılara sahip olduğunun söylenmesi için yeterli görünmemektedir. Bu durum, katılımcıların yeşil markalara yönelik genel bakış açılarıyla ilgili olabileceği gibi, mevcut etkileşimde bulundukları yeşil markalara yönelik algılarından da kaynaklanmış olabilir, diye düşünülmektedir. Başka bir deyişle, sembolik yeşil marka deneyimi açısından mevcut markaların bu deneyime ilişkin beklentilerini karşılayamamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olabileceği söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Duygusal Yeşil Marka Deneyimi Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Duygusal Marka Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=400)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Kendimi iyi hissetmeme sebep olurlar	0	,5	5,3	19,5	74,8
Beni mutlu hissettirirler	0	,5	4,0	22,0	73,5
Bana keyif verirler	0	,5	7,5	57,3	34,8
Bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatırlar	10,8	66,5	15,5	5,5	1,8
Güncel yenilikleri yakından takip edebilmemi sağlarlar	,5	2,3	14,8	16,3	66,3
Diğer markalara kıyasla, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici görünürler	,5	1,5	5,5	20,0	72,5
O anda yaşadığım sıkıntıları unutmamı ve rahatlamamı sağlarlar	74,5	14,3	8,3	2,5	,5
Önceden özel paylaşımlar yaşadığım kişileri anımsatırlar	76,8	15,8	3,5	3,8	,3
Önceden yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatırlar	77,5	14,8	4,5	3,0	,3
Özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verirler	1,3	3,8	8,8	33,5	52,8
Önemli bir amacımı ya da hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissettirirler	,8	5,0	70,5	16,3	7,5
Sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı başarırlar	13,0	4,8	38,5	48,0	7,5
Beni sosyal olarak daha çekiciymişim gibi hissettirirler	1,0	29,5	57,8	3,5	8,3
Bana kendimi değerli hissettirirler	1,0	3,5	5,5	6,3	83,8
Çevre kirliliği hakkında düşünmemi sağlarlar	,3	,8	2,8	7,3	89,0
Çevre dostu olduğum duygusu yaşatırlar	,3	,3	3,5	7,8	88,5

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5'in incelenmesinden de anlaşıldığı üzere, katılımcıların duygusal yeşil marka deneyimi boyutu ile ilgili Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri birlikte dikkate alındığında, %94,3'ü kendisini iyi hissettirdiği; %95,5'i kendini mutlu hissettirdiği; %92,1'i kendisine keyif verdiği; %82,6'sı güncel yenilikleri yakından takip edebilmesini sağladığı; %92,5'i diğer markalara kıyasla daha hoş, farklı, ilginç ve çekici görüldüğü; %86,3'ü özel bir kişi ya da tüketici olduğu hissi verdiği; (%70,5 nötr olanların yanında) %23,8'i önemli bir amacını ya da hayalini gerçekleştirmiş gibi hissettirdiği; (%38,5 nötr olanların yanında) yarıdan fazlası (%55,5) sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, kendisini şaşırtmayı başardığı; %90,1'i kendisini değerli hissettirdiği; %96,3'ü çevre kirliliği hakkında düşündürttüğü; ve %96,3'ü çevre dostu olduğu duygusu yaşattığı yönünde olumlu görüş ifade ederek, duygusal yeşil marka deneyiminin özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriklerini öne çıkardıkları dikkat çekmektedir. Buna karşın katılımcıların, %77,3'ü kendisine özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatmadığı; %88,8'i yaşadığı sıkıntıları unutturmadığı ve rahatlatmadığı; %92,6'sı önceden özel paylaşımlar yaşadığı kişileri anımsatmadığı; %92,3'ü önceden yaşadığı bazı özel zamanları, olayları ve yerleri anımsatması; (%57,8 nötr olanların yanında) % 30,5'i kendisini sosyal olarak daha çekiciymiş gibi hissettirmedikleri görüşünü paylaşarak, özellikle duygusal yeşil marka deneyiminin “özgürlük, kaçış, nostalji ve sosyal çekicilik” içeriğine ilişkin görece olumsuz deneyimlerini öne çıkardığı görülmektedir.

4.2. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Değeri İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 2) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve yeşil marka değeri ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel anlamda sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş (.05/3=.017) ve elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Anılan bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.Yeşil Marka Deneyimleri İle Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Yeşil Marka Değeri
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,741*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,434*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,491*

*Korelasyon katsayısının (.05/3=.017) .017 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6’da da görüldüğü üzere, katılımcıların tüketici temelli yeşil marka değeri algısı ile yeşil marka deneyimleri alt boyutlarından faydacı yeşil marka deneyimi ($r = .74, p < .01$), sembolik yeşil marka deneyimi ($r = .43, p < .01$) ve duygusal yeşil marka deneyimi ($r = .49, p < .01$) arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak tüketici temelli yeşil marka değeri algılarında da her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların tüketici temelli yeşil marka değeri algısı ile yeşil marka deneyimlerinin alt boyutları olan “faydacı yeşil marka deneyimi” arasında istatistiksel olarak **büyük** sayılabilecek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu; “sembolik yeşil marka deneyimi” ve “duygusal yeşil marka deneyimi” arasında ise istatistiksel olarak **orta büyüklükte** pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu da sonuçlara yansımıştır. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, tüketici temelli yeşil marka değerine yönelik algıdaki varyansın (değişimin) %54,91’inin faydacı yeşil marka deneyimi; %24,11’inin duygusal yeşil marka deneyimi; ve %18,84’ünün sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde belirleyici olan yeşil marka deneyimleri açısından en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ortaya koymuştur. Bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve son olarak sembolik marka deneyimi izlemiştir. Elde edilen bu sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının önemli bir role sahip olabileceğine işaret etmektedir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde faydacı marka deneyimi açısından “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik,

ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin daha önemli bir role sahip olabileceği anlaşılmaktadır.

Shahzad ve meslektaşları (2019), marka değerinin belirleyicilerine (öncü değişkenlerine) yönelik araştırmaların, çoğunlukla pazarlamanın deneyimsel bakış açısından ziyade işlevsel pazarlamanın geleneksel yöntemleri merkeze alınarak görece dar bir çerçeveye ile yürütüldüğünü (s.441); tüketicilerin daha çok deneyimsel yararlar nedeniyle bir markayı diğerine tercih etme eğiliminde olduklarını, bunun da marka deneyiminin tüketici temelli marka değerinin gelişiminde doğrudan bir rolünün olabileceğine işaret ettiğini (s.445) tartışmaktadırlar. Faydacı yeşil marka deneyiminin yanında, duygusal yeşil marka deneyiminin de öne çıktığına işaret eden araştırma sonuçları, bu tartışma ile uyum göstermektedir.

Her ne kadar yeşil markalar bağlamında olma sa da, alanyazında genel markalar bağlamında marka deneyimi ve tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişki tespit eden bazı araştırma sonuçları (Altaf vd., 2017; Ding ve Tseng, 2015; Feiz ve Moradi, 2020; Jeremias ve Pena, 2021; Kumar vd., 2013; Mishra vd., 2014; Shahzad vd., 2019; Yu ve Yuan, 2019) ile elde edilen bu sonuçların görece uyumlu olduğu ve dolaylı olarak bu sonuçları desteklediği görülmektedir. Ayrıca, bu sonuçları doğrudan belli ölçüde desteklediği ifade edilebilecek bir araştırmada Wu ve Ai (2016) hizmet bağlamında işlevsel ve duygusal içeriğe sahip algılanan yeşil deneyimsel kalitenin yeşil marka değerini etkilediğine işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Bu sonuç, çalışmadan elde edilen tüketici temelli yeşil marka deneyimi açısından özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimlerinin öne çıktığı sonucu ile uyumlu görünmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, tüketici temelli yeşil marka değerinin belirleyicileri (öncü değişkenleri) ve aynı zamanda da marka deneyiminin davranışsal sonuçları kabul edilen ve bu açıdan öne çıkan değişkenler ile yeşil marka deneyimi arasındaki ilişkilere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu ilişkilerin ele alınmasının, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde yeşil marka deneyimlerinin rolünü değerlendirmede destek sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.3. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Tatmini İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatmini arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 3) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi

boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve yeşil marka tatmini ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını kontrol edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/3=.017$) ve elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara, Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7.Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Tatmini Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Yeşil Marka Tatmini
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,530*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,272*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,396*
*Korelasyon katsayısının ($.05/3=.017$) .017 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.	

Tablo 7’in incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, yapılan korelasyon analizinden elde edilen $r = .53$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri faydacı yeşil marka deneyimi; $r = .27$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri sembolik yeşil marka deneyimi; ve $r = .40$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri de duygusal yeşil marka deneyimi ile yeşil marka tatmini arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka tatmini düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki nispetinde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olacağı şeklinde yorumlanabilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların yeşil marka tatmini ile “faydacı yeşil marka deneyimi” arasında istatistiksel olarak **büyük**; “duygusal yeşil marka deneyimi” ile istatistiksel olarak **orta**; ve “sembolik yeşil marka deneyimi” arasında ise istatistiksel olarak **düşük** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka tatminindeki varyansın (değişimin) %28,09’unun faydacı yeşil marka deneyimi; %15,68’inin duygusal yeşil marka deneyimi; ve %7,34’ünün sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değeri ile ilgili elde edilen sonuçlarla benzer şekilde; yeşil marka tatmininde olumlu yönde gelişim kaydedebilmede de en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka

deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik marka deneyiminin takip ettiğini göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlar, yeşil marka tatmini açısından özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığına işaret etmektedir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, yeşil marka tatmininin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin daha önemli bir role sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, yeşil markalar açısından tüketicilerin faydacı deneyimlere ilişkin beklentilerini neredeyse tümüyle karşılarken, duygusal ve sembolik deneyimlere ilişkin beklentilerini ise kısmen karşılayabildikleri şeklinde de yorumlanabilir.

Daha önce, yeşil marka deneyimleri ile tüketicilerin kilit yeşil davranışsal performans göstergeleri arasında yürütülmüş çalışmalara çok rastlanmadığına değinilmişti. Dolayısıyla, her ne kadar yeşil markalar bağlamında olmasa da, alanyazında genel markalar bağlamında marka deneyimi ve marka tatmini arasında anlamlı bir ilişki tespit eden bazı araştırma sonuçları (Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Nysveen vd., 2018; Rahman vd., 2014) ile elde edilen bu sonuçların görece uyumlu olduğu ve dolaylı olarak da olsa bu sonuçları desteklediği anlaşılmaktadır.

4.4. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Sadakati İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka sadakati arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 4) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve yeşil marka sadakati ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını kontrol edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/3=.017$) ve elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara, Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8.Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Yeşil Marka Sadakati
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,668*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,392*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,591*

*Korelasyon katsayısının (.05/3=.017) .017 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, katılımcıların yeşil marka sadakati ile faydacı yeşil marka deneyimi ($r = .67, p < .01$), sembolik yeşil marka deneyimi ($r = .39, p < .01$) ve duygusal yeşil marka deneyimi ($r = .59, p < .01$) arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka sadakati düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde gelişimler olacağı şeklinde algılanabilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların yeşil marka sadakati ile “faydacı yeşil marka deneyimi” arasında istatistiksel olarak **büyük**; “duygusal yeşil marka deneyimi” ve “sembolik yeşil marka deneyimi” arasında ise istatistiksel olarak **orta** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka sadakatindeki varyansın (değişimin) %44,62’sinin faydacı yeşil marka deneyimi; %34,93’ünün duygusal yeşil marka deneyimi; ve %15,37’sinin sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlar, gerek tüketici temelli yeşil marka değeri gerekse yeşil tatmin ile ilgili elde edilen sonuçlarla benzer şekilde; yeşil marka sadakatinde olumlu yönde gelişim sağlayabilmede de en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin takip ettiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuçlar, yeşil marka sadakati açısından özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığına dikkat çekmektedir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, yeşil marka sadakatinin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi,

haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin görece daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Daha önce, yeşil marka deneyimleri ile tüketicilerin kilit yeşil davranışsal performans göstergeleri arasında yürütülmüş çalışmalara çok rastlanamadığına değinilmişti. Dolayısıyla, her ne kadar yeşil markalar bağlamında olmasa da, alanyazında genel markalar bağlamında marka deneyimi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit eden bazı araştırma sonuçları (Akoğlu ve Özbek; Altaf vd., 2017; Chieng vd., 2022; Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Guan vd., 2021; Mathew ve Thomas, 2018; Mostafa ve Kasamani, 2021; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021; Yang vd., 2017; Yu ve Yuan, 2019; Westhuizen, 2018) ile elde edilen bu sonuçların görece uyumlu olduğu ve dolaylı olarak da olsa bu sonuçları desteklediği görülmektedir.

4.5. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 5) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve yeşil marka AAİ eğilimi ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını kontrol edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/3=.017$) ve elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen korelasyon sonuçlarına, Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9.Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Yeşil Marka AAİ Eğilimi
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,379*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,481*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,457*
*Korelasyon katsayısının (.05/3=.017) .017 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.	

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların yeşil marka ağızdan ağıza iletişim eğilimi ile faydacı yeşil marka deneyimi ($r = .38, p < .01$), sembolik yeşil marka deneyimi ($r = .48, p < .01$) ve duygusal yeşil marka deneyimi ($r = .46, p < .01$) arasında da istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret eden sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonuçları, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka AAİ eğilimlerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde gelişimler olabileceğine işaret etmektedir, denilebilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından katılımcıların yeşil marka AAİ eğilimleri ile yeşil marka deneyim türlerinin tümü arasında istatistiksel olarak **orta** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka AAİ eğilimindeki varyansın (değişimin) %23,14’ünün sembolik yeşil marka deneyimi, %20,88’inin duygusal yeşil marka deneyimi ve %14,36’sının faydacı yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, diğer bulgulardan farklı olarak yeşil marka AAİ eğiliminde olumlu yönde gelişim elde edebilmede en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun sembolik yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve faydacı yeşil marka deneyiminin takip ettiğini göstermiştir. Yeşil marka AAİ eğilimi açısından özellikle sırasıyla sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığı belirlenmiştir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, yeşil marka AAİ eğiliminin gelişiminde sembolik marka deneyimi açısından “kendini özdeşleştirme” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin görece daha önemli olduğu, buna karşın faydacı marka deneyimi açısından ise “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, görece daha az önem taşıdığı görülmektedir.

Her ne kadar yeşil markalar bağlamında olmasa da, alanyazında genel markalar bağlamında marka deneyimi ve AAİ eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit eden bazı araştırma sonuçları (Feiz ve Moradi, 2020; Gomez-Suarez ve Veloso, 2020; Kuppelwieser vd., 2022; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 20218) ile elde edilen bu sonuçların görece uyumlu olduğu göze çarpmaktadır. Dolaylı da olsa bu sonuçların çalışmadan elde edilen sonuçları destekleyici bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

4.6. Yeşil Marka Deneyimi İle Yeşil Marka Güveni İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka güveni arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 6) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve yeşil marka güveni ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını kontrol edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/3=.017$) ve elde edilen .017 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10.Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Güveni Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Yeşil Marka Güveni
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,626*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,230*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,440*
*Korelasyon katsayısının ($.05/3=.017$) .017 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.	

Tablo 10’un incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi, yapılan korelasyon analizinden elde edilen $r = .63$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri faydacı yeşil marka deneyimi ile yeşil marka güveni arasında **büyük** düzeyli; $r = .44$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri duygusal yeşil marka deneyimi ile yeşil marka güveni arasında **orta** düzeyli; ve $r = .23$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri sembolik yeşil marka deneyimi ile yeşil marka güveni arasında **düşük** düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim

boyutundaki olumlu yönde gelişmelere bağlı olarak yeşil marka güveninde de her bir değişken için aralarındaki ilişki nispetinde olumlu yönde artışlar olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka güvenindeki varyansın (değişimin) %38,19'unun faydacı yeşil marka deneyimi, %19,36'sının duygusal yeşil marka deneyimi ve %5,29'unun sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değeri, yeşil marka tatmini ve yeşil marka sadakati için elde edilen bulgularla benzer şekilde; yeşil marka güveninde olumlu yönde gelişim elde edebilmede en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin izlediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuçlar, yeşil marka güveni açısından özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığına dikkat çekmektedir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, yeşil marka güveninin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin görece daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Her ne kadar yeşil markalar bağlamında olmasa da, alanyazında genel markalar bağlamında marka deneyimi ve marka güveni arasında anlamlı bir ilişki tespit eden bazı araştırma sonuçları (Akoğlu ve Özbek; Amin ve Tarun, 2021; Guan vd., 2021; Huang, 2017; Khan ve Rahman, 2016; Kumar vd., 2013; Shukla vd., 2022; Yu ve Yuan, 2019) ile elde edilen bu sonuçların görece uyumlu olduğu görülmektedir. Sonuç olarak dolaylı da olsa bu sonuçların çalışmadan elde edilen sonuçları destekleyici bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

4.9. Yeşil Marka Deneyimi İle Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri İlişkisi

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile markaya yönelik algılanan yeşil müşteri değeri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla (AS 7) yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan faydacı, sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimi boyutlarıyla ilgili ölçek maddelerinden ve algılanan yeşil müşteri değeri ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla her bir değişken çifti için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış; anlamlılık düzeyi, hesaplanan

korelasyon sayısına bölünerek ($.05/3=.017$) elde edilen $.017$ düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Elde edilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11.Yeşil Marka Deneyimleri İle Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=400	Markaya Yönelik Algılanan Yeşil Müşteri Değeri
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	0,701*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	0,564*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	0,578*
*Korelasyon katsayısının ($.05/3=.017$) $.017$ düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.	

Tablo 11’de de görüldüğü üzere, yapılan korelasyon analizinden elde edilen $r = .70$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri faydacı yeşil marka deneyimi; $r = .58$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri duygusal yeşil marka deneyimi; ve $r = .56$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri sembolik yeşil marka deneyimi ile algılanan yeşil müşteri değeri arasında **büyük** düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde gelişmelere bağlı olarak algılanan yeşil müşteri değerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde artışlar olabileceği söylenebilir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, algılanan yeşil müşteri değerindeki varyansın (değişimin) %49,14’ünün faydacı yeşil marka deneyimi, %33,41’inin duygusal yeşil marka deneyimi ve %31,81’inin sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğine işaret etmektedir. Bu sonuçlar da, tüketici temelli yeşil marka değeri, yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati ve yeşil marka güveni için elde edilen bulgularla benzer şekilde; algılanan yeşil müşteri değerinde olumlu yönde gelişim elde edebilmede en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin izlediğini göstermiştir. Benzer şekilde, algılanan yeşil müşteri değeri açısından da özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere yeşil marka deneyimlerinin tüm boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığına işaret etmektedir. Katılımcıların yeşil marka deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri de dikkate alındığında, markaya yönelik algıladıkları yeşil müşteri değerinin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından “fiyat

(ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriğinin görece daha önemli bir role sahip olduğu göze çarpmaktadır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlara, bu anlamda ulaşılan genel yargıya, önerilere ya da çıkarımlara ve kısıtlara yer verilmiştir. Bu anlamda önce sonuca, sonra sırasıyla teoriğe ve uygulamaya yönelik çıkarımlara, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere alt başlıklar halinde değinilmiştir.

5.1.Sonuç

Tüketici temelli yeşil marka değeri ile yeşil marka deneyimleri arasındaki ilişkileri, her iki değişken açısından da ortak öneme sahip kilit tüketici davranış eğilimleri ile bir arada ele bu çalışmadan, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Çalışmada, tüketici temelli yeşil marka değeri açısından öncü ya da belirleyici niteliğe sahip olup olmadığı sınıanan yeşil marka deneyimleri ile ilgili katılımcıların görüşlerinin faydacı yeşil marka deneyimi açısından oldukça olumlu; duygusal yeşil marka deneyimi açısından kısmen olumlu; buna karşın sembolik yeşil marka deneyimi açısından görece daha az olumlu bir dağılım gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Olumlu deneyimler açısından; faydacı yeşil marka deneyimi ile ilgili “fiyat, güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriği öne çıkarken, duygusal yeşil marka deneyimi ile ilgili “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriği öne çıkmıştır.

Sonuçlar, yeşil marka deneyimlerinin tüm alt boyutları ile tüketici temelli yeşil marka değeri arasında büyük ve orta düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu; bu değerle belirleyici olan en önemli yeşil marka deneyiminin faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin zlediğini ortaya koymuştur. Buna göre, faydacı marka deneyimi açısından “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriği, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriği öne çıkmıştır. Bu sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde yeşil marka deneyimlerinin ve bu anlamda

da özellikle faydacı ve duygusal içerikli deneyimlerin önemli bir rolü olabileceğine işaret etmektedir.

Yeşil marka deneyimleri ile çalışmada kapsanan tüketicilerin kilit davranışsal performans göstergeleri arasındaki ilişkiler dikkate alındığında; bu deneyimlerle yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka AAİ eğilimi, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri arasında çoğunluğu orta ve büyük düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlara yansımıştır. Bu açıdan, yeşil marka AAİ eğilimi ile ilgili olarak önem sırasıyla “kendini özdeşleştirme” içeriği ile sembolik yeşil marka deneyimi ve “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriği ile duygusal yeşil marka deneyimi öne çıkarken; diğer tüm davranışsal sonuç değişkenleri ile ilgili olarak önem sırasıyla “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” içeriği ile faydacı yeşil marka deneyimi ve “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” içeriği ile duygusal yeşil marka deneyimi öne çıkmıştır. Alanyazında tüketici temelli yeşil marka değerinin öncelikli belirleyicileri arasında kabul edilen bu kilit tüketici davranış eğilimleri ile yeşil marka deneyimleri arasında elde edilen pozitif yönlü bu anlamlı ilişkiler; son tahlilde dolaylı olarak tüketici temelli yeşil marka değerinin gelişiminde yeşil marka deneyimlerinin önemli bir rolünün olabileceği durumuna destek sağlayarak, sonucu daha da pekiştirmiştir.

5.2. Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından katkı sağlayıcı niteliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle çokça ele alınmamış bir konuyu içeren bu çalışma, gerek kavramsal çerçevesi gerekse bu çerçeveye göre ortaya konan sınanmış araştırma sonuçlarıyla; yeşil marka alanyazını açısından tüketici temelli yeşil marka değeri ile yeşil marka deneyimleri ilişkisini, beş kilit tüketici davranış eğilimi ile de ilişkilendirerek kavramsallaştırması ve çerçevelendirmesi yönüyle, teorik gelişimi destekleyebilecek niteliktedir. Çalışmanın bu niteliğinin, tüketici temelli yeşil marka değerini ve tüketici kilit davranışsal performans göstergelerini geliştirmeyi amaçlayan karar alıcılar tarafından da göz önünde bulundurulmasının faydalı olabileceği söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların uygulamadaki marka yöneticileri için pratik ipuçları içerdiği ve bu yönüyle de katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı değerlendirilmektedir. Marka karar alıcıları, günümüzün yükselen marka stratejilerinden kabul edilen tüketici temelli yeşil marka değeri

geliştirmede yeşil marka deneyimlerinin önemli bir role sahip olabileceğini unutmamalıdır. Bu açıdan, özellikle “fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite” gibi faydacı yeşil marka deneyimlerini asla göz ardı etmemeli, “fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik” gibi duygusal içerikli deneyimlerle tüketicilerinin kalbine de hitabederek, güçlü duygusal bağlar geliştirmenin de yollarını aramalıdır.

5.3.Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtlar çerçevesinde yürütüldüğü söylenebilir. Öncelikle araştırma, kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak sadece bir orta anadoluda yer alan ilde yaşayan tüketicilerle sınırlıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başka illerde, özellikle de farklı kültürleri yansıtan illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme, karşılaştırabilme ve genelleme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, herhangi bir yeşil marka ya da ürün kategorisi odağında değil, genel yeşil markalar göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın belli marka ya da markalar özelinde yürütülmesi farklı ve ilginç sonuçlar ortaya koyabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, daha çok katılımcıların yeşil tüketim ya da yeşil markalara yönelik genel eğilimleri ile mi yoksa etkileşimde bulundukları yeşil markalara yönelik mi ortaya çıktığının netleştirilebilmesi önemlidir. Başka bir deyişle, çalışmada ele alınan ilişkiler açısından çevre bilgisi, yeşil tüketim yönelik genel eğilim gibi değişkenlerin düzenleyici etkilerinin olup olmadığı test edilmelidir. Dolayısıyla gelecekte bu ve benzeri etki değişkenlerini de içeren araştırmalar, üretilecek bilginin kapsamını genişletme açısından yararlı olabilir.

Araştırmada, katılımcılardan öz-aktarım yöntemine dayalı olarak bir anketle veri toplanmıştır. Bu anlamda çalışma, katılımcıların doğru veri sağladığı varsayımıyla yürütülmüştür. Bu açıdan, çapraz değerlendirmeye imkan veren veri çeşitlemesinden yararlanan araştırmalar yürütmek daha tutarlı bilgi üretmek için yararlı olabilir. Ayrıca, çalışmada yeşil marka deneyimleri, üç boyutta kavramsallaştırılarak ölçülmüştür. Dolayısıyla, az da olsa bazı önemli deneyimlerin gözden kaçırılmış olma ihtimali dikkate alınmalıdır. Gerek bu açıdan, gerekse deneyimlerin kültüre bağımlı doğası nedeniyle konuya ilişkin yürütülecek nitel araştırmalardan değerli bilgiler üretilebileceği düşünülmektedir. Konunun görece yeni oluşu, bunu çok daha değerli

kılmakta ve bu yönde yürütülecek her çalışma önemli olacaktır. Ayrıca konuya ilişkin Türkiye kültürüne özgü ölçekler geliştirme ihtiyacı da göz önünde bulundurularak keşfedici sıralı karma desende yürütülecek araştırmaların da kıymetli olacağı söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. (2009), “Beyond Functional Benefits”, available at:
www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf
(accessed 20 January 2019).
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), “The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge”, *California Management Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 8-23.
- Aaker, J.L. (1999), “The Malleable Self: The Role Of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 45-57.
- Akoglu, H. E. & Ozbek, O. (2021). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: a Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-19.
- Akturan, U. (2020), “Pay-premium for Green Brands: Evidence from an Emerging Country”, *Journal of Global Responsibility*, Vol. 11 No. 3, pp. 219-232.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand İmage and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M. & Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Amin, S. & Tarun, M. T. (2021). Effect of Consumption Values on Customers’ Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76, 53-67.
- Baran, A., Söylemez C. & Yurdakul, M. (2017). *Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin*

- Aracılık Rolü*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı, 1-11.
- Bearden O. W., Netemeyer G. R., and Haws L. K. (2011). Handbook Of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing and Consumer Behavior Research.
- 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.
- Berger, P. D., and Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (1998), “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 3, pp. 32-43.
- 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.
- 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, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. & Roy, R. (2022). Interactive Effects of Self-Congruity and Need for Uniqueness on Brand Loyalty Via Brand Experience and Brand Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885.
- Chung, M. R. & Peachey, J. W. (2022). The Influence of Brand Experience on Satisfaction, Uncertainty and Brand Loyalty: A Focus on The Golf Club Industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170.
- Clark, B. H. (2001). A Summary of Thinking on Measuring the Value of Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), 357-369.
- Coddington, W. (1993) “Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching The Green Consumer” New York, McGraw-Hill Inc

- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., and de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41-55.
- D. Aaker, E. Joachimsthaler, Brand Leadership, Free Press, London, 2000.
- Dangelico, R. M., and Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., and Varshneya, G. (2019). Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Davari, A., and 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.
- 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.
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- 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.
- F.J. Montoro Rios, T.L. Marinez, F.F. Moreno, P.C. Soriano, Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: an Experimental Approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1) (2006) 26-33.
- Farhat K., Mokhtar S. S. M. and Salleh S. *Linking Brand Engagement to Customer Based Brand Equity and Role of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Affect: A Case of Automobile Market of Pakistan.*” *Management Science Letters*. 10, 2020:2237-2248.
- Feiz, D. & Moradi, H. (2020). Creating Consumer-Based Brand Equity for Customers by Brand Experience: Evidence from Iran Banking Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443-1464.
- G.M. Pickett, N. Kangun, S.J. Grove, An Examination of The Conserving Consumer: Implications for Public Policy Formation in Promoting Conservation Behavior, In M.J. Polonsky and A.T. Mintu-Wimsatt (Eds), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York, 1995.

- G.S. Low, C.W. Lamb Jr., The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6) (2000) 350-368.
- Ginsberg, J. M., and Bloom, P. N. (2004). Choosing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Goh, W. H., Goh, Y. N., Ariffin, S. K., and Salamzadeh, Y. (2019). How Green Marketing Mix Strategies Affects The Firm's Performance: a Malaysian Perspective. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 7(1-2), 113-130.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. and Griskevicius, V. (2008), "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 472-482.
- Gomez-Suarez, M. & Veloso, M. (2020). Brand Experience and Brand Attachment as Drivers of WOM in Hospitality. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 231-246.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in The Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H. & Qi, X. (2021). Customer Experience and Brand Loyalty in The Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- H. Imkamp, The Interest of Consumers in Ecological Product Information Is Growing Evidence From Two German Surveys, *Journal of Consumer Policy*, 23 (2000) 193-202.
- H. Meffert, M. Kirchgeorg, *Green Marketing*, Routledge, London, 1994.
- Hanssens, D. M., and Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating The Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibanez, V. (2009), "Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences", *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 715-739
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibanez, V. (2012), "Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 9, pp. 1254-1263.

- Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V. and Forcada Sainz, F.J. (2005), "Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.
- Hossien, E., Ali, J., and Mehdi, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Huang, C-C (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- I. Phau, D. Ong. (2007). An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promotional Messages for Clothing Brands, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7) (2007) 772-788.
- Iglesias, O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., and Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make The Difference in an Emerging Market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
- J. Chandler, M. Owen, (2022). *Developing Brands with Qualitative Market Research*, Sage Publications, London, 2002.
- Jain, D., and Singh, S. S. (2002). Customer Lifetime Value research in Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer Experience – a Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jeremias, L. D. M. & Pena, A. I. P. (2021). Exploring The Antecedents of Retail Banks' Reputation in Low-Bankarization Markets: Brand Equity, Value Co-Creation and Brand Experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067.
- Johnston, R., and Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

- Jung, J. and 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.
- Jung, L. H., and Soo, K. M. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- 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.
- Karababa, E., and Dannie, K. (2014). Value in Marketing: Toward Sociocultural Perspectives *Marketing Theory* 14(1), 119-127.
- Karaman, N. (2015). Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kawitkar, S.S. (2013), “Impact of Eco-Friendly Products on Consumer Behavior”, *International Indexed & Refereed Research Journal*, Vol. 40, pp. 42-44.
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S. & Ahmed, J. (2021). Switching Behaviors Toward Green Brands: Evidence From Emerging Economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 11357–11381.
- 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.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). E-tail Brand Experience’s Influence on e-Brand Trust and e-Brand Loyalty: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Khan, I., and Rahman, Z. (2017). Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender. *Service Science*, 9(1), 50-61.
- Khare, A. (2014), “Consumers’ Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behaviour”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 1, pp. 2-20.
- Kim, H.-B. and 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.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix: A review of Literature and Direction for Future Research. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 6(3), 42-59.
- Kumar, R. S., Dash, S. & Purwar, P. C. (2013). The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kumar, V., and Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A. & Hollebeek, L. D. (2022). The Role of Customer Experience in The Perceived Value–Word-of-Mouth Relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.
- Kwon, E., and Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- L. Collins, C. Carey, The Crisis in Branding or do Brands Have a Future, Proceedings of the Market Research Society Conference, MRS, London, 1983.
- L. Kaman. (2008). Opportunities for Green Marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6) (2008) 573-586.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, J. and Zhou, Z. (2020), "The Positioning of Green Brands in Enhancing Their Image: The Mediating Roles of Green Brand Innovativeness and Green Perceived Value", *International Journal of Emerging Markets*.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Mathew, V. & Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.

- Mazodier, M., and Merunka, D. (2014). Beyond Brand Attitude: Individual Drivers of Purchase for Symbolic Cobranded Products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mishra, A., Dash, S. B. & Cyr, D. (2014). Linking User Experience and Consumer-Based Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expertise and Lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mostafa, R. B. & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: is it a Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- 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.
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., and Ogawa, S. (2017). The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence From Two Randomized Field Experiments. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525-539.
- Nysveen, H., Oklevik, O. & Pedersen, P. E. (2018). Brand Satisfaction: Exploring The Role of Innovativeness, Green Image and Experience in The Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Ottman, J., and Books, N. B. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- P. Farquhar, J. Han, P. Herr, Y. Ijiri, Strategies for Leveraging Master Brands, *Marketing Research*, 4(3) (1992) 32-43.
- P. Hartmann, V.A. Ibanez (2006), Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7) (2006) 673-680.

- P. Hartmann, V.A. Ibanez, J.F.F. Sainz (2005), Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1) (2005) 9-29.
- Pace, S., Balboni, B., and Gistri, G. (2017). The Effects of Social Media on Brand Attitude and WOM During a Brand Crisis: Evidences from The Barilla Sase. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Payne, A., Frow, P., and Eggert, A. (2017). The Customer Value Proposition: Evolution, Development, and Application in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- Peattie, K. (2016). Green Marketing. In *The Marketing Book* (pp. 595-619). Routledge.
- Polonsky, M. J., and Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: a Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and The Environment*, 11(5), 285-297.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2011), "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior", *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 2, pp. 73-83.
- Raska, D. and Shaw, D. (2012), "When is Going Green Good for Company Image?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 326-347.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F. & Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Rossi, P. E., McCulloch, R. E., and Allenby, G. M. (1996). The Value of Purchase History Data in Target Marketing. *Marketing Science*, 15(4), 321-340.
- Saari, U. A., Makinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B. & Driessen, P. H. (2020). How Consumers' Respect for Nature and Environmental Self-Assets Influence Their Car Brand Experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261 (2020), 1-11.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of Brand Experience in Predicting Consumer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., and Zarantonello, L. (2014). The Current State and Future of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.

- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J. & Yousaf, T. (2019). Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity: With Mediation Effect of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions and Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions-a Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312.
- Shukla, M., Misra, R. & Singh, D. (2022). Exploring Relationship Among Semiotic Product Packaging, Brand Experience Dimensions, Brand Trust and Purchase Intentions in an Asian Emerging Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-17.
- Tzokas, N., and Saren, M. (1999). Value Transformation in Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), 52-62.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL-1 15 Mart 2019 tarihinde <https://www.tim.org.tr/tr/basin-odasi-gundem-tarihte-bir-ilk-nisan-ayinda-ihracat-15-milyar-dolarin-uzerine-cikti.html> sayfasından erişilmiştir.
- URL-2 7 Ocak 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/index.php> sayfasından erişilmiştir.
- Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- Uygun, M. & Güner, E. (2018). The Role of Brand Experiences in The Development of Brand Passion In Changing Organizations: From the Psychological and Technological Perspectives (Eds. H. Kapucu & C. Akar) (ss: 129-152). IJOPEC Publication, London, 129-152.
- Uygun, M. & Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Uygun, M. & Sarıkaya, A. K. (2022). Otomotiv Sektöründe Yükselen Strateji ‘Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri’, Kilit Belirleyicileri ve Sonuçları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7(1), 37-59.
- Uygun, M. (2011). Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 29-63.
- Uygun, M. (2015). Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi. Y. Odabaşı (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2623,142-171.

- Uygun, M., Taner, Ö.O.& Özbay S. (2011) Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331 -342.
- Uygur, S. M. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Westhuizen, L-M V. (2018). Brand loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27/2 (2018), 172-184.
- Wu, H.-C. & Ai, C. H. (2016). Synthesizing The Effects of Green Experiential Quality, Green Equity, Green Image and Green Experiential Satisfaction on Green Switching Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107.
- Yadav, R., Paul, J. & Mittal, A. (2021). Impact of Nation Brand Experience on Nation Brand Loyalty, and Positive WOM in a Changing Environment: The Role of Nation Brand Love. *International Marketing Review*, September 2021, 1-21
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L. & Gupta, S. (2017). Enhancing Customer Brand Experience and Loyalty Through Enterprise Microblogs: Empirical Evidence from a Communication Framework Perspective. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
- Yi, Y. (1990) “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, in Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
- Yoon, S. J. (2013). Antecedents and Consequences of in-store Experiences Based on an Experiential Typology. *European Journal of Marketing*, 47(6),693-714.
- Yu, X. & Yuan, C. (2019). How Consumers’ Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Yuan, Y. H. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-389.

EKLER

EK-1. Veri Toplama Aracı

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu form, "tüketicilerin yeşil (çevreye duyarlı) marka deneyimleri ile yeşil marka değeri arasındaki olası ilişkileri incelemek" amacıyla yürütülen bir Yüksek Lisans tez projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında ayrılma hakkınız saklıdır. Bu anketi doldurmanız, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı gösterecektir. Doldurulan anketler, sadece araştırmacı tarafından görülecek ve işlenecek olup, başka hiç kimse tarafından kesinlikle görülmeyecektir. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacağından, veri toplama aracında gerçek kimliğinizi açığa çıkaracak sorulara yer verilmeyerek gerçek kimliğinizin saklı tutulması kesinlikle güvence altına alınmıştır. Ayrıca, bilimsel ilkelerin gerektirdiği süre tamamlanır tamamlanmaz anketler imha edilecektir. Araştırmanın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler çalışmamıza önemli katkılar sağlayacaktır.

Lütfen herhangi birini atlamadan tüm soruları gerçek düşüncenizi yansıtacak şekilde yanıtlamaya özen gösteriniz.

Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Hande GÜLGEÇ

Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı

I. Lütfen, kişisel bilgilerinize yönelik aşağıdaki tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın	Yaşınız?
Eğitim durumunuz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans (2 yıllık üniversite) ☐ Lisans (4 yıllık üniversite) ☐ Lisansüstü	
Mesleğiniz?	Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr
Evlıyseniz, Eşinizin Mesleği?	Varsa çocuk sayısı?
Aylık bireysel gelir? Yaklaşık.....TL	Ailenizin aylık toplam geliri? Yaklaşık.....TL
Aylık bireysel harcama miktarınız? Yaklaşık.....TL	Memleketiniz? (İl / İlçe).....
Yeşil markalar konusunda bilgi sahibi misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır	İşletmelerin daha fazla yeşil markalar geliştirmeleri gerektiğini düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

II. Lütfen, Yeşil (Çevreye Duyarlı) Markalara yönelik aşağıdaki ifadelerle ilgili hislerinizi ve düşüncelerinizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; **(2)** Katılmıyorum; **(3)** Kısmen Katılıyorum; **(4)** Katılıyorum; **(5)** Kesinlikle Katılıyorum

YEŞİL (ÇEVREYE DUYARLI) MARKALAR:					
1	Ödediğim paraya değerler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
2	Makul bir fiyata sahiptirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
3	Fiyatlarına göre iyi ürünlere sahiptirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
4	Yerine getirdiği işlevlere göre uygun fiyata sahiptirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
5	Oldukça güvenilirlerdir	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
6	Ürün işlevleri açısından oldukça iyidirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
7	Kabul edilebilir bir performans standardına sahiptirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
8	Kalitelidirler	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
9	Başkaları tarafından iyi algılanmamı sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
10	Toplumda kabul gördüğüm hissi uyandırırılar	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
11	Sosyal olarak onaylandığım duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4) (5)

II. Lütfen, Yeşil (Çevreye Duyarlı) Markalara yönelik aşağıdaki ifadelerle ilgili hislerinizi ve düşüncelerinizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

12	Yaşam tarzıma uygundurlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bana sosyal prestij ve statü kazandırır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Arkadaş ya da kendimi ait hissettiğim grupla bağ kurma duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İnançlarım ve sahip olduğum ideolojiyle bağ kurma duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bağı temsil ederler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bana amaçlarımı anımsatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Kendimi iyi hissetmeme sebep olurlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Beni mutlu hissettirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bana keyif verirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Güncel yenilikleri yakından takip edebilmemi sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Diğer markalara kıyasla, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici görünürler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	O anda yaşadığım sıkıntıları unutmamı ve rahatlamamı sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Önceden özel paylaşımlar yaşadığım kişileri anımsatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Önceden yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Önemli bir amacı ya da hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissettirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı başarırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Çevreye karşı sorumlu bir kişi olduğum hissi verirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Beni sosyal olarak daha çekiciymişim gibi hissettirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Bana kendimi değerli hissettirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Çevre kirliliği hakkında düşünmemi sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Toplumda çevre dostu bir izlenim bırakabilmemi sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Çevre dostu olduğum duygusu yaşatırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Çevre dostu davranmamı sağlarlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

III. Lütfen, Yeşil (Çevreye Duyarlı) Tüketim Biçimine yönelik aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncenizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; **(2)** Katılmıyorum; **(3)** Kısmen Katılıyorum; **(4)** Katılıyorum; **(5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Çevre sorunları hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgi sahibiyimdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımının iklim değişikliğini etkilediğini biliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Neden çevre dostu ürünleri seçmem gerektiğinin farkındayım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ürün ambalajındaki çevre dostu ifadeler ve semboller hakkında bilgi sahibiyimdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Çevre sorunları hakkındaki bilgimi güncel tutmaya önem veririm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kararlarımın çoğunu verirken eylemlerimin olası çevresel etkilerini dikkate alırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Satın alma alışkanlıklarım çevreye olan duyarlılığımdan etkilenir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Dünyanın kaynaklarını boşa harcamaktan kaygı duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Kendimi çevreye karşı sorumlu biri olarak görmekteyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Daha fazla çevre dostu eylemlerde bulunmak için zahmete katlanmaya istekliyimdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Çevre dostu ürünler satın almak, beni iyi hissettirir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Satın aldığım ürünler içinde çevre dostu markaların olmasından memnuniyet duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	En iyi satın alımlar, genellikle çevre dostu markalardan yapılanlardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Ne zaman çevre dostu bir ürün satın alsam, iyi bir iş yaptığım hissi yaşarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV. Lütfen, Yeşil (Çevreye Duyarlı) Markalara yönelik aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; **(2)** Katılmıyorum; **(3)** Kısmen Katılıyorum; **(4)** Katılıyorum; **(5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Yeşil markaların çevre dostu iddialarının genellikle güvenilir olduğuna inanırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yeşil markaların çevre dostu etiketlerinin genellikle güvenilir olduğuna düşünürüm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yeşil markaların sertifikalarının tanınmış uzmanlarca ve kurumlarca verildiğine inanırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yeşil markaların etiketlerinin sistematik bir incelemeden geçtiğine inanırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Genellikle vaatleri aynı olsa bile, yeşil markaları satın almayı daha mantıklı bulurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Genellikle aynı özelliklere sahip olsa bile, yeşil markaları satın almayı tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV. Lütfen, Yeşil (Çevreye Duyarlı) Markalara yönelik aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

7	Genellikle aynı performansa sahip olsa bile, yeşil markaları satın almayı tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Genellikle çevre duyarlılığı nedeniyle yeşil markaları satın almayı daha akıllıca bulurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Çevreci vaatlerinden dolayı yeşil markaları tercih etmekten mutluluk duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yeşil markaları satın almakla doğru bir şey yaptığımı düşünürüm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yeşil markaları satın alma kararlarımdan memnuniyet duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yeşil markaları çevreye karşı duyarlılığından dolayı tatmin edici bulurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yeşil markalar, çevreci konularda beklentilerimi karşılamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yeşil markaların çevre dostu performansından memnunum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yeşil markaları satın aldığımda kendimi daha iyi hissederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Diğer markalara kıyasla yeşil markalara daha yüksek fiyat ödemeye istekliyimdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yeşil markalar genellikle satın alım yaparken tek tercihim olmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Kendimi yeşil markalara sadık hissediyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Diğer markalara kıyasla genellikle yeşil markaları satın almayı tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Gelecekte de yeşil markaları satın almayı sürdürme niyetindeyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Başka insanlara yeşil markalardan olumlu olarak sıklıkla bahsederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Diğer markalara kıyasla yeşil markalar hakkında daha fazla olumlu konuşurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Yeşil markaları sıklıkla başka kişilere de öneririm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yeşil markalar hakkında konuşmaya başladığımda, beni durdurmak zordur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yeşil markaları kullanmama rağmen, başkalarına tavsiye etmem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Yeşil markalar hakkında genellikle olumlu konuşmam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yeşil markalar kullandığımı, başkalarına söylemekten gurur duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yeşil markalardan başkalarına heyecanla bahsederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Yeşil markalar ile ilgili çeşitli mesajları sosyal medya hesaplarımda sıklıkla paylaşıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Başkalarını yeşil markaları tercih etme konusunda genellikle teşvik ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimiz sona erdi. Katılımınız ve katkılarınız için sonsuz teşekkürler.

EK-2. Etik Kurul Kararı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000712374

Konu : Başvurumuz Hk.

Sayın: Hande GÜLGEÇ

“Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Yeşil Marka Deneyimlerinin Rolü”

başlıklı 2022/02-70 protokol numaralı başvuru 25.04.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Akşaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik
Kurul Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden a9d26faf-9cf0-4b90-bd8b-3308dfe110d9 koda ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: A9D26FAF-9CF0-4B90-BD8B-3308DFE110D9

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ehya>

Adres: İdari Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan "Tez yazım kuralları" okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası