



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA
GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI
DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ**

Seyit İhsan KILIÇ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

**MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA
GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI
DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ**

Seyit İhsan KILIÇ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019


KABUL VE ONAY

Seyit İhsan KILIÇ tarafından hazırlanan "Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci, Marka Güveni, Marka Duygusu, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyetinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 10.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)


Prof. Dr. Sezer KORKMAZ (Üye)


Prof. Dr. Leyla ÖZER (Üye)


Doç. Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

24.1.9.../2019



Seyit İhsan KILIÇ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Tez Danışmanının Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Seyit İhsan KILIÇ

TEŞEKKÜR

Tezime olan değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Prof. Dr. Leyla ÖZER, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT ve Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle tez danışmanım Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e değerli görüşleri, yeni fikirleri ve araştırma dönemi boyunca gösterdiği yoğun destek için teşekkür ederim. Motivasyonumun azaldığı, tünelin ucundaki ışığı göremediğim noktalarda verdiği destekle birlikte tezimi tamamlayabilmemi sağladı. Desteği olmasaydı, bu tezi tamamlayamazdım.

Benim bugünlere gelebilmemi sağlayan, üzerimdeki büyük emekleriyle hayatımın her anına katkısı olan değerli aileme bugüne kadar benim adıma yaptıkları her fedakârlık ve gösterdikleri büyük destek için minnettarım.

Ayrıca tüm tez dönemim boyunca sorunlarımı paylaşan, desteğini esirgemeyen ve bütün zorlukları aşmama yardım eden sevgili eşim Beyza Canbaz KILIÇ'a şükranlarımı sunarım.

ÖZET

KILIÇ, Seyit İhsan. *Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci, Marka Güveni, Marka Duygusu, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka duygusu ve marka güveninin, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkilerini araştırmaktır. Bu amaçla, daha önce kriz durumuyla karşı karşıya kalmış bir otomobil markasının 110 aktif kullanıcılarından yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan veriler, Kısmî En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka krizi sonrasında marka güveni ve marka duygusu, tekrar satın alma niyetiyle doğru yönde ilişkilidir. Ancak, çevre bilinci ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç arasında doğru yönde bir ilişki varken; marka duygusu ve olumsuz bilgiye karşı direnç arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ayrıca, çevre bilincinin marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Marka Krizi, Çevre Bilinci, Marka Güveni, Marka Duygusu, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç, Tekrar Satın Alma Niyeti, Kısmî En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

KILIÇ, Seyit İhsan. *An Investigation of Environmental Consciousness, Brand Trust, Brand Affect, Resistance to Negative Information, and Repurchase Intention in the Context of Brand Crisis*, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study is to explore the relationships between environmental consciousness, brand trust, and brand affect with repurchase intention and resistance to negative information in the context of brand crisis. For this purpose, the data which were collected via face to face and online survey methods from the current users of automobiles of a brand that faced a crisis situation. Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) was conducted to test the hypotheses. Results reveal that, in the context of brand crisis, brand trust and brand affect have positive relationships with repurchase intention. However, the relationship between environmental consciousness and repurchase intention is not significant. While brand trust has a positive relationship with resistance to negative information, brand affect does not have a significant relationship with resistance to negative information. In addition, environmental consciousness has a moderating role on brand trust and resistance to negative information relationship.

Keywords

Brand Crisis, Environmental Consciousness, Brand Trust, Brand Affect, Resistance to Negative Information, Repurchase Intention, PLS-SEM

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	5
MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ.....	5
1.1. MARKALARDA KRİZ DURUMU.....	5
1.1.1. Krizin Tanımı.....	5
1.1.2. Kriz Türleri.....	6
1.1.3. Krizlerin Önemi ve Kriz Yönetimi.....	9
1.1.3.1. Krizlerin Önemi.....	9

1.1.3.2. Kriz Yönetimi.....	10
1.2. ÇEVRE BİLİNCİ.....	17
1.2.1. Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci Kavramları.....	17
1.2.1.1. Çevre Sorunları Kavramı ve Çevrenin Önemi.....	17
1.2.1.2. Çevre Bilinci Kavramı ve Önemi.....	21
1.2.2. Çevre Sorunları ile İlgili Pazarlama Kavramları.....	23
1.2.2.1. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı.....	23
1.2.2.2. Etik Tüketim Kavramı ve Çevre.....	29
1.2.2.2.1. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim Kavramları...	32
1.2.2.2.2. Yeşil Ürün Kavramı.....	33
1.2.2.2.3. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	36
1.3. MARKA GÜVENİ.....	38
1.4. MARKA DUYGUSU.....	41
1.5. OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ.....	43
1.6. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ.....	45
1.7. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	46
1.7.1. Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	46
1.7.2. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Güveni ve Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisi.....	48
1.7.3. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	49

1.7.4. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Duygusu ve Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisi.....	50
1.7.5. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Duygusu ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	51
1.7.6. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Güveni ile Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisinde Çevre Bilincinin Düzenleyici Rolü.....	52
2. BÖLÜM.....	53
MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN ÖNERİLEN MODELİN ANALİZİ.....	55
2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	55
2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....	58
2.2.1. Örneklem Seçimi.....	58
2.2.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması.....	59
2.3. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI.....	61
2.4. VERİLERE İLİŞKİN ÖN ANALİZ.....	62
2.4.1. Örneklem Demografik Özellikleri.....	62
2.4.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi.....	63
2.4.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar.....	64
2.5. KISMÎ EN KÜÇÜK KARELER YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM): ÖLÇÜM MODELİNİN VE YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	69
2.5.1. Aşama 1: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi.....	70
2.5.2. Aşama 2: Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	74

2.5.2.1. Çoklu Bağlantı (Multi-Collinearity) Analizi.....	77
2.5.2.2. Determinasyon Katsayısı (R^2) ve Öngörücü İlgili Düzeyi (Q^2) Analizleri.....	78
2.5.2.3. Etki Büyüklüğü Analizi (f^2).....	79
2.5.2.4. PLS Predict Analizi.....	80
2.5.2.5. Yol Katsayısı Analizi.....	82
SONUÇ.....	87
3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	87
3.2. YÖNETİCİLERE ÖNERİLER.....	92
3.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	95
EK 1. ETİK KOMİSYON İZİNİ.....	118
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU.....	119

KISALTMALAR DİZİNİ

AVE	Yakınsak geçerlilik analizi (Average variance extracted)
CA	Güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa)
CR	İç tutarlılık analizi (Composite reliability)
CO ₂	Karbon dioksit
f ²	Etki büyüklüğü analizi (Effect size)
HTMT	Ayırt edici geçerlilik analizi (Heterotrait-monotrait Ratio)
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
LM MAE	Ortalama mutlak hatanın basit kıyaslama değeri
MAE	Ortalama mutlak hata (Mean absolute error)
Örn.	Örneğin
PLS-SEM	Kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (Partial least squares structural equation modeling)
PLS-SEM MAE	Ortalama mutlak hatanın PLS-SEM algoritmasındaki değeri
Q ²	Öngörücü ilgi düzeyi (Predictive relevance)
R ²	Determinasyon katsayısı (Determination coefficient)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
VIF	Çoklu bağlantı analizi (Multi-collinearity)

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Örneklemin Özelliklerine Yönelik Sıklık ve Yüzdeler Dağılımları	62
Tablo 2: Çevre Bilinci – Çevresel Tutum Alt Boyutu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	64
Tablo 3: Marka Duygusu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	66
Tablo 4: Marka Güveni Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	67
Tablo 5: Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	68
Tablo 6: Tekrar Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	69
Tablo 7: Ölçüm Modeline İlişkin Veriler.....	72
Tablo 8: Örtük Değişkenlerin Fornell-Larcker Kriteri Değerleri.....	73
Tablo 9: Örtük Değişkenlerin Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) Değerleri.....	74
Tablo 10: Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri.....	77
Tablo 11: Yapısal Modele Ait Determinasyon Katsayısı (R^2) ve Öngörücü İlgili Düzeyi (Q^2) Değerleri.....	79
Tablo 12: Yapısal Modele Ait f^2 Değerleri.....	80
Tablo 13: Yapısal Modeldeki Göstergelere Ait PLS Predict Analizi Değerleri.....	82
Tablo 14: Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 15: Yol Analizi Sonuçları (Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç).....	84
Tablo 16: Yol Analizi Sonuçları (Tekrar Satın Alma Niyeti).....	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	54
Şekil 2: PLS-SEM Yaklaşımında Yapısal Modelin Değerlendirilmesi Süreci.....	76
Şekil 3: Yapısal Modele Ait R^2 , Q^2 , Yol Katsayısı Değerleri ile Hipotezlerin Durumları.....	86

GİRİŞ

Literatürde toplumsal kaynakların sınırlılığı ve çevrenin zarar görebilir oluşu 1970’li yıllardan itibaren vurgulanmaktadır (Abratt ve Sacks, 1988). Böylece, müşterilerin toplumsal faydayı dikkate almadan yaptığı satın almalar eleştirilmektedir (Abratt ve Sacks, 1988). Belirtilen eleştirilerle birlikte, pazarlamada toplumsal ve etik bakış açısının da ele alınması gerektiğini ileri süren toplumsal pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmaktadır (Takas, 1974). Bu bağlamda toplumsal pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminde çevrenin de dikkate alınması gerektiğini vurgulayan bir anlayıştır (Prothero, 1990). Bu nedenle, tüketicilerin çevre bilinci toplumsal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde önem kazanmaktadır.

Çevre bilincine sahip tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları bulunmakla birlikte; bu tüketiciler, çevre sorunlarının çözümüne destek olan ve/veya olabilecek kişilerdir (Ariffin, Yusof, Putit ve Shah, 2016). Dünya genelinde tüketicilerin çevre bilinci düzeylerinin arttığı ifade edilmektedir (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Bu nedenle, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetleri de artmaktadır (Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas, 1999). Çevre bilincinin tekrar satın alma niyetine olan etkisi, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekli olmaları çerçevesindedir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Ayrıca, literatürde, çevre bilincinin tekrar satın alma niyetine etkisi olduğunu gösteren bazı çalışmalar (Menon, Chowdhury ve Jankovich, 1999; Ariffin ve diğerleri, 2016) bulunmaktadır.

Çevre bilinci yüksek tüketicilerin ve çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetinin artışına karşın, bazı markalar çevreye verdikleri zararlar ile gündeme gelebilmektedirler. Bu gibi durumlarda markalar, kriz durumları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Başka bir ifade ile marka krizleri, firmaların çevreye ve/veya doğaya zarar veren faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Mitroff, Shrivastava ve Udwadia, 1987). Bu durumda çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin kriz durumu sonrasında markayı tekrar satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenebilir. Ancak, bu konuya ilişkin literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu konunun belirlenmesi firmaların kriz yönetimi açısından da önemlidir. Çevre bilinci yüksek toplumlarda ortaya çıkabilecek

çevre ile ilgili marka krizleri, çevre bilinci düşük olan toplumlardan ortaya çıkabilecek krizlere kıyasla firmaya daha fazla zarar verebilir.

Ayrıca, marka krizleri, bir markanın sürekliliğini ve kârlılığını olumsuz yönde etkileyerek, ilgili markanın geleceğini riske atabilmektedir (Pace, Balboni ve Gistri, 2017, s. 136). Bu sebeple krizler, markalar için tehdit oluşturabilmektedir. Başka bir ifade ile krizler, markayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Claeys, Cauberghe ve Vyncke, 2010).

Ancak, kriz durumu öncesinde geliştirilen marka güveni, markayı, krize ve krizden doğan olumsuzluklara karşı koruyabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 469). Dolayısıyla, müşteriler ile marka arasında olumlu bir ilişki geliştirmesinde güven önemlidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Tüketicilerin markaya inanması ve güven duyması, marka güveninin oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni, uzun dönemli bir tecrübe ile oluşmaktadır (Upamannyu, Bhakar ve Gupta, 2015).

Literatürde marka güveni, genellikle marka duygusu kavramıyla birlikte ele alınmaktadır (Upamannyu ve diğerleri, 2015). Bunun sebebi, marka duygusunun, marka güvenini tamamlayabilecek bir yaklaşım olmasıdır. Marka duygusu, markanın tüketicide yaratabileceği olumlu duygu potansiyeli (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) olup anlık olarak gelişen hislerden oluşmaktadır (Upamannyu ve diğerleri, 2015).

Bu bilgilerden hareketle çevre bilinci (Laroche ve diğerleri, 2001), marka güveni ve marka duygusunun satın alma niyetine olan etkisi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ayrı ayrı incelenmektedir. Ancak, çevre bilinci, marka güveni ve marka duygusu değişkenlerinin bir arada yer aldığı ve tekrar satın alma niyetine olası etkilerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, çevre bilinci, marka güveni ve marka duygusunun marka krizi çerçevesinde birlikte bir araştırmada yer alması ile konunun ampirik olarak test edilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca markaların karşı karşıya kaldıkları krizler, markalar hakkında olumsuz bilgilere neden olabilmektedir (Dawar ve Lei, 2009). Olumsuz bilgi; markanın itibarına zarar verip satışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Eisingerich, Rubera, Seifert ve Bhardwa, 2011). Böylesi bir durumda, marka hakkında ortaya çıkan olumsuz bir bilgiye

tüketicilerin nasıl bir tepki verdikleri önemlidir. Örneğin, bazı durumlarda, tüketicilerin birtakım sebeplerden ötürü olumsuz bilgiye direnç göstermesi mümkündür. Şöyle ki; sosyal sorumluluk sahibi, müşteri odaklı, hizmet odaklı veya çevresel konularda hassas davranan bir marka, kendisi hakkında ortaya çıkan olumsuz bilgidен daha az etkilenebilmektedir (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Başka bir ifade ile marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnci etkileyebilmektedir (Turgut ve Gültekin, 2015). Dolayısıyla, marka güveni ve marka duygusu, marka krizi sonucu ortaya çıkan olumsuz bilginin tüketiciler tarafından benimsenmemesini sağlayabilir.

Öte yandan, çevre bilincinin, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde düzenleyici role sahip olması beklenebilir. Şöyle ki, markanın tüketicilerde oluşturduğu güven, markayı krizin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.457). Ancak çevre bilinci düzeyinin tüketicilerin davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir (Garvey ve Bolton, 2017). Örneğin, bazı tüketiciler, markaların çevreye zarar veren faaliyetleri nedeniyle olumsuz yönde etkilenebilmektedirler (Lin ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla, bir marka krizle karşılaştığında tüketicilerin markaya karşı duydukları güven, marka hakkında ortaya çıkan olumsuz bilgiye karşı direnç göstermelerine sebep olabilir. Ancak tüketicilerin çevre bilinçleri yüksekse, tüketicilerin güvenden dolayı gösterdikleri dirençte azalma meydana geldiği ileri sürülebilir. Bu sebeple çevre bilincinin, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde olumsuz yönde düzenleyici role sahip olması beklenmektedir.

Ayrıca, bir firmaya yönelik olarak ortaya çıkan olumsuz bilginin olası etkileri ve tüketicilerin söz konusu bilgilere olan tepkilerini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır (Ahluwalia vd, 2000). Bu sebeplerle kriz durumlarında, marka güveni ve marka duygusunun olumsuz bilgiye karşı direnç üzerindeki etkisinin araştırılması firmalar ve literatür açısından önemlidir.

Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde markalarda kriz durumu, çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu kavramları incelenmektedir. Ardından olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti kavramları da detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. Daha sonra çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler ve önerilen model yer almaktadır. İkinci bölümde önerilen hipotezlerin test

edilmesine ilişkin analizler bulunmaktadır. Son bölümde ise, sonuç, çalışmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler ile yöneticiler için önerilere yer verilmektedir.

1. BÖLÜM

1. MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

1.1. MARKALARDA KRİZ DURUMU

Bu kısımda kriz tanımını, kriz türleri ve kriz yönetiminin önemi ele alınmaktadır.

1.1.1. Krizin Tanımı

Markalar, belirli bir sistem içerisinde çalışan kuruluşlardır. Fakat bazı durumlarda, iç ve dış sebeplerin etkisiyle, bu sistemin olağan yönde çalışmasının önüne geçen çeşitli uyumsuzluklar ya da çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Okay ve Okay, 2014, s. 383). Bunun sonucunda markalar, kriz durumları ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Markaların karşılaştıkları kriz, “olumsuz şekilde sonuçlanabilecek örgütsel bir sorun” olarak tanımlanmaktadır (Elliott, Harris ve Baron, 2005, s. 336). Coombs (2007)'a göre kriz, firmanın tüketicilerle arasındaki ilişki ve iletişimin bozulmasına sebep olan ve örgütün itibarını zedeleyen olaylar dizisidir. Pace ve diğerleri (2017, s. 136), krizi; “bir markanın sürekliliğini ve kârlılığını olumsuz yönde etkileyerek, ilgili markanın geleceğini riske atan olaylar” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda kriz, tahmin edilemeyen ve kısa dönemde tepki verilmesi gereken, marka değerini ve imajını olumsuz yönde etkileyebilecek durumdur (Kazancı, 2004, s. 310). Bir diğer kriz tanımında; kurum itibarının olumsuz yönde etkilenmesi, sorunun çözümü için kısıtlı zamanın olması ve krizin marka için beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkması vurgulanmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 447). Ayrıca, markaların yaşadığı kriz, “insan, teknoloji, örgüt yapısı, ekonomik çevreden kaynaklanan ve insan hayatına, doğal ve sosyal çevreye zarar vererek ortaya çıkan durum” olarak ifade edilmektedir (Mitroff ve diğerleri, 1987, s. 283). Öte yandan kriz, Darling (1994, s. 5) tarafından “kritik bir noktaya ulaşan durum” veya “sonucu iyi ya da kötü olabilecek bir dönüm noktası”

olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir başka tanımda ise krizin içsel ve dışsal faktörlerden kaynaklanan tehdit veya fırsatlardan meydana geldiği ifade edilmektedir (Brønn ve Olson, 1999). Son iki tanım, diğerlerinden farklı olarak krizin bir fırsat olarak da değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Budak ve Budak (2000, s. 217), kriz durumlarını aşamalı olarak özetlemektedir. Şöyle ki; kriz durumlarında markanın tehlikeleri önceden sezme ve önleme girişimleri yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte marka için acil müdahale gerekliliğinden dolayı zaman baskısı mevcuttur. Son olarak kriz; markanın imajını, insan kaynağını, finansal yapısını ve doğal kaynakları tehdit etmektedir (Budak ve Budak, 2000, s. 217). Ayrıca kriz durumları, kontrolün tam anlamıyla sağlanamadığı, zaman baskısının olduğu ve ileriye yönelik belirsizliğin hâkim olduğu bir süreçtir (Ritchie, 2004). Bununla ilgili olarak Greysen (2009), krizlerin bir anda gerçekleşebileceği gibi uzun bir zaman diliminde veya sürece yayılarak ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.

Yönetim bakış açısından kriz; “organizasyonun en temel ve en önemli hedeflerini tehlikeye atabilecek olaylar” şeklinde belirtilmektedir (Weick, 1988, s. 305). Kriz, yönetilmesi ve çözülmesi zor olarak nitelendirilen bir dönem olmakla birlikte (Ritchie, 2004); birçok faktörün arasındaki karmaşık, sistematik ilişkilerin bir sonucudur (Siomkos, 1999). Her krizi ayrı ve benzer olarak nitelendiren görüşler bulunmaktadır. Pace ve diğerleri (2017)'ne göre, her örgütün kendine özgü bir işleyişi ve yapısı olduğundan her kriz birbirinden farklıdır. Ancak, krizlerin benzer özellikleri de olabilmektedir. Bu benzer özellikler arasında firmalar için önemli sorunlara yol açmaları, örgütün temel değerlerine yönelik bir tehdit oluşturmaları, ortaya çıkmalarının ardından firmaların kısa sürede tepki vermesi gerekliliği ve tahmin edilemez olmaları sayılabilir (Xu ve Li, 2013).

1.1.2. Kriz Türleri

Son yıllarda firmaların birçok krizle karşı karşıya kalmasının yanı sıra firmaların yaşadığı kriz durumları artış göstermektedir (Elsubbaugh, Fildes ve Rose, 2004). Dutta ve Pullig (2011), söz konusu kriz durumlarını performans odaklı krizler ve değer odaklı krizler olmak üzere iki ana başlık altında incelemektedir. Performans odaklı krizler,

ürünlerde ortaya çıkan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Arızalı ürünler, tasarım hataları, üretim hataları, geri çağrılan ürünler ve hatta pazarlama stratejilerinde yapılan hatalar; markalarda ürün kaynaklı kriz durumuna yol açabilmektedir (Yannopoulou, Koronis ve Elliott, 2011). Bu tür krizler, tüketicilerin algısında, krize konu olan ürünün işlevsel faydasının düşmesine sebep olmaktadır (Dutta ve Pullig, 2011). Dutta ve Pullig, değer odaklı krizlerin, doğrudan ürüne yönelik bir kavram olmayıp, sosyal ve etik değer yargıları ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Şöyle ki, firmalar, toplumun sosyal ve etik değer yargılarına karşı olan uygulamaları ile markalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Başka bir yaklaşımda krizler; olası (iç kaynaklı) krizler ve beklenmeyen (dış kaynaklı) krizler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 474; Kazancı, 2004, s. 310). Olası krizler; bir markanın ürettiği mal ya da hizmetin doğal niteliğinden kaynaklanması sebebiyle gerçekleşme riski bulunan ve öngörülebilir krizlerdir. Peltekoğlu (2014, s. 474)'na göre; nükleer enerji tesisindeki radyoaktif tehlike olasılığı, olası krizlere örnektir. Beklenmeyen krizler ise tahmin edilmesi zor olup genellikle dışsal faktörler sebebiyle ortaya çıkan krizlerdir. Rakip markanın, müşterinin veya eski bir çalışanın basına sızdırdığı bilgiler, beklenmeyen krizler için bir örnek niteliğindedir (Peltekoğlu, 2014, s. 475).

Black (1993, s. 139), krizleri bilinmeyenlerin bilinmesi ve bilinmeyenlerin bilinmemesi olarak iki boyutta değerlendirmektedir. Buna göre, elektrik üretimi, petrol rafineleri, kömür madenlerine yönelik çalışmalar; muhtemel tehlikelerin farkında olunan fakat ne zaman meydana gelebileceğinin bilinemediği durumlardır. Ancak Black; deprem, sel gibi doğal felaketlerin; daha önceden öngörülemeyen ve ne zaman meydana gelebileceği kestirilemeyen krizler olduğunu öne sürmektedir.

Bunların yanı sıra, krizleri meydana getiren sebepler arasında ürün hataları, üretim hataları, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün ve marka taklitçiliği, markanın el değiştirmesi, yalan, iftira, terörizm, boykotlar, hatalı iletişim, ekonomik dalgalanmalar, yasal düzenleme ve yaptırımlar, yangın ve kamuoyu nezdinde meydana gelebilecek yanlış anlaşılmalarda bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s. 383). Fearn-Banks (2016, s. 304)'e göre ise kriz türleri arasında; çocuk istismarı ya da tacizi, cinsel ya da ırksal

ayrımcılık suçlamaları, cinsel taciz, büyük yangınlar veya patlamalar, doğal felaketler gibi unsurlar yer almaktadır.

Bunların yanı sıra Greyser (2009), bir markanın karşı karşıya kalabileceği krizleri; ürüne ilişkin hata, sosyal sorumluluğa aykırı durumlar, kurumsal olarak yanlış davranış, kötü yürütülen iş süreçleri, kurum tarafından yapılan yanlış bir açıklama veya tartışmaya dâhil olma, markayla özdeşleşmiş bir ismin ölümü, halk desteğinin kaybedilmesi ve tartışmalı sahiplik olmak üzere sekiz başlık altında incelemektedir. Greyser (2009)'e göre ürüne ilişkin hata; üretimde yapılan bilinçli veya bilinç dışı bir hata sonucu, ürünün kullanımında meydana gelen olumsuz durumdur. Sosyal sorumluluğa aykırı durumlar; markanın, çalışanlarına veya topluma karşı tepki çekebilecek uygulamalarıdır. Kurumsal olarak yanlış davranış; markanın ismiyle birlikte anılabilecek skandal durumları ifade etmektedir. Kötü yürütülen iş süreçleri; zamanın gerekliliklerine ayak uyduramama, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verememe gibi hatalardır. Kurum tarafından yapılan yanlış bir açıklama veya herhangi bir tartışmaya dâhil olma; herhangi bir marka yetkilisinin, markanın itibarını zedeleyebilecek türden bir konuşma veya tartışmaya karışmasıdır. Markayla özdeşleşmiş bir ismin ölümü; tüketiciler tarafından o markayla özdeşleşmiş bir ismin vefatıyla birlikte işletmenin itibar kaybetme olasılığını belirtmektedir. Halk desteğinin kaybedilmesi; yaptıklarıyla halkın desteğini kazanan bir markanın ileride bu desteği kaybetme olasılığıdır. Tartışmalı sahiplik ise; markanın, bulunduğu pazarda tartışmalara yol açacak veya tepki çekebilecek kişilerin veya kurumların sahipliğinde olmasıdır (Greyser, 2009).

Bunların yanı sıra, Coombs (2007)'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde krizleri üçe ayırdığı görülmektedir. Bunlardan ilkinde, markanın kriz üzerindeki sorumluluğu minimum düzeydedir. Bunun nedeni; krizin doğal afetler, asılsız söylentiler gibi durumlarda ortaya çıkması ve markanın mağdur konumda olmasıdır. İkinci kriz boyutunda markanın krizdeki payı ve sorumluluğu düşüktür. Krizin sebepleri genellikle teknik hata, teknik hatadan kaynaklanan hatalı üretim gibi durumlardır. Bu nedenle ortaya çıkan kriz, markanın kontrolü dışında gerçekleşen veya kasıtsız olarak dâhil olduğu bir sorun olarak algılanmaktadır. Bir diğer kriz boyutunda ise, sorumluluğun

büyük kısmı ya da tamamı markaya yüklenmektedir. Bunun temel nedeni, krizin marka tarafından kasıtlı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkmasıdır.

1.1.3. Krizlerin Önemi ve Kriz Yönetimi

Bu kısımda krizlerin önemi ve kriz yönetimi ele alınmaktadır.

1.1.3.1. Krizlerin Önemi

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle tüketiciler, kriz hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Krizler, markayı olumsuz yönde etkileyebilen durumlardır. Şöyle ki; kriz marka denliğini (brand equity) ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Dawar ve Lei, 2009). Ayrıca, her bir kriz türünün, markaları farklı boyutlarda olumsuz yönde etkileme ihtimali bulunmaktadır (Claeys ve diğerleri, 2010). Özellikle ürün kaynaklı meydana gelen krizin yayılması, marka açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki, ürün kaynaklı krizler, marka değeri ve marka güvenini olumsuz yönde etkilemektedir (Dawar ve Pillutla, 2000). Siomkos (1999)'a göre ise ürün kaynaklı krizler, markalar açısından finansal kayıplara, satışların olumsuz etkilenmesine ve kurumsal imajın zedelenmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde krizler; çevresel kirlilik, endüstriyel kazalar, terör, mesleki sağlık sorunları ve ürün hatası gibi nedenlerin gittikçe artması nedeniyle daha fazla önem kazanmaktadır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007). Van Heerde ve diğerlerine göre, kriz dönemlerinin önem kazanmasında; artan tüketici bilinci, ürünlerin daha karmaşık hale gelmesi ve medyanın bu konularda daha duyarlı olması gibi etmenler rol oynamaktadır. Ayrıca kriz durumlarının; kamu güvenliği, finans, marka itibarı, çalışanlara yönelik yaralanma ya da ölüm riskleri gibi konularda markaları tehdit ettiği öne sürülmektedir (Coombs, 2007).

Tüm bunların yanı sıra, markaların karşı karşıya kaldıkları krizler, markalara yönelik olarak olumsuz bilgilere neden olabilmektedir (Dawar ve Lei, 2009). Böylesi durumlarda krizler, söz konusu markayla özdeşleşebilmektedir (Yannopoulou ve

diğerleri, 2011). Öyle ki, markaların tüketiciler üzerinde uzun sürede yaratmış olduğu olumlu izlenimler, markanın karşı karşıya kaldığı bir kriz neticesinde kısa sürede olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Klein ve Dawar, 2004). Bunun sebebi, tüketicilerin markaları iyi tanınması ve bu nedenle; bir kriz durumu ortaya çıktığında, olumsuz bilginin tüketiciler arasında hızlı bir şekilde yayılabilmesidir (Van Heerde ve diğerleri, 2007). Nitekim Yannopoulou ve diğerlerinin (2011) çalışması, bir markanın karşılaştığı kriz durumunun tüketiciler üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğunu, kriz sonrası dönemde ise o marka hakkında akıllarında olumsuz izlenimler bıraktığını göstermektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, kriz durumlarının iyi bir şekilde yönetilebilmesi ve markaların söz konusu krizleri en az kayıpla atlatabilmesi önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın devamında kriz yönetimi ele alınmaktadır.

1.1.3.2. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimine yönelik çalışmalar, 1980'den itibaren artmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s. 381). Spillan (2003)'a göre kriz yönetimi, bir organizasyonun faaliyetleri sırasında meydana gelen beklenmedik bir gelişmenin olumsuz etkilerini en aza indirmektir. Firmaların karşılaştıkları kriz durumlarını etkin bir biçimde yönetebilmesi önemlidir. Bunun sebebi, çoğu firmanın veya markanın krizlerle karşılaşabilmesi (Yannopoulou ve diğerleri, 2011; Priporas ve Vangelinos, 2008) ve bu krizlerden firma ve markaların olumsuz yönde etkilenebilmesidir (Spillan, 2003).

Bazı firmalar, karşılaşılabilecekleri muhtemel bir krizi kontrol edebilmek adına kriz yönetim planları geliştirmektedirler (Spillan, 2003). Krize gerekli önemin verilmesi; krize hazırlıklı bir marka olunması, olası krizlere yönelik kriz yönetim planlarının geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Elliot ve diğerleri, 2005). Kriz yönetim planı hazırlanırken; olası kriz senaryoları belirlenmeli, önlem tedbirleri alınmalı, üstesinden gelmek amacıyla stratejiler şekillendirilmeli, krizden etkilenecek olanlar tespit edilmeli ve iletişim kanalları tanımlanmalıdır (Peltekoğlu, 2014, s. 465).

Ancak, bazı markalar kriz yönetimine fazla önem vermemektedir (Mitroff ve diğerleri, 1987). Dolayısıyla, Siomkos (1999) markaları krize hazırlıklı ve krize yatkın markalar

olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Spillan'a göre krize hazırlıklı markalar, kriz yönetimi planı geliştiren markalardır. Krize yatkın markalar ise kriz ihtimalini yeterince önemsemeyen ve buna yönelik tedbir almayan diğer markalardır. Aynı zamanda krize yatkın firmalar, krizlerin birtakım maddi kazançlar (örn. sigorta hizmetlerinden faydalanmak) getirebileceğine de inanmaktadırlar (Spillan, 2003). Bu durum, onların krize karşı önlem almalarının önüne geçmektedir.

Gerçekleşen krizi çözmek için harekete geçilmemesi, marka açısından önemli sorunlara yol açabilmektedir (Davies ve Walters, 1998). Şöyle ki, yönetilemeyen krizler; iflas, finansal kayıplar ve pazar fırsatlarının kaçırılması gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Elliott ve diğerleri, 2005). Dolayısıyla Elliott ve diğerleri, krize yatkın markaların birçok açıdan kendilerini değerlendirmelerini ve krize neden olabilecek sorunları çözmelerini önermektedirler.

Benzer şekilde, Dawar ve Pillutla (2000)'ya göre kriz durumlarında firmalar; sorumluluğu üstlenerek tüketiciyi desteklemek ve sorumluluğu kabul etmeyip soruna çözüm odaklı yaklaşmamak şeklinde iki farklı yaklaşıma sahiptirler. Dawar ve Pillutla'ya göre sorumluluğu üstlenen markalar, sorunu kabul edip özür dilemekte ve ardından söz konusu soruna çözüm üretmek için çabalamaktadırlar. Bu çabalar arasında ürünü geri çağırma, ürünü ücretsiz olarak değiştirme ve iade alma yer almaktadır. Sorumluluğu kabul etmeyen firmalar ise, soruna bir çare bulmakla ilgilenmemekte ve tüketicilerle yeteri kadar iletişim kurmamaktadırlar.

Shrivastava ve Siomkos (1989)'a göre, firmaların krizlere yaklaşımları; inkâr etme, mevzuata uymak zorunda kalma, razı olma ve çaba sarf etme olmak üzere dört farklı şekilde gerçekleşmektedir. İnkâr etmede, firmalar konuya ilişkin tüm sorumluluklarını reddetmekte ve zararı kabul etmemektedir. Dolayısıyla, kriz karşısında herhangi bir şekilde harekete geçmemektedir. Mevzuata uymak zorunda kalan firmalar yasaların belirlediği yükümlülükleri yerine getirmekle birlikte bu yükümlülükleri gönülsüz olarak uygulamaktadırlar. Razı olma, firmaların markanın kriz durumunda üzerine düşeni yapmaya gönüllü olmasıdır. Çaba sarf etme; ürün çağırma, krizin zarar verdiği müşterilere yardım etme ve kaybedilen iş hacmini geri kazanma gibi çözümlere odaklanarak firmanın yaşanan krizin hemen ardından harekete geçmesidir.

Coombs ve Holladay (2002), kriz yönetiminde izlenen yolları suçlayan kişi ya da kurumlara saldırı, inkâr etme, bahane bulma, mağduriyet, gerekçe, yardım almaya çalışma, düzeltici faaliyet ve tam anlamıyla özür dileme olmak üzere sekiz başlık altında toplamaktadır. Suçlayan kişi ya da kurumlara saldırı; markanın kriz yöneticilerinin kriz iddiasını ortaya atanlarla yüzleşmesidir. İnkâr; kriz yöneticilerinin krizin varlığını reddetmesidir. Bahane; kriz yöneticilerinin, gerçekleşen krize yönelik olarak markalarının sorumluluğunu en aza indirme çabasını ifade etmektedir. Mağduriyet; kriz yöneticilerinin, markanın da bu krizin kurbanı olduğunu marka paydaşlarına hatırlatmasıdır. Gerekçe; kriz yöneticilerinin, markalarına yönelik zararı en aza indirme çabasıdır. Yardım almaya çalışma; kriz yöneticilerinin, paydaşlara övgüler yağdırması ve daha önce yaptıkları güzel işleri hatırlatarak onlardan yardım gelmesini ummasıdır. Düzeltici faaliyet; kriz yöneticilerinin, krizin bir daha tekrar etmemesi veya sebep olduğu zararın bir daha meydana gelmemesi adına uğraş vermesidir. Tam anlamıyla özür dileme ise; kriz yöneticilerinin, krizin sorumluluğunu tamamen üstlenerek paydaşlardan özür dilemesi ve af dilemesidir (Coombs ve Holladay, 2002).

Kriz döneminin yol açabileceği muhtemel zararları en aza indirmek için, markaların kriz sürecinde esnek olmaları gerekmektedir (Kazancı, 2004, s. 311). Şöyle ki, kriz dönemlerinde yatırımcılar kârlarından, çalışanlar ise kimi haklarından gerektiğinde feragat edebilmelidirler. Kazancı'ya göre markalar belirtilen dönemden yaratıcı çabalar, tek sözlülük ve işbirliği sayesinde en az zararla çıkabilirler.

Krizin olumsuz etkilerini azaltmak için krizin erken tespit edilmesi önemlidir. Şöyle ki, kriz durumunun oluşmasından önce verdiği sinyallerin tespit edilmesi ve kontrol edilebilir hale getirilebilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 451). Spillan (2003)'a göre krizin erken tanımlanması, daha iyi bir şekilde yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Şöyle ki, krizin erken tespiti, yöneticiye asıl problemi tanımlama ve krize odaklanma fırsatı sunmaktadır. Kısa sürede tespit edilemeyen krizler ise, ana problemin bulunmasını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle Spillan, kriz yöneticilerinin bu gibi krizlere çözüm üretmelerinin güçleşebileceğini ifade etmektedir.

Peltekoğlu (2014, s. 451), yöneticilerin, yaklaşan bir krizin farkına varabilmeleri için birtakım ipuçlarına dikkat çekmektedir. Peltekoğlu'na göre; olumsuzlukları görmezden gelmemek, kriz sonrası ortaya çıkabilecek sonuçların finansal, yönetsel ve diğer

boyutlarını düşünmek ve konu hakkında tecrübeye sahip kişilerin deneyimlerinden faydalanmak gibi yaklaşımlar, yaklaşan bir krizin önlenmesinde yardımcı olabilmektedir.

Firmalar krizi erken tespit etmenin yanında kriz iletişimi ile de krizin olumsuz etkilerini azaltabilir. Şöyle ki, Xu ve Li (2013)'ye göre kriz iletişimi, krizin tüketicilere yönelik olarak yarattığı olumsuz etkileri olumlu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple Xu ve Li, kriz iletişiminin, kriz yönetiminin temellerinden biri olduğunu öne sürmektedirler. Kriz iletişimi; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2014).

Kriz dönemlerinde, krizin olumsuz etkilerinden markayı koruyabilmek adına kriz yönetim ekibinin oluşturulması gerekmektedir (Kazancı, 2004, s. 312; Peltekoğlu, 2014, s. 462; Budak ve Budak, 2000, s. 228). Kriz iletişiminde markanın yaklaşımları kadar marka yöneticilerinin çaba ve davranışları da önem taşımaktadır. Bununla ilgili olarak Greyser (2009), krizle karşı karşıya kalan bir markanın ve yöneticilerinin, öncelikle krize konu olan problemi kabullenmesi, kabullendiğini açıklaması ve ardından harekete geçmesi gerektiğini öne sürmektedir. Nasıl harekete geçilebileceği konusunda ise Shrivastava ve Siomkos (1989); krize yol açan ürünün geri çağırılması, kriz bir kirliliğe yol açmışsa söz konusu kirliliğin temizlenmesi ve krizin mağdur ettiği tüketicilerin maddi zararlarının karşılanması gibi öneriler sunmaktadırlar. Greyser (2009), konuyu daha geniş açıdan ele alarak, kurumsal iletişimin kriz dönemlerinde önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Ayrıca, markaların kriz iletişiminin gerekliliklerini yerine getirmeleri ve gerekli sorumluluğu üzerlerine alarak çözüm odaklı yaklaşıma sahip olmaları gerekmektedir (Elliott ve diğerleri, 2005).

Dolayısıyla bir markanın, iletişim çabalarını da içinde barındıran faaliyetler sayesinde, karşılaştığı kriz durumunun olumsuz etkilerini azaltması ve hatta olumlu yönde değerlendirmesi mümkündür. Öyle ki, iyi yönetilebilen krizler işletmeler için birer fırsat niteliği taşımaktadır. Bunun sebebi, içerik anlamında olumsuzluk taşısa da krizlerin halkın dikkatini markaya odaklamasıdır (Budak ve Budak, 2000, s. 224). Buna örnek olarak J&J markasının Tylenol ilaçlarıyla ilgili 1980'li yıllarda yaşadığı ve çeşitli sorunlara yol açan ilaç krizi örnek verilebilir (Dawar ve Pillutla, 2000). Bu kriz

sürecinde marka, hızlı ve verimli bir şekilde harekete geçerek krizi atlattır. Öyle ki marka, krizle karşı karşıya kaldığında, krizin etkilerini azaltmak için hemen harekete geçmiş ve TV reklamları için önemli miktarda harcama yapmıştır. Bu sayede insanlar ilacın sebep olacağı tehlikeler hakkında bilgilendirilmiş, piyasadaki ürünler geri çağırılmış, Tylenol ambalajları daha güvenli bir imaj yaratacak şekilde yeniden tasarlanmış ve tekrar piyasaya sürülmüştür (Siomkos, 1999). Her ne kadar bu süreç J&J markasına yaklaşık yüz milyon dolara mâl olsa da marka, söz konusu çabaları ve kriz iletişim faaliyetleri sayesinde krizden daha da güçlü çıkmayı başarmıştır.

Yukarıdaki örnekten yola çıkılarak, krizlerin olumsuz etkilerinin yanı sıra olumlu sonuçlara da yol açabileceği öne sürülebilir. Krizlerin bir markaya yönelik olumlu etkileri; yeni kahramanlar yaratabilme, değişimi hızlandırabilme, fark edilmemiş problemlerle yüzleştirebilme, organizasyondaki kişilerin değişimine imkân sağlayabilme, yeni stratejiler ortaya çıkarabilme, erken uyarı sistemleri geliştirebilme ve yeni rekabet üstünlüklerine aracı olabilme olmak üzere yedi başlık altında özetlenebilir (Ray, 1999, s. 18).

Kriz yönetimine yönelik olarak izlenebilecek daha farklı iletişim yöntemleri mevcuttur. Ulmer, Sellnow ve Seeger (2009, s. 303), kriz yönetiminde ele alınan yöntemleri kurumsal özür, imaj yenileme ve örgütsel yenilenme olmak üzere üç teori altında incelemektedir. Kurumsal özür teorisi, kriz sonrasında markaya yöneltilen eleştirilerin ve yıkıcı yorumların yönetilmesine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir markanın neden olduğu kriz durumlarında, marka yetkililerinin krizden zarar gören kişi ya da kurumlardan özür dileme stratejilerini konu almaktadır. İmaj yenileme teorisi, bir kriz durumunun ardından halkın ve paydaşların gözünde zarar gören marka imajının nasıl düzeltilebileceğine ilişkin yöntemleri içermektedir. Örgütsel yenilenme teorisi ise, krizin olumsuz yönlerinden çok olumlu yönlerine odaklanan ve krizden olumlu çıktılar elde etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ayrıca bu teori, yenilenme stratejileri ile birlikte (örn. örgütsel öğrenme, etik iletişim, örgüt olarak etkin hitabet vb.) krizi bir fırsata çevirmeyi hedeflemektedir.

Kriz yönetiminde, kriz öncesi dönemi oldukça önemlidir. Krizden önce kurulan iletişimi iyi yapan faktörler arasında; karşılıklı iyi niyet oluşturma, hedef kitlenin görüş ve düşüncelerini önemseme, sosyal sorumluluk projelerine sponsorluk benzeri yardımlarda

bulunma gibi unsurlar yer almaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 459). Ayrıca kriz öncesi iletişimde güvenin de önemli bir yeri mevcuttur. Bir markanın tüketiciler gözünde güven oluşturabilmesi için; dürüst ve açık olunması, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanılması ve konumlandırmanın iyi yapılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 459).

Kriz yönetiminde diğer bir aşama, kriz sırasında yürütölen iletişim faaliyetleridir. Peltekoğlu (2014, s. 460) kriz sırasında uygulanması için birtakım iletişim faaliyetleri önermektedir. Şöyle ki; krizin, marka yetkilileri tarafından kamuoyuna ve marka çalışanlarına açıkça anlatılması önerilmektedir. Bu aşamada marka çalışanlarının bilgi ve tecrübelerinden yararlanılabilmektedir. Marka ya da krize konu ürünün, medyada krizden daha ön planda yer tutulması firma açısından fayda sağlamaktadır. Bunların yanı sıra kriz öncesi oluşturulmuş marka itibarı kriz yönetimine katkı sağlamaktadır. Örneğin, kriz meydana gelene kadar olan toplam müşteri sayısı ve firmanın kazandığı ödöller gibi firmaya ilişkin olumlu bilgiler paydaşlara sunulabilir.

Bunların yanı sıra, kriz sonrası dönemdeki yönetim stratejileri de krizin markaya olası etkileri açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, kriz sonrası dönemde pazar hakkında bilgi sahibi olma ve tüketici beklentilerini değerlendirme yoluyla marka itibarının yeniden kazanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 460). Ayrıca bu dönemde halkla ilişkiler ve reklamın etkili bir biçimde kullanılması, saldırgan tavırlardan uzak durulması ve dürüst bir yaklaşıma sahip olunması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 461).

Diğer bir yaklaşımda ise, krizin önlenemediği durumlar özetlenmektedir. Bunlar; kriz uyarılarının gelmesi ve hareketsizlik, kriz dönemi ve çözölme dönemi olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır (Budak ve Budak, 2000, s. 221). İlk aşamada krizin gelişine yönelik sinyaller alınmakta; fakat yöneticiler bu sinyalleri algılayamamaktadır. Krizin uyarı sinyalleri arasında ekonomik durgunluk ve enflasyon, sektörel darboğazlar, yerel bunalımlar ve ürünle ilgili sorunlar bulunmaktadır. İkinci aşama kriz dönemidir ve yöneticilerin kriz sinyallerine yönelik doğru tepkileri verememeleriyle ortaya çıkmaktadır. Marka genelinde yetki merkezileşmesi, panik ve korku görölmektedir. Son aşama ise, krizin başarı ile atlatılmasını sağlayacak sağlıklı tepkilerin verilememesi

durumunda, krizin büyüklüğüne bağlı olarak markanın kapanmasına kadar ilerleyebilecek bir aşamadır (Budak ve Budak, 2000, s. 222).

Vassilikopoulou, Siomkos, Chatzipanagiotou ve Pantouvakis (2009), ürün kaynaklı kriz durumlarında marka itibarı ile marka bilinirliğinin önemine dikkat çekmektedirler. Yazarlara göre, iyi bilinen markalar kriz dönemlerini daha verimli bir şekilde atlatabilmektedirler. Bunun sebebi, markanın sahip olduğu yüksek itibarın, kriz anında markayı korumasıdır. Nitekim Vassilikopoulou ve diğerlerinin çalışması, ürün kaynaklı kriz durumlarında itibarı daha yüksek olan markaların daha hoşgörüyü karşılandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Peltekoğlu (2014, s. 456), markanın kriz öncesinde oluşturduğu itibarın, kriz sırasında marka itibarına olumlu yönde katkı sağlayabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Siomkos, (1999), kriz yönetim sürecini; marka itibarı, markanın krize yaklaşımı ve dışsal faktörlerin etkileyebileceğini ifade etmektedir. Buna göre Siomkos, iyi bilinen firmaların kriz dönemiyle başa çıkmada az bilinen firmalara oranla daha başarılı olduğunu öne sürmektedir. Firmaların krize yaklaşımlarını, kriz durumu ortaya çıktığında nasıl tepki verdikleri belirlemektedir. Dışsal faktörler ise basın, devlet ajansları ve krizle yakından ilgilenen bazı tüketici grupları gibi mercilerin; kriz anında ve sonrasında krize yönelik kamuoyu düşüncesini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemeleri ile ortaya çıkmaktadır (Siomkos, 1999).

Dışsal faktörlere örnek vermek gerekirse, herhangi bir otomobil markasının, ürettiği otomobillerin sera gazı salınımı seviyelerine ilişkin uyması gereken bazı standartlar mevcuttur. Söz konusu marka bu standartlara uymamışsa ya da daha sonraları uymadığı tespit edilmişse; otomobil markası için krizin ortaya çıkmasına sebep olan bazı faktörler devreye girebilir. Yasal yaptırımlar ya da çevreci grupların aktiviteleri, bu faktörlere örnek olarak verilebilir (Siomkos, 1999). Siomkos'a göre belirtilen çevreci gruplar; kısa sürede birçok insanın söz konusu krizi öğrenmesine aracılık edebilir. Bunu da medya, krize yönelik farkındalık ve kara propaganda çalışmaları yollarıyla gerçekleştirebilirler.

1.2. ÇEVRE BİLİNCİ

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle çevre sorunları ve çevre bilinci kavramları sunulmaktadır. Daha sonra bu kavramlarla ilişkili olduğu için toplumsal pazarlama ve etik tüketim kavramları ele alınmaktadır.

1.2.1. Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci Kavramları

Bu kısımda öncelikle çevre sorunları kavramı ve çevrenin önemine ilişkin yaklaşımlar ele alınmaktadır. Daha sonra, çevre bilinci kavramı ve çevre bilincinin önemi incelenmektedir.

1.2.1.1. Çevre Sorunları Kavramı ve Çevrenin Önemi

Tüketiciler; doğal felaketler, kıtlık, beşerî problemler gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003). Bu gibi problemleri içine alan çevre sorunları, son dönemlerin önemli konularından birisi olmakla birlikte günümüzde ortaya çıkmış bir sorun değildir. Tüketicilerin "yapay çevrenin doğal çevreye etkileri" (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 438) şeklinde ele alınan çevre sorunlarına özellikle 1960'lardan itibaren duyarlı hale geldiği ileri sürülmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991; Connolly ve Prothero, 2008). Tüketicilerin yanı sıra çevre sorunlarına ilişkin pazarlama literatüründeki araştırmalar 1970'lerden itibaren artış göstermektedir (Do Paço ve Raposo, 2008).

Bu gelişmelerle birlikte, çevreye yönelik kaygı düzeyi artarak zamanla doğaya sahip çıkma yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışın sonucunda, konuya ilişkin çeşitli sivil toplum kuruluşları rol oynamaya başlamaktadır. Bunların yanında yasal uygulamalarda ve uluslararası kalite standartlarında çevrenin de hesaba katıldığı düzenlemeler yapılmaya başlanmaktadır (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003). Örneğin, çevreye yönelik gelişmelerle paralel olarak dünya ülkeleri ve sivil toplum kuruluşları, çevre sorunlarını çözmek amacıyla harekete geçmektedir.

Bu noktada, çevre sorunlarının gelişim sürecini ve buna bağlı olarak çevre sorunlarına ilişkin çalışmaları 1960 öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür (Karabıçak ve Armağan, 2004). Bunun bir parçası olarak, 1963 yılında düzenlenen Uluslararası Biyolojik Program ile ülkeler çapında çalışmalara başlanmıştır. Çevre sorunları konusunda yankı uyandırabilecek ilk kâr amacı gütmeyen kuruluş olan Friends of the Earth, 1969 yılında kurulmuştur (Uydacı, 2016, s. 31). Kısa bir sürenin ardından, 1972 yılında düzenlenen Dünya Çevre Sorunları Konferansı ile çevreyi korumaya yönelik çalışmalar devam etmiştir. Bundan üç sene sonra, 1975 yılında Akdeniz Eylem Planı kabul edilmiştir. Aynı yıl, Ekolojik Pazarlama başlıklı çevre ile ilgili ilk pazarlama çalıştayını düzenlenmiştir (Do Paço ve Raposo, 2008). Bu çalıştay sonrasında Henion ve Kinnear tarafından yazılan “Ekolojik Pazarlama” kitabı, alanının ilk kitaplarından biridir (Do Paço ve Raposo, 2008). Ek olarak bu kitapta ekolojik pazarlama kavramı; “pazarlama faaliyetlerinin, kirlilik, enerji tüketimi ve diğer kaynak tüketimindeki olumlu ya da olumsuz rollerinin incelenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Do Paço ve Raposo, 2008, s. 130).

Çevre sorunlarına yönelik çalışmalar, 70’li yılların ikinci yarısında da sürmüştür. Şöyle ki, 1976 yılındaki Habitat konferansının yanında 1977, 1979, 1980 yıllarında çalışmalar ile çevre sorunlarına ilişkin ilerlemeler kat edilmiştir. Dünya Kaynakları Enstitüsü (World Resources Institute) 1982’de kurulmuştur (Uydacı, 2016, s.31). Ayrıca 1983 yılında Birleşmiş Milletler’in kurduğu çevre komisyonunun Brundtland Raporu, çevreye yönelik yapılan çalışmalara hız kazandırmıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Bunların yanı sıra, 1987 yılında Birleşmiş Milletler’in yayınladığı ‘Ortak Geleceğimiz’ adlı raporda, çevresel ve ekonomik kalkınmanın bir arada ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Canan ve Ecevit, 2005). Diğer bir deyişle, mevcut ihtiyaçlar karşılanırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gidermelerine engel olacak tahribattan kaçınılması; yani sürdürülebilirliğe önem verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yine 1987 yılında, ozon tabakasının incelmesinin önüne geçmek adına Montreal Protokolü imzalanmıştır. Daha sonra altı defa düzenlenen anlaşmaya göre ülkeler, ozon tabakasının incelmeye neden olan maddelerin kullanımına ilişkin çeşitli önlemler alınmasına karar verilmiştir. Montreal Protokolü, ozon tabakasının incelmeye ilişkin bir tedbir anlaşmasıdır.

Toplamda yüz doksanın üzerinde ülkenin imzaladığı anlaşmayı, Türkiye 1991 yılında kabul etmiştir.

Montreal Protokolü'nün yanında, sera gazına yönelik sorunların çoğalmasıyla birlikte Kyoto Protokolü hazırlanmıştır. Küresel çapta önemli bir girişim olarak kabul edilen bu protokol, sera gazı salınımlarının azaltılması hedefiyle Aralık 1997'de kabul edilerek 2005'te yürürlüğe girmiştir. Anlaşmaya göre, protokolü imzalayan ülkelerin, 2008-2012 yılları arasında, karbon dioksit, metan, nitroz oksit, sülfür heksaflorid gazları olmak üzere dört adet sera gazı salınımını ve hidroflorokarbon ve perfluorokarbon olmak üzere iki gaz grubu salınımını 1992 yılı seviyesine oranla ortalama %5 oranında azaltması amaçlanmıştır. İlk sözleşmenin bir güncellemesi olan Kyoto Protokolü-Doha Değişikliği ise 8 Aralık 2012'de imzalanmıştır. Bu protokole göre taraflar, 1 Ocak 2013'ten 31 Aralık 2020'ye kadar olan sekiz yıllık dönemde sera gazı salınımını 1990 seviyelerine oranla en az %18 oranında azaltma konusunda anlaşmışlardır (Hsu ve Lin, 2015).

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) 2013 raporuna göre; karbon dioksit (CO₂), sera gazlarının ana bileşenidir. Karbon dioksit; enerji temini, sanayi faaliyetleri ve ulaşım için fosil yakıtların kullanımıyla ortaya çıkmaktadır (Hsu ve Lin, 2015). Hsu ve Lin'in aktardığı bilgilere göre; dünyadaki karbon dioksit salınımı; 1990'da yaklaşık 20,988 milyon ton iken, 2011 yılında 31,342 milyon tona yükselerek %49 artmıştır.

Türkiye'de, 2016 yılında toplam sera gazı salınımının, CO₂ eşdeğeri olarak yaklaşık 496 milyon ton miktarında olduğu ifade edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine (2018) göre Türkiye'de, 2016 yılında toplam sera gazı salınımı 1990 yılına oranla %135 artış göstermiştir. Ayrıca 1990 yılında kişi başı CO₂ sera gazı salınım miktarı Türkiye için 3,8 ton/kişi iken, 2016 yılında 6,3 ton/kişi olarak hesaplanmıştır.

Hsu ve Lin (2015)'in yaptığı araştırma sonucunda, çevre hakkında bilgi seviyesi düşük olan katılımcıların, insanların evrenin merkezinde olduğuna ve çevreyi değiştirme hakkına sahip olduklarına inanma eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır. IPCC'nin 2013 yılında yayınladığı rapora göre; yirminci yüzyılın ortalarından bu yana insan faktörü, sera gazı miktarındaki artışın öncelikli nedenidir (Hsu ve Lin, 2015). Bununla

ilgili olarak Ayten (2010), Birleşmiş Milletler'in 2001 raporunda küresel ısınma üzerindeki insan etkisinin %70 olarak açıklandığını, daha sonraki bir raporunda ise bu oranın %90'lara kadar yükseldiğini ifade etmektedir.

Sera gazı salınımında meydana gelen artışlar da hesaba katıldığında, çevre sorunlarına sebep olan faktörlerde insan payının önemli bir yere sahip olduğu öne sürülebilir. Buna paralel olarak Tandaçgüneş (2011), çevre sorunlarındaki artışın temel sebebinin, toplumların tüketici davranış ve alışkanlıklarından kaynaklandığını savunmaktadır.

Kaplan (1991)'a göre ise, çevre sorunları temelde *insan, sistem ve büyüme* olmak üzere üç nedenden kaynaklanmaktadır. Kaplan'a göre *insanın* çevre sorunlarındaki rolü çevre ahlakı eksikliği ve bilgi yoksunluğu ile bağlantılıdır. Bu sebeple; insanoğlunun çevreye olan etkisini algılayabilmek adına, çevreye yönelik sahip oldukları birtakım bakış açılarının ele alınması gerekmektedir. Bu bakış açıları genel olarak insan merkezli bakış açıları ve çevre merkezli bakış açıları şeklinde iki ana başlık altında incelenmektedir (Uydacı, 2016, s. 19). Bu ayrımı teolojik açıdan yorumlayan Ayten (2010), insan merkezli bakış açısını sahip olma; çevre merkezli bakış açısını ise emanet olarak görme şeklinde ifade etmektedir. İnsan merkezli bakış açısına göre, insan doğanın ve evrenin merkezinde olup çevrenin en önemli üyesidir ve insanlar kendilerini 'doğanın efendisi' olarak görmektedirler (Uydacı, 2016, s.19). Uydacı'ya göre yaklaşımda, insanoğlu dışındaki bütün varlıklar insan için vardır ve bu görüşü Aristoteles, Aquinas ve Kant gibi filozoflar desteklemektedir.

İnsanı merkeze alan bakış açısına karşıt olarak ortaya çıkan çevre merkezli yaklaşım ise; insanı, doğanın ve evrenin yalnızca bir bileşeni olarak görmektedir (Uydacı, 2016, s. 20). Uydacı, bu yaklaşımda göre insanın, tüm canlılarla aynı kökene sahip olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla, insan ekosistemin merkezi değil, bir parçasıdır. Çevre merkezci yaklaşımın temelinde, çevreye karşı duyarlı olmak yatmaktadır. İnsanlar, doğanın kendisine emanet edilmiş bir varlık olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla Uydacı, söz konusu düşünce sisteminde gelecek nesillerin hesaba katıldığını ve çevreye ilişkin bir sorumluluk taşındığını öne sürmektedir.

Çevre sorunlarının sebepleri arasında insanın yanı sıra *sistem* de yer almaktadır. Sistem, üretim ve tüketim gibi temel ekonomik faaliyetlerini kapsamakta ve su, enerji gibi doğal

kaynakların bilinçsizce tüketilmesine sebep olmaktadır. Bu durum da çevrenin zarar görmesine neden olmaktadır (Uydacı, 2016, s. 32). Sistemin yanında çevre sorunlarının bir diğer sebebi *büyümedir*. Büyüme, hızlı nüfus artışı ve ekonomik büyüme bakış açılarıyla ele alınmaktadır (Grossman ve Krueger, 1995). Grossman ve Krueger'a göre, nüfus artışı ile birlikte doğanın dengesi bozulmakta ve doğal kaynakların kapasite dengesi bozulmaktadır. Ayrıca, ekonomik büyüme nedeniyle artan üretim ve tüketim faaliyetleri çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir.

1.2.1.2. Çevre Bilinci Kavramı ve Önemi

İnsanlar, çevreyi yüzyıllardır farklı amaç, yöntem ve boyutlarda tüketmektedirler (Krause, 1993). Bu sebeple çevre sorunları oluşmakta ve insanlar bu sorunlara uzun bir süredir ilgiyle yaklaşmaktadır (Krause, 1993). Her ne kadar ilk dönemlerdeki çevresel sorunlar insanlar için büyük bir tehdit unsuru olmasa da (Krause, 1993) özellikle Sanayi Devrimi'nin ardından tehlike yaratabilecek sorunlar önemli ölçüde artış göstermektedir (Daly ve Zannetti, 2007). Örneğin; Dünya'nın günümüzde sahip olduğu atmosferin, Sanayi Devrimi'nden önceki temiz atmosferden kimyasal bileşimler bakımından farklı olduğu, bu sebeple günümüzdeki atmosferin temiz olarak kabul edilemeyeceği ifade edilmektedir (Daly ve Zannetti, 2007). Bir başka örnekte ise, Dünya'da 1977-2002 yılları arasında yaşanan çevresel kirlenmenin, 20 yüzyılın geri kalanındaki toplam kirlenmeden daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003).

Bu gelişmelerle birlikte 1970'li yıllardan itibaren artan akademik çalışmalar neticesinde çevre bilinci kavramı ortaya çıkmaktadır (Tandaçgüneş, 2011). Çevre bilinci; pazarlama, psikoloji, sosyoloji, siyasal bilimler ve çevre çalışmaları vb. gibi çeşitli disiplinlerde ele alınmaktadır (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003). Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül (2013, s. 4), çevre bilincini; “çevreye yönelik bilgi, tutum ve yararlı davranışlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Çevre bilinci kavramı bağlamında iklim değişikliği, hava kirliliği, yer kirliliği, su kirliliği ve atıkların yarattığı kirlilik ele alınmaktadır (Ariffin ve diğerleri, 2016).

Çevre bilincine sahip tüketiciler, “çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı olan, bu sorunların çözümüne destek olan veya olabilecek kişiler” olarak tanımlanmaktadır

(Ariffin, ve diğeri, s. 393). Buna ek olarak Diamantopoulos ve diğeri (2003) göre çevre bilinci; yeşil konulara yönelik bilgi düzeyi, çevresel tutum ve çevreye duyarlı davranış olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Yeşil konulara yönelik bilgi düzeyi; bireylerin çevre, ekoloji ya da enerji tasarrufu konularındaki gerçek bilgi seviyelerini temsil etmektedir. Çevresel tutum; bireylerin çevre, ekoloji ve enerji tasarrufu hususlarına yönelik kaygı seviyelerini ifade etmektedir. Çevreye duyarlı davranış ise, bireylerin; toplum tarafından çevreye verilen zararı düzeltmek adına yapılan faaliyetlere bağlılıklarını göstermektedir.

Tüketiciler açısından çevre bilinci tarihsel olarak uyanış, harekete geçme, hesaplı olma ve pazardaki güç dönemi olmak üzere dört aşamada ele alınmaktadır (Kalafatis ve diğeri, 1999). Buna göre, 1960'lar uyanış, 1970'ler harekete geçme, 1980'ler hesaplı olma ve 1990'lar pazardaki güç dönemi olarak adlandırılmaktadır. Şöyle ki, 1960'lı yılların başından itibaren, alanında uzman çoğu kişi çevre hakkındaki kaygılarından bahsetmeye başlamaktadır (Alsmadi, 2007). Bireyler, 1960'ların sonları ve 1970'lerin başında, çevre kirliliğini azaltmanın ve dünyanın çevresel sorunlarını (örn. doğal kaynakların tükenmesi) çözmenin tek yolunun tüketimin azaltılması olduğu görüşünü savunmaktadırlar (Schlegelmilch ve diğeri, 1996). Çevresel tehditlere ilişkin farkındalık 1970-80'lerden itibaren tüm dünyada hissedilmektedir (Alsmadi, 2007). Dolayısıyla, dünyada 1980'in ortalarından itibaren çevre bilinci düzeyi gittikçe artmaktadır (Schlegelmilch ve diğeri, 1996). Buna ek olarak Chowdhury, Salam ve Tay (2016), toplumun büyük bir bölümünde çevreye yönelik ilgilerinin son yıllarda daha da artış gösterdiğini ifade etmektedir.

Son yıllarda tüketiciler, satın alma davranışlarının çevresel problemlere doğrudan etki ettiğinin farkına varmaktadırlar (Laroche ve diğeri, 2001). Bununla bağlantılı olarak Datta (2011), tüketicilerin satın alma kararı verdiklerinde, bu kararın çevreye olan etkisini azaltabileceklerini savunmaktadır. Şöyle ki; tüketiciler, satın alma kararlarının çevreye olan etkilerini azaltırken çevresel kaygıları göz önünde bulundurmaktadırlar (Laroche ve diğeri, 2001). Bunlara ek olarak Do Paço ve Raposo (2008), 1990'lı yıllarda tüketicilerin satın alma kararlarında çevresel konulara yönelik artan ilgiye dikkat çekmektedir. Şöyle ki, bu yıllarda toplumsal ve çevreyi ilgilendiren kaygılar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu gelişmelerle birlikte işletmeler, son zamanlarda müşterilerine yalnızca satış odaklı yaklaşım kâr elde etmekle yetinmemektedirler (Morgan ve Hunt, 1994). Morgan ve Hunt'a göre işletmeler, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve marka sermayesini geliştirebilmek adına yoğun yatırımlar yaparak çaba sarf etmektedirler. Bu çabaların arasında çevreye yönelik çeşitli sosyal sorumluluk projeleri de yer almaktadır. Aynı zamanda işletmeler, tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarından faydalanmak amacıyla, reklamlarında çevreci olduklarına yönelik iddialarda bulunmaktadırlar (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995).

Buna paralel olarak, çevreye yönelik kaygı taşıyan tüketicilerin bireysel olarak harekete geçmesiyle çevre sorunlarına çözüm olunabileceği dile getirilmektedir (Paavola, 2001). Bu nedenle, çevresel konuların böylesine önem kazandığı bir ortamda, firmaların pazarlama stratejilerinde çevreyi ve çevresel sorunları görmezden gelmesi, firmanın milyon dolarlar kaybetmesine sebep olabilecek ve aynı zamanda itibarını zedeleyebilecek birtakım sonuçlar doğurabilmektedir (Dauvergne ve Lister, 2012). Dolayısıyla çevre bilincindeki artışla birlikte, çevre sorunları ile ilgili diğer hususlar da önem kazanmaktadır (Chen, 2010).

1.2.2. Çevre Sorunları ile İlgili Pazarlama Kavramları

Bu kısımda çevre sorunları ile ilişkili olan toplumsal pazarlama, etik tüketim kavramları incelenmektedir. Etik tüketim bağlamında ise yeşil tüketici, yeşil tüketim, yeşil ürün ve yeşil pazarlama kavramları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Geleneksel pazarlamanın amacının kâr elde etmek olduğu öne sürülmektedir (El-Ansary, 1974b). Ancak pazarlamanın bu yaklaşımla tanımlanması, etik açıdan olumsuz bir algıya ve özellikle 1960'lardan itibaren eleştirilere neden olmaktadır (Crane ve Desmond, 2002). Bu eleştiriler arasında; pazarlamacıların gerçekçi olmayan bir yaşam standardı ortaya koyarak tüketiciyi aldatmaları, kaynakları israf etmeleri, tekelci güçler yaratmaları ve sorumsuz tüketimi teşvik etmeleri yer almaktadır (El-Ansary, 1974b). Ancak El-Ansary (1974a), firmaların geliştirdiği pazarlama stratejisinin birtakım

toplumsal temelli düşünceler içermesi gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca, El-Ansary'e göre; bir tüketici kendi ihtiyacını ve tatminini düşünürken, aynı zamanda doğal kaynakların kullanımını ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Bununla bağlantılı olarak, 1970'lere kadar olan süreçte genel olarak üretici bir toplumdan tüketim odaklı bir topluma geçişin yönlendirildiği ileri sürülmektedir (Ward ve Lewandowska, 2006). Ward ve Lewandowska'ya göre bunun sebebi, ekonomik büyümenin ancak tüketimle sağlanabileceği yönündeki yaklaşımdır. Dolayısıyla o dönemlerde pazarlama açısından toplumsal fayda göz ardı edilmektedir.

Ward ve Lewandowska (2006)'ya göre toplumsal faydanın göz ardı edilmesi, o dönemlerde müşteri tatmini kavramının olması gerekenden farklı yorumlanmasıyla ilişkilidir. Şöyle ki, o dönemlerde müşteri tatmini uzun vadeli tüketici çıkarı ve toplumsal faydaya değil; kısa dönemli müşteri faydası ve kârlılığa odaklıdır. Bu konuya ilişkin olarak Feldman (1971), 1970'li yıllara kadar bu yaklaşımın, müşteri tatmini sağlandığı için sorunsuz bir alışveriş anlamına geldiğini öne sürmektedir. Ancak Feldman, bu anlayışın toplumun istekleriyle çeliştiğine dikkat çekmektedir. Feldman'a göre bunun sebebi, o yıllarda işletmelerin, tüketicilere sundukları çözümleri artırırken yalnızca müşteri tatminini dikkate almaları ve sunulan bu çözümlerin toplum refahına olan etkisini göz ardı etmeleridir.

Ayrıca, 1970'li yılların başından itibaren, toplumsal kaynakların sınırlılığı ve çevrenin zarar verilebilir oluşu daha çok fark edilmektedir (Feldman, 1971). Bu farkındalıkla birlikte, toplumsal fayda dikkate alınmadan yapılan tüketime ilişkin eleştiriler artmaktadır (Abratt ve Sacks, 1988). Bu durumda pazarlama anlayışına toplumsal ve etik yaklaşımların da dâhil edilmesi önerilmektedir (Takas, 1974). Bu şekilde meydana gelen anlayış, literatürde 'toplumsal pazarlama' olarak adlandırılmaktadır.

El-Ansary (1974b, s. 317) toplumsal pazarlamayı; "pazarlama stratejilerinde toplumsal faydanın dikkate alınması" olarak tanımlamaktadır. Toplumsal pazarlama, literatürde 1970'li yıllardan beri yer alan (Ward ve Lewandowska, 2006); pazarlamanın toplumsal açıdan daha sorumlu ve etik olması şeklinde ifade edilen (Crane ve Desmond, 2002) bir modeldir. Prothero (1990), toplumsal pazarlamanın pazarlama kavramındaki üretim, satış ve pazarlamadan sonraki dördüncü evre olduğunu öne sürmektedir. Toplumsal

pazarlama; sağlık, suç, toplumsal refah ve çevre gibi birçok sosyal konuya değinen bir kavramdır (Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul ve Leelayouthayothin, 2007). Toplumsal pazarlama kavramı; sosyal boyutu olan pazarlama, ticari kaygı taşımayan pazarlama ya da toplumun uzun vadeli çıkarlarını gözeten pazarlama şeklinde de ifade edilebilmektedir (Ward ve Lewandowska, 2006, s. 242).

Kotler (1972), toplumsal pazarlama kavramını tüketicilerin kısa ve uzun vadede elde ettikleri fayda üzerinden değerlendirmekte ve bu kapsamda ürün sınıflandırması yapmaktadır. Kotler'a göre ürünler; yetersiz (deficient) ürün, faydalı (solutory) ürün, tatmin edici (pleasing) ürün ve arzulanın (desirable) ürün olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Yetersiz ürün; tüketici için kısa ya da uzun vadede fayda sağlamayan ürün çeşididir. Faydalı ürün; tüketici için kısa vadede düşük ancak uzun vadede yüksek fayda sağlamaktadır. Tatmin edici ürün; tüketici için kısa vadede yüksek ama uzun vadede düşük faydaya sahiptir. Arzulanan ürün ise, tüketici için kısa ve uzun vadede fayda sağlayan üründür.

Prothero (1990), toplumsal pazarlama kapsamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasındaki farkı vurgulamaktadır. Şöyle ki, toplumsal pazarlama tüketicilerin günlük gereksinimlerine değil; kısa vadede istek duydukları ürünlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin temel ihtiyaçlarının değil; istek duydukları mal ve hizmetlerin üretimlerinin çevreye uzun vadede olası etkisine bakılmalıdır. Prothero'ya göre tüketicilerin istek duydukları mal ve hizmetlerin üretimi; ancak uzun vadede çevreye zarar vermeyecekse yapılmalıdır.

Öte yandan toplumsal pazarlama, Takas (1974) tarafından insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, sosyal alanlara genişleme ve toplumsal etki olmak üzere üç başlık altında açıklanmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, iş veya ürünün değil; insan ihtiyaçlarının merkeze alındığı yaklaşımdır. Sosyal alanlara genişleme; pazarlamanın toplumsal konulara da etki edebileceğini ve nüfus kontrolü, eğitime desteğin artırılması gibi sosyal amaçlar için kullanılabileceğini ifade etmektedir. Son olarak toplumsal etki; işletmelerin faaliyetleri süresince yalnızca kârlılıklarını değil, bu faaliyetlerin topluma olan etkisini de göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir.

Ayrıca, Kotler (1972), toplumsal pazarlama kapsamında müşteri tatmini, müşteri kârlılığı ve toplumsal refah kavramlarını bir arada vurgulamaktadır. Kotler'a göre, tüketici açısından olumlu sonuçlar yaratabilecek bir satın alma davranışı toplum açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bir müşterinin otomobil satın alması kendisi adına olumlu olarak nitelendirilebilirken; otomobilin yarattığı hava kirliliğinin topluma/çevreye zarar vermesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Kotler, 1972).

Buna bir örnek vermek gerekirse; 1964 ve 1970 yılları arasında, tüketicilerin evleri soğutma talebini karşılamak amacıyla bazı ürünler üretilmiştir (Feldman, 1971). Bu ürünler, kısa vadede tüketicileri tatmin eden ve sektöre bağlı işletmelerin kârlılığını artıran ürünlerdir. Ancak, söz konusu ürünlerle birlikte hanelerin elektrik faturaları üç katına çıkmıştır. Bunun sebebi, ürünlerin tüketicilerin talebini karşılayan; ancak çok elektrik harcayan ürünler olmasıdır. Söz konusu çözümlerin yarattığı hava kirliliği, yoğun elektrik sarfiyatı ve sarfiyat yüzünden doğal gaz kaynaklarının azalması; uzun vadede çevreye zarar vermektedir. Dolayısıyla bu çözümler, tüketicileri kısa vadede tatmin ederek ihtiyaçlarını karşılasa dahi çevreyi tahrip eden ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkileyen pazarlama faaliyetleridir (Feldman, 1971).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkılarak, toplumsal pazarlama kavramının, çevresel unsurları içerisinde barındıran bir yaklaşım olduğu ileri sürülebilir. Bununla ilgili olarak Dawson (1969), toplumsal pazarlama yaklaşımında temel alınan konuların, tüketici ihtiyacı ve kârlılığın yanında insan ve çevre kavramlarını da kapsadığını öne sürmektedir. Benzer şekilde Peattie ve Charter (2003), pazarlama teori ve uygulamalarına çevreye yönelik kaygıların girmesinin, toplumsal pazarlama kavramı ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedirler. Nitekim toplumsal pazarlamanın bileşenlerinden olan çevre sorunları, gün geçtikçe tüketicilerin değer yargılarında değişime sebep olurken, medyanın da dikkatini çekmektedir (Prothero, 1990). Bu sebeple tüketiciler, doğal kaynaklarının tükenmesi ve insanların tüketim faaliyetleri nedeniyle çevrenin zarar görmesine duyarlı hale gelmektedir. Prothero'ya göre söz konusu gelişmeler, bir mal veya hizmet üretilmeden önce çevrenin de dikkate alınması gerektiğini savunan toplumsal pazarlama anlayışını ön plana çıkarmaktadır.

Toplumsal pazarlama yaklaşımında tüketici, işletme ve toplumun çıkarları ayrı ayrı göz önünde bulundurulmaktadır (Chattananon ve diğerleri, 2007). İşletmeler açısından

bakıldığında, toplumsal pazarlamanın, çevre dostu ürünlerin başarı yakalamasında önemli bir faktör olduğunu öne sürülmektedir (Fuller, 1999). Şöyle ki, toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmeler, toplumsal pazarlamaya uygun faaliyetleri sayesinde, çevre bilincine sahip oldukları ve çevreyi korumak için çaba sarf ettikleri konusunda tüketicileri ikna edebilirler (Andrianova ve Yeletskikh, 2012). Andrianova ve Yeletskikh'e göre firmalar, bu sebepten dolayı çevre dostu ürünler özelinde rekabet avantajı elde edebilirler.

Toplumsal pazarlama, birçok işletmenin faaliyetlerinde yer verdiği bir pazarlama yaklaşımıdır. Ward ve Lewandowska (2006), toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte, işletmelerin, tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi kârlılığını önemseydiğini ve tüketicileri tatmin etmeyi amaçladığını belirtmektedirler. Bunlara ek olarak işletmelerin, pazarlama aktivitelerinde toplum sağlığına zarar verecek davranışlardan kaçındıklarını da eklemektedirler. Ward ve Lewandowska'ya göre bu durum, tüketicilerin yanı sıra toplumun da tatmin edilmesi gerekliliğini göstermektedir. Toplumsal tatmin ise tüketicilerin satın alma davranışlarında toplumsal faydayı gözetmesiyle meydana gelebilmektedir (Feldman, 1971). Öyle ki, son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararını verirken; toplumsal olarak önem verdikleri konularda işletmelerin tavrını göz önünde bulundurduklarını göstermektedir (Carrigan ve Attalla, 2001).

İşletmelerin faaliyetlerinde yer verdikleri toplumsal pazarlama kavramını ifade etmek amacıyla kurumsal toplumsal pazarlama (corporate societal marketing) kavramı kullanılmaktadır (Drumwright ve Murphy, 2001). Drumwright ve Murphy (2001, s. 164), kurumsal toplumsal pazarlamayı; “toplumsal refahı ilgilendiren ve kâr amacı gütmeyen bir pazarlama faaliyeti için işletmelerin kaynak ayırması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Kurumsal toplumsal pazarlama; işletme – tüketici ilişkilerinde ve tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Fiore, Vrontis, Silvestri ve Contò, 2016). Bu bağlamda, toplumsal pazarlamanın işletmelere çeşitli faydalar sağlaması mümkündür. Belirtilen faydalar arasında marka konumlandırma ve pazar geliştirmeye olumlu katkı sağlama (Andrianova ve Yeletskikh, 2012), daha yüksek bir tanınırlık, müşterinin saygısını ve paydaşların takdirini kazanma, kurumsal imaj yaratma (Vasconcelos, 2011), marka bilinirliğini artırma, marka güveni inşa etme ve

tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde teşvik etme (Chattananon ve diğerleri, 2007) yer almaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, toplumsal ve çevreyi ilgilendiren konulara ilişkin beklenti içerisine girebilmektedirler (Fiore ve diğerleri, 2016). Nitekim yapılan çalışmalar, tüketicilerin, toplumsal pazarlama aktivitelerini benimseyen işletmelere karşı daha olumlu bir tutum sergilediğini (Ward ve Lewandowska, 2006) ve tüketicilerin, bu işletmelerin ürünlerine karşı satın alma niyetlerinin olumlu etkilendiğini (Chattananon ve diğerleri, 2007) göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal toplumsal pazarlama, işletmelerin kurumsal imajlarını geliştirmesi ve tüketicilerle bağ kurarak rekabet avantajı elde etmesi açısından önem taşımaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002). Bunun sonucunda, firmaların sosyal boyutlara sahip aktivitelerini reklamlarında kullanma eğilimleri artış göstermektedir (Drumwright, 1996). Konuya ilişkin Drumwright ve Murphy (2001)'nin verdiği örnekte, Ford Motor firmasının soda şişesi, araba lastiği, eskimiş telefon gibi çöpleri geri dönüşüm yoluyla araç parçası üretiminde kullanılmasına dikkat çekilmektedir. Ayrıca Ford Motor firması, bu faaliyetleri yalnızca maddi tasarruf için değil; aynı zamanda Dünya'yı korumak için yaptığı mesajını veren reklam yayınlamıştır (Drumwright ve Murphy, 2001).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere bazı firmalar, herhangi bir mecburiyet olmaksızın sorumluluk alarak toplumsal faydaya katkıda bulunan kararlar verebilmektedirler (Gaski, 1985). Ancak bazı firmalar, kâr ve rekabet odaklı yaklaşımları sebebiyle, toplumsal açıdan faydalı faaliyetleri gerçekleştirmemek için direnebilmektedir (Ward ve Lewandowska, 2006). Örneğin, Takas (1974)'a göre, sık sık ekolojiye olumlu katkıları olduğunu belirten firmalar bulunmaktadır. Ancak Takas (1974), bu firmaların, yasal yükümlülük veya toplumsal baskıyla karşı karşıya kalana kadar hava kirliliğinin azaltılması konusunda harekete geçmediklerini öne sürmektedir.

İşletmelerin toplumsal pazarlamaya karşı direnç göstermesinin bir diğer nedeni, tüketicinin bir ürün satın alırken toplumsal faydayı görmezden gelebileceğine inanmalarıdır (Feldman, 1971). Feldman'a göre bu işletmeler, bir tüketicinin kendi tatmini ile toplumsal çıkarlar arasında kaldığında, kendi tatminini ön planda tutacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla bir tüketici, otomobil satın alırken otomobili beğenmişse (kişisel tatmin) ya da yakın çevresini bu otomobille etkileyeceğini düşünüyorsa (sosyal

tatmin); toplumsal çıkarları göz ardı ederek otomobili satın alabilmektedir (Feldman, 1971). Bunun nedeni, kişisel ve sosyal tatmin gibi kısa vadeli faydaların, uzun dönemli toplumsal faydaya göre daha kısa zamanda gerçekleşmesi ve etkisinin daha hızlı hissedilebilir olmasıdır (Feldman, 1971).

Toplumsal pazarlama kavramı geleneksel pazarlama için daha etik bir yaklaşım önermekte, bu yönüyle pazarlamanın etik açıdan yeniden yapılanmasını vadetmektedir (Abratt ve Sacks, 1988). Örneğin; toplumsal pazarlama anlayışının, yalnızca kâra odaklanmadığı ve toplumsal konuları da kapsadığı ifade edilmektedir (Vasconcelos, 2011). Toplumsal pazarlama kavramına göre bir işletmenin amacı; hedef pazarların ihtiyaç, istek, ilgilerini belirlemek ve müşteri tatminini rakiplerine göre daha etkili bir biçimde sağlamaktır. Ancak işletmelerin bunları yaparken tüketicinin ve toplumun refahını korumaları da gerekmektedir (Drumwright ve Murphy, 2001, s.163). Benzer bir diğer yaklaşıma göre toplumsal pazarlama; işletmelerin, hedef pazarlarının istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi ve toplumsal refahı göz önünde bulundurmasıdır (Fiore ve diğerleri, 2016; Prakash, 2002).

Gaski (1985), toplumsal pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerin bazı etik sorumluluklara sahip olması gerektiğini öne sürmektedir. Şöyle ki; işletmeler, atacakları adımlarda toplumun çıkarlarını korumakla yükümlüdürler. Ayrıca işletmeler tüketicileri doğru ve uygun tüketime teşvik etmelidirler. Bunlara ek olarak; işletme yöneticilerinin, toplumların yeni ahlâki davranışlar edinmesi sürecinde onlara liderlik etmeleri gerekmektedir. Son olarak işletme yöneticileri, toplumsal pazara uygun yeni bir kurumsal vatandaşlık kavramı geliştirmelidirler.

1.2.2.2. Etik Tüketim Kavramı ve Çevre

Etik, bir davranışa öncülük eden ahlaki prensip ve değer yargılarından meydana gelmektedir (Sherwin, 1983). Ayrıca etik, her birey için farklı anlam ifade eden bir kavramdır (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010). Şöyle ki; bir tüketici için etik kaygı uyandırabilecek bir davranış, diğer bir kullanıcıda aynı etkiyi göstermeyebilir. Etik tüketim kavramı ise, Cooper-Martin ve Holbrook (1993, s. 113) tarafından; “tüketicilerin etik kaygılarının yönlendirdiği karar verme, satın alma ve diğer tüketim

deneyimleri” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda etik tüketim; “bilinçli ve kasıtlı bir şekilde, kişisel ve ahlâki inançlara dayalı tüketim tercihleri yapmak” anlamına gelmektedir (Carrigan, Szmigin ve Wright, 2004, s. 401). Diğer bir yorumda etik tüketim, çevreyi korumanın doğal bir yolu olarak nitelendirilmektedir (Carrier, 2010).

Etik tüketim, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren gittikçe önem kazanmaktadır (Newholm ve Shaw, 2007). Buna paralel olarak çalışmalar, son yıllarda etik tüketimin ana akım haline geldiğini göstermektedir (Carrington ve diğerleri, 2010). Etik tüketimin akademik araştırmalara daha çok konu olması ve medyada daha çok yer almasıyla birlikte tüketicilerde etik tüketim kavramına yönelik bilgi seviyesi yükselmektedir (Newholm ve Shaw, 2007). Bunun sonucunda kendilerini etik tüketici olarak tanımlayan tüketiciler artmaktadır (Carrigan ve diğerleri, 2004).

Etik tüketim, tüketicilerin bir ürünü satın alırken veya kullanırken sadece kendi değer yargıları ve tatminlerine göre hareket etmelerinin önüne geçmektedir (Starr, 2009). Şöyle ki; etik tüketiciler, bir ürünü satın alırken ürünün etik açıdan iyi veya kötü, doğru veya yanlış olup olmadığını da değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmelerinin sonucunda ise etik tüketim, etik satın alma ve boykot gibi davranışlar sergilemektedirler (Carrington ve diğerleri, 2010). Ayrıca, tüketicilerin bir ürün satın alırken; ürünün çevre dostu olmasını beklemeleri, ürün tercihlerini buna göre şekillendirmeleri ve çevreye zarar veren ürünleri satın almayı reddetmeleri; etik tüketimle ilişkili davranışlardır (Carrier, 2010).

Carrier (2010), etik tüketimin diğer tüketicileri ve işletmeleri daha etik olmaları yönünde teşvik edebileceğini ifade etmektedir. Bir diğer görüşe göre, etik tüketim yaklaşımını benimsemiş tüketiciler, satın alma güçleri sayesinde, firmaların etik uygulamalar geliştirmesinde etkili olabilirler (Uusitalo ve Oksanen, 2004). Şöyle ki, Newholm ve Shaw (2007)’a göre bilinç seviyesi yüksek olan tüketiciler, bir ürün alırken yalnızca ürünü satın almakla kalmayıp; ayrıca üreticilerden, ürünlerinin etiğe uygunluğunu kanıtlamalarını da beklemektedirler. Bunun sonucunda işletmelerde etik birimi oluşturma, çalışanları etik davranmaya teşvik etme gibi kararlar alınmaktadır (Creyer, 1997). Bunun da ötesinde, etik tüketimi benimseyen tüketiciler sayesinde etik tüketime uygun yeni ürünler ortaya çıkmakta (Newholm ve Shaw, 2007) ve etik tüketim pazarı gelişmektedir (Adams ve Raisborough, 2010). Buna paralel olarak Creyer (1997),

tüketicilerin bir ürün satın alırken etik dışı davranış sergilemiş bir markanın ürününü almaya daha az istekli olabileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla etik olarak nitelendirilen ürünlerin satışı her geçen sene artış göstermektedir (Starr, 2009).

Etik kavramı, firma sahiplerinin ve yöneticilerinin de önem vermesi gereken bir kavramdır. Söz konusu bireylerin, toplumun geri kalanından daha yüksek seviyede etik değer yargılarına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Sherwin, 1983). Sherwin'e göre bunun nedeni; söz konusu kişilerin çalışanlar, hissedarlar ve tüketicilerle güven ilişkisi kuran, üst düzeyde sorumluluğa sahip bireyler olmalarıdır. Ancak Uydacı (2016, s. 6); birçok firma sahibinin kişisel olarak etik konulara ilgi göstermesine rağmen, kendi firmalarının stratejileri söz konusu olduğunda duruma aynı hassasiyetle yaklaşmadıklarını ileri sürmektedir. Uydacı'ya göre firma yönetici ve sahiplerinin bu tutumları; düşük ücretli işçi çalıştırma, çocuk işçi çalıştırma, çevre kirliliğine sebep olma, insan haklarını ihlal etme gibi haksızlıkların önüne geçilmesini amaçlayan etik ticaret yaklaşımına (Uusitalo ve Oksanen, 2004) ters düşebilmektedir.

Etik tüketim, aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramı ile de ilişkilidir. Sürdürülebilirlik; "toplumların sosyal, kültürel, bilimsel, doğal vb. kaynakları sağduyulu ve geleceğe karşı hassasiyete dayalı bir biçimde kullanmasını sağlayan süreç" şeklinde tanımlanmaktadır (Gladwin, Kennelly ve Krau, 1995, s. 877). Birleşmiş Milletler öncülüğünde 1987 yılında düzenlenen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)'nda sürdürülebilirlik kavramına detaylı bir biçimde değinilmektedir. Komisyon çalışmalarıyla birlikte ortaya çıkan Brundtland Raporu'na göre sürdürülebilirliğin; günümüz için gereken doğal kaynakların, sonraki kuşakların doğal kaynak kullanımlarına engel olmayacak seviyede kullanılmasıyla mümkün olabileceği belirtilmektedir (Keeble, 1988).

Ekonomi, turizm, tarım, çevre gibi birçok disiplin altında incelenebilen (Gladwin ve diğerleri, 1995) sürdürülebilirlik kavramının çevre boyutu, ayrı bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, diğer alanların aksine; doğal çevreye verilen bir zararın, sürdürülebilirliği olumsuz etkileyerek telafi edilemez sorunlara yol açabilmesi ve canlıların hayatlarını tehdit edebilmesidir (Koçak ve Balcı, 2010). Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için verimli doğal kaynak kullanımı, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi duyarlı davranışlarla çevrenin korunması gerekmektedir (Koçak ve Balcı, 2010).

Goldsmith (2000, s. 320) ise, sürdürülebilirlik için gerekenleri; azaltmak (reducing), yeniden kullanmak (reusing) ve geri dönüşüm (recycling) şeklinde ifade edilmektedir. Wheeler (2013), bu üç gerekliliği detaylı bir biçimde açıklamaktadır. Şöyle ki; tüketimin azaltılması, var olan ürünlerin korunarak kullanım sürelerinin uzatılması, paketlemenin minimuma indirilmesi ve üretim sürecinde meydana gelen sanayi atıklarının azaltılması azaltma yaklaşımının birer parçasıdır. Yeniden kullanım; ürünlerin yalnızca temizlenerek ya da yenilenerek, benzer amaçlarla birden çok kez tekrar kullanılmasını (örn. damacana şişelerinin toplanıp arınık hale getirilerek tekrar kullanılması) ifade etmektedir. Geri dönüşüm ise atık ürünlerin üretim sürecine tekrar dâhil edilmesi (örn. atık kâğıt – cam – pet şişe vb. ürünlerin geri dönüşüm sayesinde tekrar üretilmesi) ile meydana gelmektedir.

Bunların yanı sıra, etik tüketimin aynı zamanda yeşil tüketim ile de ilişkili olduğu öne sürülebilir. Şöyle ki; etik tüketim, çevre sorunlarıyla ilişkili olan yeşil tüketimin etik ve ahlâki bakış açılarıyla genişletilmiş halidir (Uusitalo ve Oksanen, 2004; Carrington ve diğerleri, 2010). Ayrıca etik tüketim ve yeşil tüketim sık sık bir arada ele alınan kavramlardır (Connolly ve Prothero, 2008). Bu nedenle, çalışmanın devamında yeşil tüketim ve yeşil tüketimde önemli bir rol oynayan yeşil tüketici kavramları ayrıca incelenmektedir.

1.2.2.2.1. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim Kavramları

Tüketiciler, 1970'lerin başında hâkim olan tüketimi azaltma eğilimini bir kenara bırakarak; çevreye daha duyarlı ürün tüketme arayışına girmektedirler (Schlegelmilch ve diğerleri, 1996). Schegelmilch ve diğerlerine göre bu arayış, yeşil tüketici kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yeşil dostu ürün pazarının gelişmesinde önemli etkenlerden biri olan yeşil tüketici; “çevresel sorunlara yönelik olarak kendi önemini farkında olan, doğal kaynakların kullanımında gelecek nesillere ve tüm insanlığa karşı hassasiyet hisseden çevreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Tandaçgüneş, 2011, s. 108). Çolakoğlu ve diğerleri (2013, s. 5), yeşil tüketicileri; “bir ürün satın alırken kendi istek ve ihtiyacını gidermenin yanında çevreye de faydalı olma amacı taşıyan kişiler” olarak nitelendirmektedirler. Bir başka tanımda yeşil tüketici; “kendisini ve çevresindekileri satın alma gücünün de etkisiyle korumayı amaçlayan bireyler” şeklinde ifade

edilmektedir (Canan ve Ecevit, 2005, s. 240). Do Paço ve Raposo (2008, s. 129)'nun tanımına göre yeşil tüketiciler; sağlığa zarar verebilen, zararlı atıklara sebep olan ve tehdit altındaki canlı türlerini olumsuz etkileyebilecek malzemeye sahip ürünleri kullanmaktan kaçınan tüketicilerdir. Shrum ve diğerlerine (1995) göre ise yeşil tüketiciler, özetle daha dikkatli ve düşünceli tüketicilerdir.

Yeşil olgusunun pazardaki yeri her ne kadar artmakta olsa da yeşil tüketicilerin çevreci tüketime yönelik çabalarının çoğunlukla sembolik ve etkisiz olduğu ifade edilmektedir (Smith ve Bortree, 2012). Şöyle ki, dünyadaki toplam tüketim miktarlarında bir azalma söz konusu değildir. Ayrıca Smith ve Bortree, kapitalist sistemdeki büyümenin çoğunlukla çevreyi olumsuz etkileyen bir tüketim ile gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Yazarlara göre bunun sebebi, tıpkı diğer birçok akım gibi yeşil tüketimin de sosyal ve ekonomik olarak baskıya uğramasıdır. Ancak yeşil tüketicilerin ortaya çıkması, *yeşil* odaklı tüketimin çevresel reform (çevre dostu bir yaşam tarzına geçilmesi süreci) içerisindeki yerini anlamak adına önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Connolly ve Prothero, 2008).

Yeşil tüketicilerin yöneldikleri yeşil tüketim olgusu, dünyadaki çevresel reformun bir parçası olarak kabul edilmektedir (Connolly ve Prothero, 2008). Yeşil tüketim, üretim süreçlerinin çevresel etkisini göz önüne alan bir dizi satın alma uygulamasını ifade etmektedir (Smith ve Bortree, 2012). Kavram, 1970'li yıllarda toplumsal pazarlama kavramının çevresel sorunlar özelinde genişletilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır ve sürdürülebilir tüketim, etik tüketim gibi kavramlarla benzer niteliklere sahiptir (Peattie, 2010). Yeşil tüketim, çevreye ilişkin bir tehlike yaratmayacak yeşil ürünleri (örn. geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler, enerji tasarruflu ampuller) satın almanın ve tüketmenin neticesinde ortaya çıkmaktadır (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997, s. 190). Bu sebeple çalışmanın devamında yeşil ürün kavramı ele alınmaktadır.

1.2.2.2.2. Yeşil Ürün Kavramı

Çevre dostu (eco friendly) ya da yeşil (green) ürünler, tüketildiklerinde çevreye en az düzeyde etki etmek üzerine tasarlanan ürünlerdir (Oliver ve Lee, 2010; Datta, 2011).

Mainieri ve diğeri (1997, s. 199), söz konusu ürünleri; “doğal yaşam alanımızı korumak ve sahip çıkmak adına koyulan uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmeye olanak tanıyacak ürünler” olarak tanımlamaktadırlar. Ancak bir başka bakış açısına göre; yeşil ürün kavramının tamamen sağlanması mümkün değildir (Song-Turner, Courvisanos ve Zeegers, 2014). Yazarlara göre bunun sebebi, tüm ürünlerin üretiminde belirli bir oranda enerji ve kaynak kullanılıyor olmasıdır.

Hoyer (1984)’a göre, tüketiciler gündelik ürünler satın alırken genellikle az zaman harcama eğilimindedirler. Bunun sebebi, tüketicilerin düşük ilgi gerektiren ürün satın alırken, sahip oldukları birikimlerinin yardımıyla (marka farkındalığı, fiyat vs.) hareket etmeleridir (Macdonald ve Sharp, 2000). Konuya ilişkin olarak Thøgersen, Jørgensen ve Sandager (2012), pazarlamacılar için bir ürünü düşük ilgili ürün yerine yüksek ilgili bir ürün haline getirebilmek için, o ürüne önemli bir özellik getirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Örneğin, çevreye karşı duyarlı olan tüketiciler, ürünlerin üretimi, kullanımı gibi süreçlerde çevreye olan etkisini göz önünde bulundurabilir ve karar verme sürecine dâhil edebilir. Dolayısıyla gündelik ürünlere eklenen *yeşil* özelliği, tüketicilerin o ürüne olan ilgisini artırabilir (Schlegelmilch ve diğeri, 1996). Nitekim bazı çalışmalar; tüketicilerin, yeşil özellikli gündelik ürünleri satın alırken, diğer geleneksel gündelik ürünleri satın almaya oranla daha ilgili olduklarını göstermektedir (Zanoli ve Naspetti, 2002; Thøgersen ve diğeri, 2012). Bu sebeple yeşil ürün pazarı önemli bir oranda genişlemeye başlamaktadır (Diamantopoulos ve diğeri, 2003; Lee, 2011). Dolayısıyla yeşil ürün kavramı işletmeler için gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Oliver ve Lee, 2010).

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışları önem taşımaktadır. Meinhold ve Malkus (2005)’un yaptığı araştırmaya göre, çevreye yönelik bilgi seviyesi yüksek olan bireyler, daha düşük olan bireylere göre daha çevreci davranış göstermektedirler. Diğer bir ifadeyle, çevresel bilgi düzeyi yüksek olan bireylerin çevreci davranışlar sergilemesi beklenmektedir (Meinhold ve Malkus, 2005). Dolayısıyla çevresel bilgisi yüksek olan bireylerin yeşil ürün alabileceği öne sürülebilir. Ancak, geçmişte yapılan birçok tüketici davranışı çalışmasında tutum ve davranış arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varılmaktadır (Lee, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin çevreye yönelik kaygı ve tutumları ile çevre dostu ürün satın alma davranışları arasında tutarsızlık tespit

edilen birçok çalışma mevcuttur (Vermeir ve Verbeke, 2006; Padel ve Foster, 2005; Young, Hwang, McDonald ve Oates 2010; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg ve Sjöden, 2001; Shrum ve diğerleri, 1995; Ghvanidze, Velikova, Dodd ve Oldewage-Theron, 2016; Lee, 2011). Tutum ve davranış arasındaki bu fark; tutum/davranış boşluğu olarak değerlendirilmektedir (Peattie, 2010; Alwitt ve Pitts, 1996). Tutum/davranış boşluğu; fiyat (Padel ve Foster, 2005; Magnusson ve diğerleri, 2001), sosyal normlar (Vermeir ve Verbeke, 2006; McDonald, Oates, Thyne, Timmis ve Carlile, 2015), çevre dostu ürünlere erişim zorluğu (Magnusson ve diğerleri, 2001) gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak Laroche ve diğerleri (2001), tutum/davranış boşluğunun satın alma davranışı sırasında meydana gelebileceğini, ancak bu durumun diğer çevreci davranışlardan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar. Örneğin, bir tüketici, kullandığı plastiklerin geri dönüşüm için kullanımını adına çaba sarf edebilir. Ancak, alternatifleri değerlendirirken çevreye daha az zararı olan düşük fosfatlı deterjanı seçmeyebilir (Laroche ve diğerleri, 2001). Bu nedenle yazarlar, tüketicilerin çevreci davranışlarını değerlendirip strateji geliştiren firmaların bu konuda dikkatli olmalarını önermektedirler.

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışı arasındaki tutarsızlığı daha detaylı inceleyen Sriram ve Forman (1993), tüketicilerin yüksek ilgilenim gerektiren ürünleri satın alma durumlarında, söz konusu ürünlerin çevreye ilişkin performanslarını düşük ilgilenim gerektiren ürünlere göre daha geri planda tuttuklarını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir tüketici herhangi bir beğenmeli ya da özellikli ürün (otomobil, ev gibi) satın alıyorsa; ürünün çevreye olan etkilerini, kolayda ürün (ekmek, süt gibi) satın alacağı zamana göre daha az önemsemektedir.

Otomobil örneğinden gidilecek olursa; Chowdhury ve diğerlerine (2016) göre otomobillerin sera gazı salınım ve yakıt kullanımı seviyeleri, potansiyel ve mevcut otomobil kullanıcıları için önemli birer karar verme ölçütüdür. Öyle ki yazarlar, tüketicilerin %71'inin, sera gazı salınımlarını küresel ısınmanın sebebi olarak gördüğünü; %56'sının ise bu konuda öncelikli olarak otomobillerden çıkan zararlı gazları gösterdiğini öne sürmektedirler. Bununla paralel olarak, Chowdhury ve diğerlerine göre, bazı ülkelerde otomobillerin çevreye verdiği zararların tüketicilerde yarattığı kaygı üzerine, otomobil firmaları araçlarının yeşil özelliklerinin tanıtımında

daha da aktif hale gelmektedir. Bu sebeple, İsveç'te 2011 yılında en çok satan ilk 6 otomobilden 5'inde yeşil özellikli otomobiller yer almaktadır (Chowdhury ve diğerleri, 2016).

Öte yandan, İsveçli tüketiciler otomobil satın alma sürecinde, altı madde arasından sera gazı salınımı faktörüne dördüncü sırada yer vermektedir (Chowdhury ve diğerleri, 2016). İsveçli tüketiciler için fiyat, marka, motor gücü gibi ölçütler daha önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, çevre dostu otomobillerin diğer otomobillerle rekabet yarışına dâhil olabilmesi için fiyat açısından rekabetçi olmaları önerilmektedir (Chowdhury ve diğerleri, 2016). Bu çalışma, McDonald ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada ortaya konan ve bazı çevre odaklı tüketicilerin, çevreye zarar verdiğini bilmelerine rağmen birtakım ürünleri kullanmaya devam ettiklerini gösteren sonuçlar ile benzer niteliktedir. Sonuç olarak; çevreye yönelik kaygı ve tutumların, tutum/davranış boşluğunun varlığından dolayı tüketici davranışlarında doğrudan değil, dolaylı bir etkiye sahip olduğuna yönelik yorumlar getirilmektedir (Alwitt ve Pitts, 1996). Ancak, tutum/davranış boşluğunun aksine; tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının çevre dostu ürün satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Datta, 2011; Alwitt ve Pitts, 1996; Young ve diğerleri, 2010; Laroche ve diğerleri, 2001; Roozen ve Pelsmacker, 1998; Li, Clark, Jensen, Yen ve English, 2013; Oliver ve Lee, 2010, Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Günümüzde, yeşil ürünleriyle faaliyetlerini sürdüren pek çok firma bulunmaktadır. Bunun sebebi, birçok firmanın, yeşil ürünleriyle birlikte var oldukları yeşil pazarda rekabet avantajı sağlama ihtimalleridir (Laroche ve diğerleri, 2001). Dolayısıyla firmalar için yeşil üretim, yeşil ürün gibi yenilikleri içinde barındıran yeşil pazarlama kavramı önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın devamında yeşil pazarlama kavramı incelenmektedir.

1.2.2.2.3. Yeşil Pazarlama Kavramı

Çevreci hareketin temeli her ne kadar geçmişe dayansa da yeşil pazarlama kavramı nispeten daha yeni bir olgudur (Shrum ve diğerleri, 1995). Aynı zamanda pazarlama alanındaki diğer yaklaşımlara kıyasla, firmalar açısından adapte olunabilmesi daha zor bir disiplindir (Shrum ve diğerleri, 1995). Peattie ve Charter (2003, s. 727), yeşil

pazarlamayı; “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kâra ve sürdürülebilirliğe dayalı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak tanımlamaktadırlar. Peattie ve Crane (2005, s. 369) ise yeşil pazarlamayı; “sürdürülebilirlik kavramına dayalı bir pazarlama yöntemini tanımlayan tüm faaliyetler” şeklinde ifade etmektedirler.

Yeşil pazarlamanın, başarıyla uygulanıp uzun vadede etkili olabilmesi önemlidir. Şöyle ki, Polonsky ve Rosenberger (2001), firmaların tüm faaliyetlerinin *yeşil* anlayışına entegre edilebilmesiyle birlikte başarının sağlanacağını ve yeşil pazarlamanın uzun vadede olumlu etkilerinin görüleceğini ifade etmektedirler. Song-Turner ve diğerleri (2014), yeşil pazarlamanın daha iyi bir marka itibarı, rekabet avantajı, daha yüksek kârlılık ve daha iyi yatırım getirisi sağlayacağını öne sürmektedirler. Polonsky ve Rosenberger (2001)’e göre; yeşil pazarlamanın aslında bir stratejik fırsat olabileceğini konusunda, Toyota’nın kurduğu eko-teknoloji departmanı ve bu departmanda hibrit araçların geliştirilmesine yönelik yürüttükleri faaliyetler önemli bir örnek niteliğindedir. Ayrıca, hibrit otomobil sektörünün yakın gelecekte önemli derecede büyüyeceği ve Toyota’nın bu sektörde lider hale geleceği öne sürülmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Nitekim Toyota, takip eden süreçte dünyanın ilk hibrit otomobil seri üreticisi olmuş ve hibrit otomobil sektörünün en önemli markalarından biri haline gelmiştir (Mordor Intelligence, 2018).

Öte yandan, yeşil pazarlamaya yönelik olarak çeşitli tartışmalar süregelmektedir. Bunlardan bazıları; tüketicilerin güvenebilirlik sorunu ve kafa karışıklığı (Song-Turner ve diğerleri, 2014), ön yatırım maliyetleri (Kassaye, 2001) ve rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığına ilişkin tartışmalardır (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Yeşil pazarlamaya yönelik bu tartışmalara karşın Kassaye (2001), yeşil pazarlamanın, günümüz firmaları için önde gelen yaklaşımlardan biri olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca firmalar yeşil pazarlama aktivitelerini gittikçe artırmakta (Song-Turner ve diğerleri, 2014) ve *yeşil firma* olma yolunda ilerlemektedirler. Alsmadi (2007), firmaların çevre dostu pazarlama faaliyetlerine adapte olabilmesiyle birlikte kendilerini yeşil firma olarak nitelendirdiklerini ifade etmektedir. Kassaye (2001)’ye göre, işletmelerin çevre odaklı olduklarını gösterebilmek adına *yeşil* olgusunu benimsemeleri gerekmektedir. Kassaye’ye göre, firmaların *yeşil* konusu hakkındaki ilgilerini en

azından dile getirmeleri, çevre odaklı bir firma olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde söz konusu firmalar yeşil firma olma yolunda önemli bir adım atabilmektedirler. Kassaye'ye göre bunun sebebi, en başta tüketicilerin, yerel devlet yönetimlerin ve diğer kuruluş/toplulukların; firmalardan çevre konusunda sorumlu davranmalarını beklentileridir.

İşletmeler de bu doğrultuda çevreye yönelik çalışmalara önem vermelidir. Nitekim işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için tüketicilerin isteklerine duyarlı olması, çevreye karşı hassasiyet göstermesi ve bu konuda ahlâki bir yapıya bürünmesi gerekmektedir (Uydacı, 2016, s. 1). Canan ve Ecevit (2005), işletmelerin çevreye ilişkin çalışmalara neden önem verdiğini birtakım gerekçelere dayandırmaktadırlar. Bunlar; yeşil pazarlamayı fırsat olarak algılamaları, çevresel yaklaşımı rekabet avantajına çevirebilme ihtimalleri, çevresel uygulamaların maliyet düşürücü avantajları, çevresel konularda gösterdikleri hassasiyetin yarattığı memnuniyet ve merkezi – yerel yönetimlerin uyguladığı çevre politikalarının yarattığı yükümlülüklerdir.

Diğer taraftan, birçok firma tüketicilerin gözünde yeşil firma imajını yakalamaya çalışsa da bunda başarısız olabilmektedir. Şöyle ki, bazı firmalar, kendilerini yeşil firma olarak ifade etmelerine karşın; mal ve hizmetlerinin çevresel performanslarını geliştirememektedirler (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Bu nedenle tüketiciler, yeşil pazarlamayı, pazarlama hilesi olarak nitelendirebilmektedirler (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

1.3. MARKA GÜVENİ

Güven kavramı, bilim insanları tarafından psikoloji, sosyoloji, iktisat, yönetim ve pazarlama gibi birçok farklı disiplinde incelenmektedir (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen, 2003). Delgado-Ballester ve diğerlerine göre güven kavramı söz konusu disiplinler altında farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Ancak tarafların birbirine olan inancı ve risk unsurları, güvenin yer aldığı tüm disiplinlerde ele alınmaktadır. Bu bağlamda güven, “risk veya belirsizlik durumlarında, karşı tarafa olan güvenme isteği ya da beklentisi” olarak tanımlanmaktadır (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008, s. 155).

Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998), güvenin savunmasız olmak için isteklilik olduğunu ileri sürmektedirler. Bu bağlamda, Barney ve Hansen (1994)'e göre, güven; tarafların, birbirlerinin zayıf yanlarından faydalanmayacaklarına olan karşılıklı inançlarıdır. Güven, bir kimsenin karşısındakinden istediğini alabileceğine olan inancıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005).

Marka güveni, özellikle de belirsizlik veya fırsatçılık korkusu gibi durumlarda önem kazanan bir olgudur (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012). Güvenin bu gibi durumlardaki rolü, tüketicinin kaygılarını azaltmak ve onları markalara karşı güvende hissettirmektir (Laroche ve diğerleri, 2012). Chaudhuri ve Holbrook (2001); tüketicilerin markaya güvenebilmesi ve markanın dürüstlüğüne inanmasının, marka güveninin artırılmasında önemli rol oynadığını öne sürmektedirler.

Marka güveni, Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82) tarafından; “tüketicilerin, markanın beklenen performansı gerçekleştirebilecek olmasına inanma isteği” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka güveni, tüketicideki belirsizliklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (North, 2011). Şöyle ki, marka güveni sayesinde müşteriler, markanın beklenen performansı göstereceğine inanmaktadırlar. Marka güvenin sağlanması için; markanın sunduğu mal ve hizmetlerin, tüketicilerin beklentilerini karşılama ve hatta aşması gerekmektedir (Orzan, Platon, Stefănescu ve Orzan, 2016).

Delgado-Ballester ve diğerlerine (2003) göre marka güveni, tüketicinin yalnızca satın alma sürecinde değil; aynı zamanda marka ile etkileşimde olduğu bütün süreçte kendini güvende hissetmesidir. Ayrıca, güven, bir marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir faktördür (Mishra, Kesharwani ve Das, 2016). Şöyle ki, tüketiciler, kendi yaşamlarına kendileri yön vermeyi arzulamaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin kendilerini markalara açma kararları güvene bağlıdır (LinkedIn, 2019).

Güven, firmaların tüketicilerle olumlu yönde ilişki geliştirmek için kullanabileceği faydalı bir araçtır (Berry, 1995). Firmaların için rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda, firmaların kısa dönemli ve kâr odaklı hedefler yerine, tüketicilerle ilişki kurma amaçlı uzun dönemli hedeflere odaklanması önerilmektedir (Grönroos, 1997). Tüketicilerle uzun vadeli ve güçlü bir ilişki oluşturmak için ise güven önemli bir yere sahiptir (Matzler ve diğerleri, 2008; Morgan ve Hunt, 1994).

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005), marka güvenini bir beklenti olarak değerlendirmektedirler. Şöyle ki, marka güveni; tutarlılık, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk alma gibi yetkinlikler açısından markanın yeterli olduğuna tüketicilerin inanmalarına bağlıdır. Bunun için markalar, sorumluluklarını yerine getirirken tüketicilerin çıkarlarını da ön plana koymalıdır (Delgado-Ballester, 2004). Dolayısıyla markaların tüketicilere yaklaşımı, tüketicilerin markalara duydukları güven konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Lau ve Lee, 1999).

Delgado-Ballester ve diğerleri (2003), marka güvenini iki boyutta incelemektedir. İlki, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi hususunda markaya karşı duydukları güvendir. Bu boyut, marka güveninin başlangıç noktası olarak ifade edilebilir ve markanın gelecekteki performansı için tüketicilerin gözünde bir referans oluşturmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmeti tükettikleri sırada bir problemle karşılaşmaları durumunda; markanın konuya yönelik ilgili ve sorumluluk sahibi bir yaklaşım sergileyeceğine ilişkin duydukları güvendir. Tüketiciler, bir markanın mal ve hizmetlerine güvenmelidir (Bainbridge, 1997). Ancak Bainbridge'e göre söz konusu tüketiciler, kendi istek ve ihtiyaçlarını markanın anlama ve tatmin etme kabiliyetine de güvenmelidirler. Özetle marka güveni, tüketiciye sunulan mal veya hizmetin özellikleri ya da fonksiyonel faydasının yanı sıra tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve satış sonrası destek gibi süreçleri de kapsayan kapsamlı bir olgudur (Aaker, 1996)

İşletmeler için önemli bir yere sahip olan marka güveni, literatürde sıklıkla incelenen bir kavramdır. Şöyle ki; marka güveni, marka sadakatini (Viktoria Rampl ve Kenning, 2014; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Lau ve Lee, 1999; Delgado-Ballester ve diğerleri, 2003; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler ve diğerleri, 2008; Orzan ve diğerleri, 2016; Mishra ve diğerleri, 2016; Morgan ve Hunt, 1994; Upamannyu ve diğerleri, 2015; Bennur ve Jin, 2017), marka bağlılığını (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Bennur ve Jin, 2017), satın alma niyetini (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Halim, 2006) ve satın alma davranışını (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Viktoria Rampl ve Kenning, 2014) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca marka güveni, birçok çalışmada marka duygusu ile birlikte ele alınmaktadır

(Upamannyu ve diğeri, 2015). Bu nedenle çalışmanın devamında marka duygusu kavramı ele alınmaktadır.

1.4. MARKA DUYGUSU

Marka; ürünün ve/veya işletmenin diğeriinden ayırt edilmesini sağlayan faktördür (Halim, 2006). Aynı zamanda marka, tüketicilerin fiyata daha az duyarlı olmasına neden olmaktadır (Helmig, Huber ve Leeflang, 2007). Bu nedenle marka, artan rekabet ortamında; bir işletmenin değerli, stratejik ve önemli bir varlığı haline gelmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012).

Öte yandan duyguların tutum ve davranışlara olan etkisine yönelik çalışmalar, pazarlama literatüründe özellikle 1980'lerden beridir artış göstermektedir (Matzler, Bidmon ve Grabner-Kräuter, 2006). Tüketici davranışlarındaki rasyonelliği araştırmak, tüketici davranışlarını anlamak adına tek başına yetersizdir. Bunun sebebi, tüketicinin satın alma kararı verirken duygularını da kullanmasıdır (Matzler ve diğeri, 2006). Şöyle ki, duygusal tepkiler, karar vermede ve davranışları yönlendirmede öneme sahiptir (Viktoria Rampl ve Kenning, 2014). Bu nedenle, tüketici duyguları pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmaktadır.

Duygu (affect); keyif, öfke, üzüntü ve sevinç gibi etmenlerden kaynaklanan psikolojik tepkiyi ifade etmektedir (Mishra ve diğeri, 2016). Matzler ve diğeri (2006), duyguyu (affect) daha kalıcı – yoğun olan duygular (emotions) ve daha az yoğun hisler (feelings) olarak ikiye ayırmaktadır. İşletmelerin markaları kullanmalarıyla birlikte tüketiciler, markalara ilişkin çeşitli beklentilere girmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012). Söz konusu markalar, tüketicilere çeşitli duygular yaşatabilmektedir. Örneğin, Ong, Khong, Faziharudean ve Dai (2016), tüketicinin bir markayı her tecrübe edişinde iyi hissetmesinin ve mutlu olmasının, marka duygusunun birer öncülü olduğunu öne sürmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin markalara karşı besledikleri duygular; marka duygusu kavramını ortaya çıkarmaktadır (North, 2011).

Literatürde duyguların pazarlama kapsamındaki rolünü inceleyen çalışmalar 1980'lerden itibaren artış göstermektedir (Matzler ve diğeri, 2006). Marka duygusu, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Upamannyu ve diğeri, 2015).

Marka duygusu; “marka kullanımı ile ortaya çıkan, markanın tüketicide yaratabileceği olumlu duygu potansiyeli” (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile duygusu, tüketicilerin, markaya yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin toplamıdır (Bhat ve Reddy, 2001). Bunlara ek olarak marka duygusu, tüketicinin markayla ilgili yaşadığı bir tecrübenin ardından o markaya yönelik duygusal tepkisi olarak nitelendirilebilir (Kabadayı ve Alan, 2012). Mishra ve diğerleri (2016)’ne göre ise marka duygusu, tüketicinin bir ürünü kullanmasının ardından, o ürünün markasına yönelik duyduğu heyecan verici, iyimser ve tatmin edici hisleridir.

Marka duygusu, işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Şöyle ki, marka duygusu, marka yönetiminin odağında yer alan kavramlardan biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Sung, Kim ve Jung (2009), markayı hatırlamada ve markayı tanımada marka duygusunun önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedirler. Kabadayı ve Alan (2012)’a göre marka duygusu firmalara; pazarlama maliyetini düşürme, yeni müşteriler kazandırma, önemli bir ticari nüfuz kazandırma, olumlu yönde kulaktan kulağa iletişim sağlama, rakiplere karşı direnci artırma gibi pazarlama avantajları kazandırmaktadır. Bunların yanında marka duygusu; marka seçiminde (Wright, 1975), kulaktan kulağa iletişim aktivitelerinde, tatmin değerlendirmelerinde, şikâyet davranışlarında (Westbrook, 1987) ve tüketici karar verme süreçlerinde (Bennur ve Jin, 2017) olumlu etkiye sahip bir kavramdır.

Marka duygusu, bazı çalışmalarda marka sadakati kavramının bir öncülü olarak ele alınmaktadır (Matzler ve diğerleri, 2006; Nezakati, Yen ve Akhoundi, 2013; Ong ve diğerleri, 2012). Şöyle ki, marka duygusu, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayan marka sadakatini (Nezakati ve diğerleri, 2013) olumlu yönde etkilemektedir (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994; Kabadayı ve Alan, 2012; Matzler ve diğerleri, 2006; Iglesias, Singh ve Batista-Foguet, 2011; Halim, 2006; Upamannyu ve diğerleri, 2015; Bennur ve Jin, 2017). Ayrıca, kendilerini mutlu eden, eğlendiren ya da sevindiren ürünlere karşı tüketicilerin satın alma niyetinde artış meydana gelmektedir (Matzler ve diğerleri, 2006; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bununla ilgili olarak Gundlach, Achrol ve Mentzer (1995), marka bağlılığının olumlu yönde marka duygusu ile ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Bu sebeple, olumlu

marka duygusuna sahip olan tüketiciler, kısa dönemde başka markaları aramamaktadırlar (search). Bu sebeple marka duygusu markalar açısından fayda sağladığı öne sürülebilir (Gundlach ve diğerleri, 1995).

1.5. OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ

Tüketiciler, çevresel unsurlar tarafından yaşamları boyunca sık sık bilgilendirmelere maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, genellikle bilgilerin bir kısmını eleyerek seçici davranmakta ve yalnızca gerekli bilgileri kullanmaya yönelmektedirler (Dawar and Pillutla, 2000). Tüketiciler, daha önceden bilmedikleri bir ürünü satın alıp almama kararını verme aşamasında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liu, 2006). Bu bilgiler, tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkilerin yönünü belirleyebilmektedir. Şöyle ki, tüketicilerin ürünlere yönelik yargıları ve yeni ürünleri deneme niyetleri, elde edilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Liu, 2006).

Tüketicilerin davranışlarında faydalandıkları bilgi türlerinden biri, işletmeler hakkında ortaya çıkabilen olumsuz bilgidir. Olumsuz bilgi; firma itibarına zarar verebilen ve firmanın satışlarını olumsuz yönde etkileyebilen faktördür (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Şöyle ki, olumsuz bilgi ve firmaların olumsuz bilginin üstesinden nasıl geldiği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ahluwalia ve diğerleri, 2000). Bu nedenle, olumsuz bilgi, firmalar ve tüketiciler açısından önemlidir.

Olumsuz bilgi, performans odaklılık ve değer odaklılık olmak üzere iki sebepten kaynaklanabilmektedir (Pullig, Netemeyer ve Biswas, 2006). Performans odaklılık, bir işletmenin işlevsel süreçleri ile ilgilidir. Otomobil firmalarının bir problemten dolayı ürettikleri araçları geri çağırması, performans odaklı olumsuz bilgiye örnek olarak verilebilir. Değer odaklılık ise, sosyal ve etik konuları içeren bir kavramdır. Örneğin, işletmenin veya çalışanlarının dâhil olduğu bir ırkçılık olayı ya da cinsel istismar, değer odaklı olumsuz bilgiye sebep olabilmektedir (Pullig ve diğerleri, 2006). Buna ek olarak Eisingerich ve diğerleri (2011), firmaların değer odaklı davranışlar ile sundukları ürünlerin, tüketicilerin kafasında iki farklı boyut olarak değerlendirildiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle, örneğin, markanın mal veya hizmet yönünden iyi olması,

değer odaklı davranışları ile ilgili çıkan olumsuz bir bilgi sonrası markayı korumamaktadır.

Chevalier ve Mayzlin (2006)'in çalışması, bir ürüne yönelik olumsuz bilginin, ürün satışlarının azalması üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Çalışmaya göre, olumsuz bilginin ürün satışlarını azaltmaya olan etkisi, olumlu bilginin ürün satışlarına olası olumlu etkisinden daha güçlüdür. Ahluwalia ve diğerleri (2000) de bu görüşü desteklemektedirler. Şöyle ki, olumsuz bilgi, olumlu bilgiye oranla daha bilgilendirici ya da açıklayıcı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle olumsuz bilgi, tüketici davranışlarını daha fazla etkilemektedir. Örneğin, tüketiciler bir ürün hakkında olumsuz bilgiye maruz kaldıklarında, o ürünü kalitesiz olarak nitelendirebilmektedirler. Ancak olumlu bilginin, tüketicilerin ürünleri bu şekilde sınıflandırmasında etkisi olmadığı belirtilmektedir (Ahluwalia ve diğerleri, 2000). Yazarlara göre bunun nedeni, ürünlerle ilgili olumlu bilgilerin daha sık ve kolay elde edilebilmesidir.

Olumsuz bilginin etkileri, işletmelerin sunduğu ürünlerin mal ya da hizmet olmasına göre değişmektedir (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Şöyle ki; üretilen mallar, kalite standartları açısından kolaylıkla kontrol edilebilirler. Ancak, Eisingerich ve diğerlerine göre hizmet kalitesinin ölçümü, malların kalitesinin ölçümüne göre daha zordur. Dolayısıyla hizmete ilişkin olumsuz bilgi, tüketicileri daha fazla etkilemektedir. Ayrıca yazarlar, alışveriş süresinin uzunluğu arttıkça olumsuz bir durum ile karşılaşma ihtimalinin de arttığını öne sürmektedirler. Bunun yanı sıra hizmet sunumunda, tüketici ve hizmet sağlayıcısı bire bir etkileşime geçmektedir. Bu da olumsuz bilginin ortaya çıkma ihtimalini artırmaktadır (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Buna ek olarak Richins (1983), müşterilerin duygu ve düşüncelerini daha çok aldıkları hizmet sonrası tatminsizlik yaşadıklarında ya da kızdıklarında dile getirdiklerini savunmaktadır. Dolayısıyla Richins'e göre bir hizmet işletmesinin olumlu bilgidен çok olumsuz bilgiyle karşı karşıya kalması daha olasıdır.

Markalara yönelik olarak ortaya çıkan olumsuz bilgilere tüketicilerin ne şekilde tepki verdiği, araştırmacıların odaklandığı konulardan biridir (Jeon ve Baeck, 2016). Markalar hakkında sıklıkla oluşan olumsuz bilgiler, marka ve tüketici ilişkilerini etkileyebilir (Ahluwalia ve diğerleri, 2000). Tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin genel düşüncelerinin olumsuz bir bilgidен olumsuz anlamda etkilenmemesi, olumsuz bilgiye

karşı direnç olarak adlandırılmaktadır (Eisingerich ve diğerleri, 2011, s. 62). Tüketicilerin çeşitli sebeplerden dolayı olumsuz bilgiye direnç göstermesi mümkündür. Şöyle ki, Liu (2006)'ya göre bilginin değeri, olumsuz bilgiye karşı direncini etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin markayla güçlü bir ilişki içerisinde olması, olumsuz bilgiye karşı direnç göstermeleri için geçerli bir sebep olabilir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004).

1.6. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Tekrar satın alma, markaların mevcut müşterilerini tekrar satın alma yapmaları için ellerinde tutmalarıdır (Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey ve Lim, 2014). Tekrar satın alma davranışının meydana gelebilmesi için öncelikle tekrar satın alma niyetinin meydana gelmesi gerekmektedir. Şöyle ki, tekrar satın alma niyeti, daha önceden de satın alma işlemi gerçekleştirmiş bir müşterinin, almış olduğu mal veya hizmeti tekrar satın alma konusunda duyduğu arzudur (Chung ve Lee, 2003, s. 4). Bir diğer tanımda tekrar satın alma niyeti; tüketicinin, mevcut ve olası durumları da hesaba katarak, bir işletmenin ürününü tekrar satın alma konusundaki fikirleridir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003, s. 1764). Tekrar satın alma niyeti, markanın bir ürününü satın aldıkları esnada tüketicilerin elde ettikleri değer kazanımlarının bir sonucudur (Ariffin ve diğerleri, 2016). Ariffin ve diğerleri, bu değerler arasında fayda, rekabet, fiyat kıyaslamaları gibi faktörlerin bulunduğunu öne sürmektedirler.

Tekrar satın alma niyeti, genellikle müşteri tatminiyle birlikte ele alınan bir konudur. Şöyle ki, önceki çalışmalarda müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu kanısı hâkimdir (Halstead ve Page, 1992). Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar, bu ilişkinin görüldüğünden daha karmaşık olduğunu göstermektedir (Hellier ve diğerleri, 2003; Yi ve La, 2004). Örneğin, Hellier ve diğerlerinin (2003) çalışmasında, müşterinin marka tercihlerinin, tekrar satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hellier ve diğerlerinin (2003) çalışması; müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerinde marka tercihi yoluyla etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Otomobil sahiplerini konu alan bir diğer çalışmada ise, katılımcılarının %85'inin otomobilin markasından tatmin olduğu görülse de ancak %40'ının marka ürününü tekrar satın aldığı sonucuna varılmaktadır (Yi ve La,

2004). Bunlara ek olarak Chung ve Lee (2003)'nin yaptığı çalışma; ürün fiyatı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, güvenilirlik ve empati gibi unsurların, tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyetini tek başına açıklamakta yeterli olmadığı ileri sürülebilir.

Ayrıca tekrar satın alma niyeti, sadakat kavramı ile de ilişkilendirilmektedir. Şöyle ki, bir markanın sahip olduğu sadık müşteriler, o markanın başarısını doğrudan etkilemektedir (Chung ve Lee, 2003). Sadık müşterilerin oluşması ise müşterilerin tekrar satın alma niyetinin bir sonucu olarak meydana gelmektedir (Chung ve Lee, 2003; Tellis, 1988). Bir diğer çalışmada ise; marka sadakatinin, markanın ürünlerini tekrar satın alma konusunda tüketicilere olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2011). Dolayısıyla tekrar satın alma niyetinin, tıpkı tüketici tatmininde olduğu gibi, sıklıkla marka sadakati ile birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Fakat tüketicinin, bir markanın mal veya hizmetini tekrar satın alması, bu davranışın her zaman marka sadakatinin bir sonucu olduğu anlamına gelmemektedir (Newman ve Werbel 1973). Bu sebeple tekrar satın alma niyetinin diğer kavramlarla birlikte değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

1.7. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu kısımda, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler ele alınmakta ve ardından hipotezler oluşturulmaktadır.

1.7.1. Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin sahip oldukları değer yargıları, satın alma niyetlerinin tahmin edilebilmesi için önemli bir araçtır (Ariffin ve diğerleri, 2016). Örneğin, İngiltere’de yeşil tüketiciliğe yönelik olarak 1980 yılında ‘Yeşil Tüketici: Bugün Yeşil, Yarın Etik’ adında bir pazarlama araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok etik konunun (insan hakları, çevre, nükleer güç, hayvanlar üzerinde denemeler vb.) etkisi olduğu ifade edilmektedir (Newholm ve Shaw,

2007). Dolayısıyla, tüketim değer yargıları arasında çevre unsuru bulunduran tüketicilerin satın alma niyetlerinde çevrenin rolü, belirleyici olabilmektedir.

Çevre bilincinin ve çevreye yönelik ilginin artmasıyla birlikte çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde de artış gözlenmektedir (Kalafatis ve diğerleri, 1999). Şöyle ki, çevre bilinci, tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik kaygı seviyelerini ifade etmektedir (Lin ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla Lin ve diğerlerine göre çevre bilinci; toplum ve bireyler için doğru ve iyi şekilde nitelendirilebilecek tüketime olanak sağlamaktadır. Bu sebeple, tüketiciler çevre dostu ürünlere yüzde beşten yüzde kırka kadar daha fazla ücret ödemeye istekli olabilmektedir (Laroche ve diğerleri, 2001). Yapılan çalışmalarda (Ariffin ve diğerleri, 2016; Lu, Ab Majid, Harun ve Othman, 2014; Schlegelmilch ve diğerleri, 1996; Kong, Harun, Sulong ve Lily, 2014); çevre bilincine sahip olan tüketicilerin, çevre dostu ürünleri daha çok tercih ettiği ve bu ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları belirtilmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin çevre bilinci, çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetini (Ariffin ve diğerleri 2016) ve tekrar satın alma niyetini (Menon ve diğerleri, 1999) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, firmaların çevreye fayda sağlayan faaliyetleri (örn. sera gazı salınımını azaltmak), tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012). Buna göre, çevre bilinci olan tüketicilerin bir ürünü çevre dostu olarak algılamalarıyla birlikte, belirtilen ürünü tekrar satın alma niyetlerinin artabileceği ileri sürülebilir.

Öte yandan, markaların karşılaştığı kriz durumları, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Yannopoulou ve diğerleri, 2011). Yapılan çalışmalarda (Lin ve diğerleri, 2011; Souiden ve Pons, 2009), firmaların karşılaştığı çeşitli krizlerin tüketici satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi olduğunu vurgulanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak kriz durumu ve sonrası; markaların satışlarını ve firma/marka itibarını olumsuz yönde etkilemektedir (Carter, 1997). Örneğin, konuya ilişkin bir çalışmada; katılımcıların %77'si, belirli bir markanın ürünlerini çevreye zarar verdiği için satın almadıklarını belirtmektedirler (Kong ve diğerleri, 2014). Bu bilgilerden hareketle, çevre bilincine sahip tüketicilerin, krizle karşı karşıya olan markalara yönelik satın alma niyetlerinin çevre bilinçleri nedeniyle olumsuz yönde etkilenebileceği ileri sürülebilir. Şöyle ki, tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci, çevreye yönelik bir krizle karşı karşıya

kalan firmanın ürünlerini tekrar satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkiye sahip olabilir. Konuya ilişkin olarak verilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H1. Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, tekrar satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkilidir.

1.7.2. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Güveni ve Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisi

Güvenin işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Güvenin işletme ve markalara sağladığı faydalar arasında uyumlu bir örgüt yaratma, olumsuz çatışmayı azaltma, işlem maliyetlerini düşürme ve kriz durumunda doğru tepkileri verebilme sayılabilir (Rousseau ve diğerleri, 1998). Aynı zamanda marka güveninin, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde ve markaya bağlanmasında; dolayısıyla tüketici ve marka arasında olumlu bir ilişki geliştirmesinde öneme sahip olduğu öne sürülmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001).

Tüketici ve marka arasında kurulan bağ, uzun dönemli marka – tüketici ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, markaların temel hedefi tüketicilerle bağ yaratmak olup bu bağın en önemli bileşenlerinden biri de güvendir (Yannopoulou ve diğerleri, 2011). Güven, taraflardan birinin, diğerinin olumlu sonuçlara yol açacak bir eylem gerçekleştireceğine inanmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Diğer bir deyişle güven, tarafların, birbirlerinin olumsuz sonuçlara yol açacak olan bir eylem gerçekleştirmeyeceğine olan inancıdır. Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin markalara ilişkin inançlarını etkileyen bir unsurdur (Dawar ve Pillutla, 2000).

Bu bilgilerden hareketle, güvenin olumsuz bilgiye karşı dirence olan etkisi önem kazanmaktadır. Olumsuz bilgiye karşı direnç olgusunu kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi çerçevelerinde değerlendiren Eisingerich ve diğerleri (2011); bu faktörlerin, markaları olumsuz bilgiye karşı koruduğunu öne sürmektedirler. Diğer bir deyişle; sosyal sorumluluk sahibi, müşteri odaklı, hizmet odaklı veya çevresel konularda hassas davranan bir markanın, tüketiciler tarafından güvenle karşılanması ve olumsuz bilgi karşısında daha az etkilenmesi mümkündür.

Buna bağlı olarak, Dean'in 2004 yılında yaptığı çalışma, kriz durumlarında ortaya çıkan olumsuz bilgilere yönelik olarak tüketicilerin tepkilerini ele almaktadır. Bu doğrultuda, bir firmanın, karşı karşıya kaldığı ürün odaklı bir krizin ardından verdiği tepkilerin tüketiciler açısından ne şekilde değerlendirildiği ölçülmektedir. Çalışmaya göre, firmanın itibarı ile firmanın krize verdiği yanıt arasında bir ilişki bulunmaktadır. şöyle ki, itibarı yüksek olan bir firmanın, ortaya çıkan kriz ardından uygun bir yanıt vermesi, krizle birlikte ortaya çıkan olumsuz bilginin etkilerini azaltabilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin firmalar hakkında sahip olduğu fikirler (rn. itibar), kriz dönemlerinde ortaya çıkan olumsuz bilgiye karşı direnç oluşturabilmektedir (Dean, 2004). Marka itibarı ise marka güveni ile ilişkili bir kavramdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Kriz ncesi dönemde izlenen iletişim stratejileri neticesinde oluşan güven ve itibar, krizin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 457). Bunun yanı sıra, kriz durumu sırasında, daha önce oluşturulmuş marka güveni, firmayı krizin olumsuz etkilerine karşı koruyabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 469). Bu nedenle, tüketicilerin bir markaya karşı duyduğu güven yüksekse, o markaya yönelik olarak ortaya çıkan kriz ve krizin sebep olduğu olumsuz bir bilgi karşısında daha dirençli olmaları beklenebilir. Öyle ki, Turgut ve Gültekin (2015)'in çalışması, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu bilgiler işığında aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

H2. Marka krizi çerçevesinde marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir.

1.7.3. Marka Krizi erevesinde Marka Güveni ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka güveni, müşteriler açısından belirsizliği azaltarak, müşterilerin söz konusu markanın ürünlerini satın almalarını sağlamaktadır (Mishra ve diğerleri, 2016). Başka bir ifade ile tüketiciler, satın alma kararı verirken, riski azaltmak için güvendikleri markaları tercih edebilmektedirler (Yannopoulou ve diğerleri, 2011). Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Buna ek olarak, bir markanın müşterilerinde güven sağlaması, markanın müşterileriyle uzun dönemli bir ilişki oluşturmasının yanında müşterilerin fazla miktarda alışveriş yapabilmesine de yol açmaktadır (Mishra ve diğerleri, 2016). Benzer şekilde; müşteriler, güvendikleri markaların mal ya da hizmetlerini daha sık satın almakta ve müşterilerin güvendikleri markalara yönelik sadakatleri de artmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Ayrıca, marka güveninin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunan çalışmalar mevcuttur (Lin, Chen, Chiu ve Lee 2011; Garbarino ve Johnson, 1999; Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011; Turgut ve Gültekin, 2015). Bu bilgilerden hareketle; kriz durumundan önce oluşturulmuş marka güveninin etkisiyle, tüketicilerin kriz durumu sonrasında tekrar satın almaya devam edecekleri ileri sürülebilir. Böylece ortaya çıkan bir diğer hipotez şu şekildedir;

H3. Marka krizi çerçevesinde marka güveni, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

1.7.4. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Duygusu ve Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisi

Tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu duygu ve hisler, tüketici ve marka ilişkisinin temel dayanağını oluşturmaktadır (Chen-Yu, Cho ve Kincade, 2016). Bunun sebebi tüketicilerin, duyguyu, marka hakkında sahip oldukları bilginin kaynağı olarak kullanmalarıdır (Mishra ve diğerleri, 2016). Diğer bir deyişle tüketiciler, markalara yönelik olarak hissettikleri duygular doğrultusunda hareket edebilmektedirler.

Bunlara ek olarak marka duygusu, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Tüketicilerin olumsuz bilgiye konu olan markaya karşı yüksek bir bağlılığa sahip olması ise, söz konusu bilgilere karşı direnç göstermelerine sebep olabilmektedir (Ahluwalia ve diğerleri, 2000).

Öte yandan, markaların karşılaştığı bazı sorunlar, markalar hakkında olumsuz bilgilerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Kronik bir problemden dolayı geri çağrılan

araçlar, ırkçılık ve cinsel istismar gibi olaylar buna örnek olarak verilebilir (Pullig ve diğerleri, 2006). Ayrıca, geri çağrılan araçlar, ırkçılık ve cinsel istismar gibi skandallar markaların kriz durumu ile karşı karşıya kalmasına sebep olabilmektedir (Pullig, 2011; Fearn-Banks (2016, s. 304). Dolayısıyla, markaların karşı karşıya kaldıkları kriz durumları, olumsuz bilgilere sebep olmaktadır. Ancak duygusal faktörler, tüketicilerin, markaya yönelik olumsuz bilgiye karşı tepkisini etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin markalarla ya da sevdiği nesnelere duygusal ilişkisinin yüksek olduğu durumlarda olumsuz bilgiye karşı direnç ortaya çıkabilmektedir (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Başka bir ifadeyle, tüketicinin sahip olduğu olumlu marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnci artırabilmektedir. Bu sebeple, marka duygusunun, kriz durumlarında olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkiye sahip olması beklenebilir. Bu bilgiler ışığında ortaya çıkan hipotez aşağıdaki gibidir.

H4. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir.

1.7.5. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Duygusu ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka duygusu, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Upamannyu ve diğerleri, 2015). Bir tüketicinin marka duygusunun fazla olması, tüketicinin marka hakkında iyi bir izlenim ve duyguya sahip olmasının yanında markayı zihninde yüceltmesi anlamına gelmektedir (Mishra ve diğerleri, 2016). Chaudhuri ve Holbrook (2001), bir müşterinin bir markayı tecrübe etmesinin ardından, marka duygusunun etkisiyle, markayla duygusal bir bağ kurabileceğini belirtmektedirler. Bu durum, müşterinin söz konusu markanın mal ve hizmetlerini yeniden tercih etmesine aracılık edebilmektedir. Örneğin, birçok farklı restoran deneyen bir tüketicinin, içlerinden biriyle duygusal bir bağ kurmasının ardından, söz konusu restoranı yeniden ziyaret etmesi mümkündür. Müşteri, marka duygusunun etkisiyle restorana yüksek fiyat ödemeye razı olabilir. Hatta müşteri, evde yemek yapabilmesine rağmen duygusal bağ kurduğu restoranı sıklıkla (örn. haftada bir kez) ziyaret edebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Wright (1975)'a göre tüketiciler, satın alma kararı verme aşamasında, ürünlerin özelliklerini göz önünde bulundurmanın yanı sıra duygusal olarak daha olumlu yaklaştıkları ürünü seçebilmektedirler. Mishra ve diğerlerine (2016) göre bunun sebebi; bir tüketicinin markaya karşı olumlu duygu beslemesinin sonucunda, o markanın mal veya hizmetini satın almayı daha az riskli bulmasıdır. Bu görüşe benzer olarak Matzler ve diğerleri (2006) de tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu olumlu marka duygusunun, markanın mal veya hizmetlerini satın alma niyetine olumlu etki sağladığını belirtmektedirler.

Bunlara ek olarak, duygular, seçimler üzerinde önemli etki oluşturabilmektedir (Westbrook, 1987). Nitekim Chaudhuri ve Holbrook (2001); tüketicilerin kendilerini mutlu eden, eğlendiren ve sevindiren markaları satın alma eğilimlerinin artabileceğini öne sürmektedirler.

Öte yandan, marka duygusu marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Marka bağlılığı ise, bir markanın karşılaştığı kriz durumunda krizin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmektedir (Park ve Lee, 2013). Bu sebeple, kriz durumlarında marka duygusunun tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği öne sürülebilir. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, kriz durumlarında marka duygusunun tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde bir ilişki içerisinde olması beklenmektedir ve konuya ilişkin hipotez, aşağıdaki gibidir.

H5. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

1.7.6. Marka Krizi Çerçevesinde Marka Güveni ile Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç İlişkisinde Çevre Bilincinin Düzenleyici Rolü

Kriz öncesinde oluşturulan güvenin, markayı krizin olumsuz etkilerine karşı koruduğu öne sürülmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 457). Bu bilgiden hareketle, bir marka hakkında ortaya çıkan kriz ile birlikte meydana gelen olumsuz bilgi karşısında tüketicilerin, marka güvenlerinin etkisiyle direnç göstermeleri beklenebilir.

Çevre bilinci yüksek olan bireyler; davranışlarını, kişisel inanç ve güdüleriyle tutarlı olarak yorumlayabilmektedirler (Garvey ve Bolton, 2017). Bu sebeple yazarlar, bu bireylerin çevreye karşı duydukları sorumluluğun davranışlarına daha çok yansıdığını öne sürmektedirler. Ancak yazarlara göre bu durumun, çevre bilinci düşük bireylerde görülme olasılığı daha düşüktür.

Literatürde, çevre bilincinin düzenleyici rolüne ilişkin çalışmalar (Lin, Tsai, Chiu ve Liu, 2015; Russell ve Russell, 2010; Garvey ve Bolton, 2017) bulunmaktadır. Lin ve diğerlerinin (2015) çalışmasında, çevre bilincinin, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, çevre bilinci arttıkça, güven ve satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişki güçlenmektedir.

Diğer bir çalışma (Russell ve Russell, 2010), tüketicilerin, kendilerine yakın (yerel) (local) ya da uzak (distant) bölgelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten perakende firmalarını değerlendirmeleri istenmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların firma tercihlerinde çevre bilincinin düzenleyici rolü incelenmektedir. Buna göre, tüketicilerin, yerel bölgede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten perakende firmaya yönelik seçim eğilimleri artmaktadır. Ancak, çevre bilinci seviyesi arttıkça, tüketicinin kendine yakın bir bölgede sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan markayı seçim eğilimi azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, çevre bilinci, düzenleyici rolüyle olumlu etkiyi azaltmaktadır.

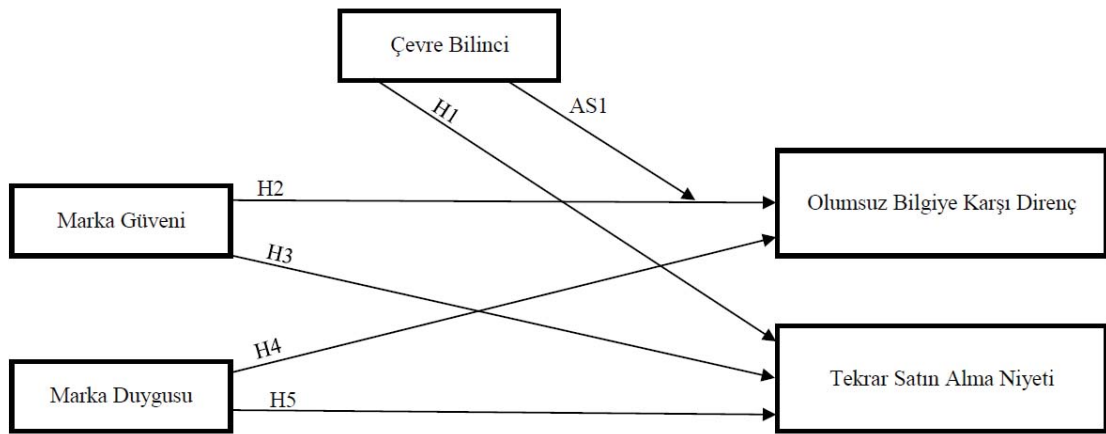
Garvey ve Bolton (2017)'ın çalışması ise, çevre bilinci seviyesinin, çevre dostu ürün seçimi ve çevreci davranış arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ürün olarak kâğıt havlu ve yıkanabilir havlu ile yapılan araştırmaya göre, çevre bilinci yüksek tüketicilerin çevre dostu ürün seçimleri, daha sonraki çevreye karşı sorumlu davranışlarını teşvik etmektedir. Ancak çevre bilinci düşük tüketicilerin çevre dostu ürün seçimleri, bir sonraki çevreci davranışları konusunda cesaret kırıcı olmaktadır.

Yukarıdaki çalışmalarda çevre bilincinin düzenleyicilik rolü ele alınmaktadır. Bu araştırmalar dikkate alındığında, marka krizi çerçevesinde çevre bilincinin düzenleyicilik rolünün ele alınması önemlidir. Şöyle ki, tüketiciler, çevreye karşı

sorumluluk sahibi ve duyarlı olarak gördükleri markalara karşı ortaya çıkan olumsuz bir bilgi karşısında direnç gösterebilmektedirler (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Ancak, markaların çevre dostu olmayan faaliyetleri, çevre bilinci yüksek olan tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Lin ve diğerleri, 2015). Bu bilgiler ışığında, marka krizi çerçevesinde çevre bilincinin, marka güveni ile olumsuz bilgiye karşı direnç arasındaki ilişkide olumsuz yönde düzenleyici role sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir:

Araştırma Sorusu (AS1): Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde olumsuz yönde düzenleyici role sahip midir?

Bu hipotezler ve araştırma sorusu ile birlikte, araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

2. BÖLÜM

2. MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN ÖNERİLEN MODELİN ANALİZİ

2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka duygusu ve marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkilerini araştırmaktır.

Çevre sorunlarının sanayi devriminden itibaren artış gösterdiği (Krause, 1993) ancak tüketicilerin 1970'li yıllardan itibaren çevresel sorunlara karşı duyarlı hale geldiği ileri sürülmektedir (Ellen ve diğerleri 1991). Örneğin, 2015 yılında 9,709 katılımcı ile yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %63'ünün çevresel ve/veya toplumsal fayda sağlayan ürünleri satın aldığı ifade edilmektedir (Marketing Charts, 2015).

Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çevreye yönelik projeler artmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Ayrıca, birçok uluslararası firma, yıllık çevresel faaliyet raporu yayınlamakta ve çevreye karşı sorumluluklarını paydaşlarına yansıtmaktadır (Klassen ve McLaughlin, 1996). Yapılan bir araştırmada, 22,000 yatırımcının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri ele alınmaktadır (Deloitte, 2018). Bu araştırma sonuçlarına göre, yatırımcıların %78'i, kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanan firmalara olan yatırımlarını artırdıkları ifade etmektedir. Bir başka çalışmada ise, firma hissedarlarının %85'i, firmaların çevreye yönelik oluşturdukları programların uzun vadeli hisse senedi değerine olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir (McKinsey, 2009).

Firmaların faaliyetlerinde çevreyi dikkate almaları, kendilerine birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Örneğin, çevreye olumsuz etkisini azaltmak için ürünlerini ya da üretim

süreçlerini yeniden tasarlayan firmaların kârlılıkları artmaktadır (Klassen ve McLaughlin, 1996). Çevre kurallarına uyan firmalar, yeni bir inşaata başlarken, gerekli izinleri çevre kurallarına uymayan firmalara oranla çok daha hızlı bir biçimde alabilmektedirler (Decker, 2003). Ayrıca Klassen ve McLaughlin (1996), bu konuda tehlikeli sera gazı salınımlarının azaltılmasının önemine dikkat çekmektedirler. Bu nedenle firmaların faaliyetlerinde çevresel sorunlara karşı sorumluluk bilincinde olması ve özellikle hava kirliliğine yol açan sera gazı salınımını en aza indirecek ürün / üretim hatları geliştirmeleri önemlidir (Klassen ve McLaughlin, 1996).

Krizler, firmaların sıklıkla karşılaşılabileceği durumlar olarak değerlendirilmektedir (Priporas ve Vangelinos, 2008). Çevresel sorunları ilgilendiren su kirliliği, hava kirliliği, endüstriyel atıklar gibi sorunları kapsayan krizler de bunun bir parçasıdır. Firmaların çevresel açıdan karşılaştığı bir kriz durumu sonucu aldığı cezalar, %90 oranda itibar kaybetmelerine sebep olmaktadır (Karpoff ve Lott, 1999). Bazı küresel firmalar, çevre standartları konusunda büyük krizlerle karşı karşıya gelebilmektedir. Bu krizler birçok ülkede tepkiye yol açmakta; firmalar kendilerine açılan davalar sonucu önemli bir miktarda tazminatlar ödemek durumunda kalabilmektedir. Buna örnek olarak, son yıllarda otomotiv sektöründe çevresel sorunlardan kaynaklı krizlerle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dünyanın önde gelen otomotiv firmaları, özellikle yakıt tüketimi ve sera gazı salınımı konularında meydana gelen skandallarla gündeme gelebilmektedirler.

Japon otomobil üreticisi bir firmanın 2016 yılında yakıt değerleri konusunda kamuoyunu yanlış bilgilendirdiği ortaya çıkmıştır. Böylece, 2006 – 2016 arasındaki süreçte üretilen 625.000 otomobilin yakıt değerleri hesaplanırken saha testleri yerine yalnızca bilgisayar testleri yapıldığı, dolayısıyla yakıt değerlerinin bilinçli bir şekilde yanlış lanse edildiği tespit edilmiştir. Bu durumdan dolayı karşı karşıya kaldığı kriz, markanın başka bir Japon firmasına devredilmesine sebep olmuştur (Bloomberg, 2019).

Bir diğer Japon firmasına yönelik olarak 2017 yılında yapılan incelemelerin ardından, firma fabrikalarında üretilen otomobillerin bazı test değerlerinin yanlış bir şekilde yansıtıldığı, bu test değerleri arasında otomobillerin yakıt değerlerinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu kriz, Japonya'daki firma tesislerinin bir süre kapatılmasına ve bir milyon firma otomobilinin geri çağırılmasına yol açmıştır (Bloomberg, 2019).

Aynı yıl benzer bir skandal başka bir Japon firmasında daha ortaya çıkmış, firma CEO'su görevinden alınmıştır (Bloomberg, 2019).

Bir Alman firmasına ait markanın otomobillerinin, gaz salınım değerlerinin laboratuvar sonuçları ile günlük kullanım sonuçları arasında farklılık tespit etmiştir (Bloomberg, 2019). Bu gelişmeyle birlikte başlayan inceleme süreci, araştırmacıların, 11 milyon otomobilde laboratuvar testleri sırasında gaz salınım değerlerinin kasıtlı olarak düşük gösterilmesini amaçlayan bir yazılım bulmasıyla açığa çıkmıştır. Söz konusu skandal kısa sürede kamuoyu tarafından öğrenilmiş ve küresel çapta bir krize dönüşerek Alman firmasına ait bir markanın CEO'sunun istifa etmesine, firmaya ait bir diğer otomobil markasının CEO'sunun ise hapse girmesine sebep olmuştur. Ayrıca, krizin firmaya şu ana kadar 36 Milyar ABD Dolarına mâl olduğu ifade edilmektedir (Bloomberg, 2019).

Buna karşın firma otomobilleri, yıllık satış rakamlarında üst sıralarda yer almaktadır. Ek olarak firma, 2018 yılında satış rakamları yükselmeyi sürdürmüştür (Reuters, 2019). Türkiye'de ise firmanın binek araçları, 2018 yılında pazar paylarını korumuş; firmanın iki farklı otomobil modeli, kendi segmentlerinde pazar liderliklerini korumaktadırlar (Doğuş Otomotiv, 2019). Ayrıca, Türkiye'de firmaya ait markanın otomobilleri en çok sevilen otomobiller arasındaki yerini korumayı sürdürmektedir. Bağımsız bir kuruluşun yaptığı "Türkiye'nin Lovemarkları" araştırması neticesinde 2016 (MediaCat, 2016), 2017 (MediaCat, 2017) ve 2018 (MediaCat, 2018) yıllarının en sevilen otomobil markası olarak bu firma belirlenmiştir.

Bu bilgilerden hareketle, çevresel sorunların yol açtığı krizler nedeniyle firmalar olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Ancak firma satışları ve markaya duyulan sevgi dikkate alındığında kriz durumları bazı firmaları olumsuz yönde etkilememektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka duygusu ve marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkilerini araştırmaktır. Bu doğrultuda, araştırma konusu kapsamındaki otomobil markasının ismi, etik ve yasal nedenlerle açıklanamamaktadır.

Dolayısıyla, araştırmanın amacı ve uygulamanın önemi kapsamında, çalışmanın modeline ilişkin hipotezler ve araştırma sorusu aşağıda tekrar sunulmaktadır:

H1. Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, tekrar satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkilidir.

H2. Marka krizi çerçevesinde marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir.

H3. Marka krizi çerçevesinde marka güveni, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

H4. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir.

H5. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

AS1. Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip midir?

2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

2.2.1. Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, daha önce kriz durumu ile karşılaşmış bir markaya ait otomobillere sahip olan Türkiye'deki tüketiciler; araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Ancak, bu tüketicilerin tamamına ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle araştırma evrenini temsil etmek üzere bir örneklem büyüklüğü belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem büyüklüğü ise, çalışmada kullanılacak olan analiz yöntemine göre değişebilmektedir. Bu çalışmada kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) yöntemi kullanılmaktadır. Buna göre, PLS-SEM yönteminde örneklem büyüklüğü, yapısal modeldeki örtük değişken (latent variable) sayısının on katından fazla olmalıdır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011; Wasko ve Faraj, 2005). Dolayısıyla, çalışma modelinde tekrar satın alma niyeti, olumsuz bilgiye karşı direnç, çevre bilinci, marka güveni ve marka duygusu olmak üzere toplam beş örtük değişken olduğundan örneklem sayısının 50'den fazla olması gerekmektedir ($N \geq 5*10$).

Ayrıca, Hoyle (1995)'a göre, katılımcı sayısının yol modellemelerinde yüz ile iki yüz arasında olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra, Marcoulides ve Saunders (2006) ve Wong (2013), beş örtük değişkenli bir modelde örneklem sayısının en az 70 olması gerektiğini öne sürmektedirler. Ayrıca PLS-SEM modeli, modeldeki değişken sayısı çok olsa dahi az sayıda örneklem büyüklüğü ile sonuç verebilmektedir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Dolayısıyla, bu araştırmada ulaşılan 110 katılımcılı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ileri sürülebilir.

Katılımcılar, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada, daha önce kriz durumu ile karşı karşıya kalmış yalnızca bir otomobil markasını aktif olarak kullanan Ankara'daki kullanıcılardan oluşmaktadır. Ayrıca belirtilen katılımcılar, araştırmaya konu olan otomobil markasının daha önce krizle karşı karşıya kalmış bir marka olduğunu bilen tüketicilerdir.

2.2.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmada yüz yüze anket ve elektronik anket olmak üzere iki farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için hazırlanan soru kâğıdı toplam sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıları çalışma hakkında bilgilendirmek ve katılımları için izin almak adına gönüllü katılım formu sunulmuş; çalışmanın amacı, uygulayıcıları ve yürütüldüğü kurum açıklanmıştır. Bununla birlikte çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiş; katılımcının herhangi bir sebeple soru kâğıdını doldurmayı sonlandırabileceği bildirilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacağı belirtilmiş ve EK-1'de sunulan gerekli Etik Komisyonu İzni alınmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların kriz durumuyla karşı karşıya kalmış olan bir markanın otomobilini daha önceden veya şu an kullanıp kullanmadığı iki ayrı ifade ile sorulmuştur. Nominal ölçek (Evet / Hayır) yoluyla sorulan ifadelerden ikisini de “Evet” olarak işaretleyen katılımcılar araştırma örneğine dâhil edilmiştir. Böylece, katılımcıların söz konusu markayı daha önce tecrübe ettiğinden ve şu an aktif kullandıklarından; dolayısıyla çalışma evrenini temsil ettiklerinden emin olunmuştur.

Üçüncü bölümde marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Dört, beş, altı ve yedinci bölümlerdeki ifadeler ise çevre bilinci ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan çevresel tutum, çevresel bilgi, çevresel faaliyet ve siyasi eylemler ile çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik ifadelerdir.

Son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Böylece, soru kâğıdı; toplamda iki adet ön ifade, elli dokuz adet yapılandırılmış ifade ile dört adet demografik özellik ifadesinden oluşmaktadır. Soru kâğıdında yer alan marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç, tekrar satın alma niyeti ve çevre bilinci alt boyutlarına ilişkin ifadeler; pazarlama alanından iki öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler: Marka güveni ölçeği tek boyutlu olup Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 87)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte dört adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Marka Duygusunun Ölçümüne Yönelik İfadeler: Marka duygusu ölçeği tek boyutlu olup Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 87)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte üç adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin Ölçümüne Yönelik İfadeler: Olumsuz bilgiye karşı direnç ölçeği tek boyutlu olup Eisingerich ve diğerlerinin (2011, s. 66) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte dört adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler: Tekrar satın alma niyeti ölçeği tek boyutlu olup Chiu, Hsu, Lai ve Chang (2012, s. 844)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte üç adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çevre Bilincinin Ölçümüne Yönelik İfadeler: Çevre bilinci ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır ve Bohlen, Schlegelmilch ve Diamantopoulos (1993, s. 422-423-425)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin çevresel tutum alt boyutunda on dokuz, çevresel bilgi alt boyutunda on bir, çevresel faaliyet ve siyasi eylem boyutunda sekiz, çevre dostu ürün satın alma davranışı boyutunda yedi ifade bulunmaktadır. Çevresel tutum alt boyutuna yönelik ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çevresel bilgi alt boyutuna yönelik ifadeler için “Hiçbir bilgim yok” (1), “Çok fazla bilgi sahibiyim” (5) olmak üzere 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çevresel faaliyet ve siyasi eylem alt boyutuna yönelik ifadeler için “Asla Yapmam” (1), “Sık sık yaparım” (5) olmak üzere 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çevre dostu ürün satın alma davranışı boyutuna yönelik ifadeler için “Hiçbir zaman” (1), “Her zaman” (5) olmak üzere 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Demografik Değişkenlerin Ölçümüne Yönelik İfadeler: Soru kâğıdının bu kısmında, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın / Erkek) ve eğitim durumları (İlkokul / Ortaokul / Lise / Önlisans / Lisans / Lisansüstü) nominal ölçek yöntemiyle sorulmuştur. Yaşlarını belirlemek için sorulan doğum tarihleri yalnızca doğum yıllarını sormak kaydıyla açık uçlu olarak sorulmuştur. Son olarak katılımcılardan, gelir durumlarını (Çok düşük / düşük / orta / yüksek / çok yüksek) aralıklı ölçek yardımıyla belirtmeleri istenmiştir.

2.3. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI

Çalışma kapsamında veriler; 1 Mayıs 2019 – 30 Haziran 2019 tarihleri arasında, kriz durumuyla karşı karşıya kalmış olan bir markanın otomobillerini şu an aktif olarak kullanan ve Ankara'daki 117 kişiden kolayda örneklem ve yüz yüze anket ve elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Ancak, anket formlarının beşi eksik cevap, ikisi çalışmaya konu olan markanın otomobillerinin aktif kullanıcısı olmama gibi sebeplerden analiz dışı bırakılmıştır. Başka bir ifade ile 117 anket formunun 110 tanesinden elde edilen verilerle analiz yapılmıştır.

2.4. VERİLERE İLİŞKİN ÖN ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ele alınacaktır. Ardından toplanan verilerin kodlanması ve kontrolü değerlendirilecektir. Daha sonra verilerin dağılımına ilişkin analizler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin yorumlara yer verilecektir.

2.4.1. Örneklemin Özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerine yönelik kişi sayısı ve yüzde dağılımları verilmektedir. Buna göre katılımcıların %77’si erkektir. Ayrıca katılımcıların %70’i kendilerini orta gelirli olarak nitelendirmektedir.

Tablo 1

Örneklemin Özelliklerine Yönelik Sıklık ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Erkek	85	77,2
Kadın	25	22,8
<u>Yaş</u>		
18-30	61	55,4
31-45	41	37,3
45 ve üzeri	8	7,3
<u>Gelir Düzeyi</u>		
Çok düşük	1	0,9
Düşük	12	10,9
Orta	77	70,0
Yüksek	18	16,4
Çok yüksek	2	1,8

Tablo 1’in devamı

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
-----------------	--------------------	------------------

<u>Eğitim Durumu</u>		
İlkokul	0	0,0
Ortaokul	1	0,9
Lise	13	11,8
Önlisans	9	8,2
Lisans	63	57,3
Lisansüstü	24	21,8

2.4.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi

Bu araştırmada toplanan 110 verinin bilgisayar ortamına geçirilmesi için SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin tamamında 5’li likert tipi ölçek uygulanmıştır.

İfadeler, SPSS programında marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri için “1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtilmiştir. evre bilinci ölçeğinin alt boyutları için ise; çevresel tutum boyutunda “1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum” ifadeleri kullanılmıştır. Çevresel bilgi alt boyutunda “1: hiçbir bilgim yok, 2: Çok az bilgi sahibiyim, 3: biraz bilgi sahibiyim, 4: yeterince bilgi sahibiyim, 5: Çok fazla bilgi sahibiyim” ifadelerine yer verilmiştir. Çevresel faaliyet ve siyasi eylemler alt boyutunda “1: asla yapmam, 2: nadiren yaparım, 3: bazen yaparım, 4: sık yaparım, 5: sık sık yaparım” ifadeleri kullanılmıştır. evre dostu ürün satın alma davranışı alt boyutunda ise “1: hiçbir zaman, 2: nadiren, 3: bazen, 4: sık sık, 5: her zaman” ifadelerine yer verilmiştir.

Verilerin SPSS’e girişi esnasında yapılmış olabilecek herhangi bir yanlış kodlamaya rastlanmamıştır. Ayrıca, evre bilinci ölçeğinin çevresel tutum alt boyutunda yer alan iki ifade ters kodlanarak analize hazırlanmıştır.

2.4.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar

Bu bölümde katılımcıların cevaplarının sıklık ve yüzde dağılımları açıklanmaktadır. İlk olarak, çevre bilincini ölçmek için kullanılan dört ifadeye verilen cevaplar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2

Çevre Bilinci – Çevresel Tutum Alt Boyutu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	ÇBT1	2	1,8	0	0,0	7	6,4	34	30,9	67
ÇBT2	1	0,9	5	4,5	18	16,4	46	41,8	40	36,4
ÇBT3	2	1,8	0	0,0	9	8,2	33	30,0	66	60,0
ÇBT4	2	1,8	4	3,6	14	12,7	47	42,7	43	39,1
ÇBT5	2	1,8	0	0,0	5	4,5	28	25,5	75	68,2
ÇBT6	1	0,9	3	2,7	18	16,4	37	33,6	51	46,4
ÇBT7	8	7,3	12	10,9	31	28,2	39	35,5	20	18,2
ÇBT8	1	0,9	3	2,7	12	10,9	39	35,5	55	50,0
ÇBT9	2	1,8	12	10,9	22	20,0	41	37,3	33	30,0
ÇBT10	8	7,3	7	6,4	15	13,6	38	34,5	42	38,2

Tablo 2'nin devamı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ÇBT11	2	1,8	3	2,7	26	23,6	44	40,0	35	31,8
ÇBT12	2	1,8	0	0,0	7	6,4	39	35,5	62	56,4
ÇBT13	5	4,5	11	10,0	12	10,9	34	30,9	48	43,6
ÇBT14	2	1,8	0	0,0	4	3,6	27	24,5	77	70,0
ÇBT15	1	0,9	2	1,8	3	2,7	28	25,5	76	69,1
ÇBT16	3	2,7	1	0,9	6	5,5	35	31,8	65	59,1
ÇBT17	2	1,8	1	0,9	4	3,6	35	31,8	68	61,8
ÇBT18	2	1,8	1	0,9	7	6,4	39	35,5	61	55,5
ÇBT19	3	2,7	0	0,0	4	3,6	34	30,9	69	62,7

Tablo 2'ye göre, ÇBT1 ifadesine katılımcıların %60,9'u 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verirken, ÇBT2 ifadesine %41,8 oranda 'katılıyorum' yanıtını vermişlerdir. ÇBT3 (Çevre kirliliğini durdurmak için küresel anlamda ciddi önlemler hemen alınmalıdır.) ifadesi için %60'ı 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğini işaretleyen katılımcılar, ÇBT4 için %42,7 oranla 'katılıyorum' yanıtını vermişlerdir. ÇBT5 (Çevreyi korumazsak gelecek nesiller bunun sonuçlarına katlanacaktır.) ifadesi için %68,2 ve ÇBT6 ifadeleri için %46,4 oranda 'kesinlikle katılıyorum' tercihinde bulunan katılımcılar, ÇBT7 için %35,5 ile 'katılıyorum' yanıtını vermişlerdir. ÇBT8 (Gelecekte ne yapacağımıza karar verirken çevresel konuları düşünmeliyiz.) için %50 oranda 'kesinlikle katılıyorum' ve

ÇBT9 için %37,3 oranda ‘katılıyorum’ ifadesini seçen katılımcılar, ÇBT10 için %38,2 ‘kesinlikle katılıyorum’ seçiminde bulunmuşlardır. Ayrıca ÇBT11’e %40’lık bir yüzdeyle ‘katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir. Son olarak katılımcılar, ÇBT12 (Herkes çevreyi korumaya katkıda bulunursa; bu, önemsenecek düzeyde bir katkı olur.)’ye %56,4; ÇBT13’e %43,6; ÇBT 14’e %70; ÇBT15’e %69,1; ÇBT16’ya %59,1; ÇBT17’ye %61,8; ÇBT18’e %55,5 ve ÇBT19’a %62,7 ile ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. Katılımcıların marka duygusuna yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3

Marka Duygusu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	MD1	2	1,8	2	1,8	8	7,3	50	45,5	48
MD2	2	1,8	3	2,7	11	10	56	50,9	38	34,5
MD3	2	1,8	3	2,7	15	13,6	54	49,1	36	32,7

Tablo 3’e göre, MD1 ifadesine katılımcıların %45,5’i ‘katılıyorum’ cevabı verirken, MD2 (Bu marka beni mutlu eder.) ifadesine %50,9 oranda ‘katılıyorum’ yanıtı vermişlerdir. MD3 ifadesi için ise katılımcıların %49,1’i ‘katılıyorum’ şikkını seçmişlerdir.

Katılımcıların marka güvenine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4

Marka Güveni Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	MG1	2	1,8	3	2,7	8	7,3	54	49,1	43
MG2	1	0,9	3	2,7	16	14,5	58	52,7	32	29,1
MG3	2	1,8	4	3,6	36	32,7	41	37,3	27	24,5
MG4	1	0,9	3	2,7	9	8,2	55	50	42	38,2

Tablo 4'e göre, MG1 ifadesine katılımcıların %49,1'i 'katılıyorum' cevabı verirken, MG2 (Bu markaya inanırım.) ifadesine %52,7 oranda 'katılıyorum' yanıtı vermişlerdir. MG3 (Bu marka dürüştür.) ifadesi için verilen %37,3'lük 'katılıyorum' yanıtı, MG4 ifadesinde de %50'lik bir sıklıkla işaretlenmiştir.

Katılımcıların olumsuz bilgiye karşı dirence yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5

Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	OBKD1	7	6,4	21	19,1	44	40,0	28	25,5	10
OBKD2	3	2,7	12	10,9	35	31,8	46	41,8	14	12,7
OBKD3	10	9,1	23	20,9	38	34,5	25	22,7	14	12,7
OBKD4	10	9,1	24	21,8	29	26,4	34	30,9	13	11,8

Tablo 5'e göre, OBKD1 (Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi, bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.) ifadesine katılımcıların %40'ı 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' cevabı verirken, OBKD2 (Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında, bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirmem.) ifadesine %41,8 oranda 'katılıyorum' yanıtı vermişlerdir. OBKD3 ifadesi için katılımcıların %34,5'i 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' şikkını seçmişlerdir. Son olarak Katılımcıların %30,9'u OBKD4 ifadesine 'katılıyorum' yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların tekrar satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6

Tekrar Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	TSAN1	1	0,9	6	5,5	26	23,6	49	44,5	28
TSAN2	2	1,8	10	9,1	19	17,3	50	45,5	29	26,4
TSAN3	2	1,8	5	4,5	21	19,1	52	47,3	30	27,3

Tablo 6'ya göre, TSAN1 ifadesine katılımcıların %44,5'ı 'katılıyorum' cevabı verirken, TSAN2 ifadesine %45,5 oranda 'katılıyorum' yanıtı vermişlerdir. TSAN3 (Gelecekte bu markayı satın almaya devam edebilirim.) ifadesi için de aynı şekilde katılımcıların %47,3'ü 'katılıyorum' şikkını seçmişlerdir.

2.5. KISMÎ EN KÜÇÜK KARELER YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM): ÖLÇÜM MODELİNİN VE YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

PLS-SEM yöntemi, ölçüm modelini değerlendirme (Aşama 1) ve ardından yapısal modeli değerlendirme (Aşama 2) şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır (Wasko ve Faraj, 2005; Hair ve diğerleri, 2019; Hair ve diğerleri, 2011). İlk aşama olan modelin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik analizler; güvenilirlik katsayısı (reliability coefficient), iç tutarlılık (internal consistency), gösterge güvenilirliği (indicator reliability) yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilikten (discriminant validity) oluşmaktadır (Hair ve diğerleri, 2016, s. 97; Hair ve diğerleri, 2019).

Çalışmanın devam eden bölümünde ise, ikinci aşama olan yapısal modelin değerlendirilmesi yer almaktadır. Yapısal modelin değerlendirilmesi; çoklu bağlantı analizi (multi-collinearity (VIF)), determinasyon katsayısı (determination coefficient (R^2)), öngörücü ilgi düzeyi (predictive relevance – (Q^2)), etki büyüklüğü analizi (effect size (f^2)), PLS-Predict analizi ve yol katsayısı analizi (path coefficient) aşamalarından oluşmaktadır.

2.5.1. Aşama 1: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM), toplanan verilerin dağılımlarını incelemeye gerek duymadan birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2019). Bu metotta tahminlerin kesinliği, bootstrapping yöntemiyle elde edilen standart hatalar yardımıyla incelenmektedir (Ravand ve Baghaei, 2016). Bu yaklaşım normal dağılım varsayımı gerektirmemekte ve örneklem hacminin küçük olduğu durumlarda da kullanılabilir (Wong, 2013). Dolayısıyla, bu çalışmada normal dağılım kontrolü yapılmayacaktır.

PLS-SEM kapsamında ölçüm modelinin değerlendirilmesi, modele ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile yapılabilmektedir (Hajli, 2014). PLS-SEM’de yansıtıcı (reflective) veya ölçme modeli olarak tanımlanan bir ölçüm modeline yönelik olarak güvenilirlik katsayısı analizi (Cronbach Alfa (CA)), iç tutarlılık analizi (Composite Reliability (CR)), gösterge güvenilirliği analizi (Outer Loadings), yakınsak geçerlilik analizi (Average Variance Extracted (AVE)) ve ayırt edici geçerlilik analizi Fornell-Larcker kriteri ile Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) kriterleri uygulanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2016, s. 97; Hair ve diğerleri, 2019).

İlk olarak, örtük değişkenlerin (latent variables) güvenilirlik katsayıları incelenecektir. Yapıdaki her bir örtük değişkenin CA değerinin 0,7 ve CR değerinin 0.70 olması gerekmektedir. Ayrıca, gösterge varyanslarının %50’sinin ya da daha fazlasının örtük değişken tarafından açıklanabilmesini sağlamak amacıyla; AVE değerinin 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2019).

Çevre bilinci değişkeni, dört alt boyuttan oluştuğundan dolayı, ölçeğe öncelikle ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu yöntemde, çevre bilincinin alt boyutlarına ait gözlenen değişkenler, SmartPLS programında her bir boyut için ayrı ayrı tanımlanmıştır. Çevre bilinci örtük değişkenine, ölçeğin alt boyutlarında yer alan tüm ifadeler bir arada tanımlanmıştır. Elde edilen ölçüm modeli, SmartPLS'in "Consistent PLS Algorithm" analiz yöntemindeki faktör analizi yardımıyla incelenmiştir.

Bunun sonucunda elde edilen CA ve CR değerleri istenen düzeyde olsa da AVE değerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, örtük değişkenin her bir göstergesinin yüklerinin (outer loadings) incelenmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2016, s. 103). Faktör yükleri 0.4'ten küçük olan göstergeler ölçekten çıkarılmalı, faktör yükleri 0.4 ve 0.7 aralığında olan göstergeler için, örtük değişkenin AVE ve CR değerleri kontrol edilmelidir (Hair ve diğerleri, 2016, s. 103). Bir göstergenin çıkarılması, değerlerin istenen düzeye gelmesine katkı sağlıyorsa, gösterge ölçümden çıkarılabilmektedir (Hair ve diğerleri, 2011). Bu bilgiler ışığında, çevre bilinci örtük değişkeninin çevresel bilgi, çevresel faaliyet ve siyasi eylem ve çevre dostu ürün satın alma davranışı alt boyutlarındaki tüm ifadeler (ÇBB1, ÇBB2, ÇBB3, ÇBB4, ÇBB5, ÇBB6, ÇBB7, ÇBB8, ÇBB9, ÇBB10, ÇBB11; ÇBFSE1, ÇBFSE2, ÇBFSE3, ÇBFSE4, ÇBFSE5, ÇBFSE6 ÇBFSE7, ÇBFSE8; ÇBSAD1, ÇBSAD2, ÇBSAD3, ÇBSAD4, ÇBSAD5, ÇBSAD6, ÇBSAD7); faktör yükleri 0.40' tan (ve bazıları da AVE değerini yükseltmek amacıyla 0.70'ten) düşük olduğu için ölçümden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak, çevre bilinci değişkeni; çevresel tutum ifadelerinin (19 ifade; ÇBT1, ÇBT2, ÇBT3, ÇBT4, ÇBT5, ÇBT6, ÇBT7, ÇBT8, ÇBT9, ÇBT10, ÇBT11, ÇBT12, ÇBT13, ÇBT14, ÇBT15, ÇBT16, ÇBT17, ÇBT18 ve ÇBT19) oluşturduğu tek boyuttan oluşmaktadır. Başka bir ifade ile çevre bilinci değişkeni, çevresel tutum boyutu ile tek boyutta analiz edilecektir.

Bu göstergelerin oluşturduğu yeni çevre bilinci ölçeğine ait CA değeri 0.92, CR değeri 0.93; AVE değeri ise 0.47'dir. Fornell ve Larcker (1981), örtük değişkenin CR değerinin 0.6'dan büyük olması durumunda, AVE değerinin 0.4 ve üzeri olmasının yakınsak geçerliliği sağlayacağını ve bu nedenle kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla çevre bilinci ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği sağladığı ileri sürülebilmektedir.

SmartPLS 3.0 programının PLS Algoritması yöntemine göre, marka güveni ölçeği, 0.89 CA, 0.92 CR ve 0.76 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Marka duygusu ölçeği; 0.92 CA, 0.95 CR ve 0.87 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Olumsuz bilgiye karşı direnç ölçeği; 0.90 CA, 0.93 CR ve 0.77 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği; 0.92 CA, 0.95 CR ve 0.86 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır.

Tablo 7

Ölçüm Modeline İlişkin Veriler

Değişken	Orta- lama	Standart Sapma	Güvenilirlik Katsayısı*	İç Tutarlılık**	Yakınsak Geçerlilik***
1. Çevre Bilinci	4.26	0.58	0.92	0.93	0.47
2. Marka Duygusu	4.16	0.78	0.92	0.95	0.87
3. Marka Güveni	4.07	0.72	0.89	0.92	0.76
4. Olumsuz B. K. Direnç	3.21	0.94	0.90	0.93	0.77
5. Tekrar Satın Alma Niyeti	3,89	0.85	0.92	0.95	0.86

*Cronbach Alfa, **Composite Reliability, ***Average Variance Extracted

Yukarıdaki bilgilere ek olarak, ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin ayırt edici geçerliliklerine (discriminant validity) bakılması gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik değeri, bir yapıdaki örtük değişkenin, diğer örtük değişkenlerden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Fornell-Larcker kriterinde, bir örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan

korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2019). Örtük değişkenlerin karekökleri Tablo 8’de çapraz olarak konumlanmış koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden (örtük değişkenlerin diğer örtük değişkenlerle olan korelasyon katsayıları) büyük olduğundan, ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Fornell-Larcker kriterine ait sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8

Örtük Değişkenlerin Fornell-Larcker Kriteri Değerleri

Değişken	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Çevre Bilinci (D)*	1,000					
2. Çevre Bilinci	-0,594	0,688				
3. Marka Duygusu	-0,296	0,452	0,933			
4. Marka Güveni	-0,298	0,389	0,752	0,875		
5. Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	0,065	0,243	0,470	0,554	0,878	
6. Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,151	0,374	0,708	0,642	0,485	0,930

*Çevre bilincinin düzenleyici rolü

Ancak, son zamanlarda Fornell-Larcker kriterinin ayırt edici geçerliliği yeterince yansıtamadığına yönelik eleştiriler bulunmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019). Bu nedenle, yapının Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılması önerilmektedir (Voorhees, Brady, Calantone ve Ramirez, 2016). Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT), yapılar arasındaki ortalama korelasyon değerleri ile, tek bir yapıdaki göstergelerin

ortalama korelasyon değerlerinin geometrik ortalamasının birbirine olan oranlarının hesaplanmasına dayanmaktadır (Vorhees ve diğerleri, 2016; Hair ve diğerleri, 2019). Hesaplama sonuçları 0,9'un altında ise ayırt edici geçerliliğin sağlandığı öne sürülebilir.

Bu çalışmadaki ölçüm modeline ait elde edilen tüm HTMT değerlerinin 0,9'un altında olması sebebiyle yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir. Çalışmaya ilişkin HTMT değerleri Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9

Örtük Değişkenlerin Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) Değerleri

Değişken	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Çevre Bilinci (D)*						
2. Çevre Bilinci	0,609					
3. Marka Duygusu	0,308	0,471				
4. Marka Güveni	0,315	0,407	0,824			
5. Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	0,066	0,265	0,489	0,598		
6. Tekrar Satın Alma Niyeti	0,157	0,384	0,762	0,704	0,505	

*Çevre bilincinin düzenleyici rolü

2.5.2. Aşama 2: Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmadaki H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri ile AS1 araştırma sorusu 'Kısmî En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (Partial Least Squares Structural Equation

Modeling – PLS-SEM) ile test edilecektir. Bu nedenle, söz konusu test için önerilen yazılımlardan biri olan (Wong, 2013) SmartPLS 3.0 programı kullanılacaktır.

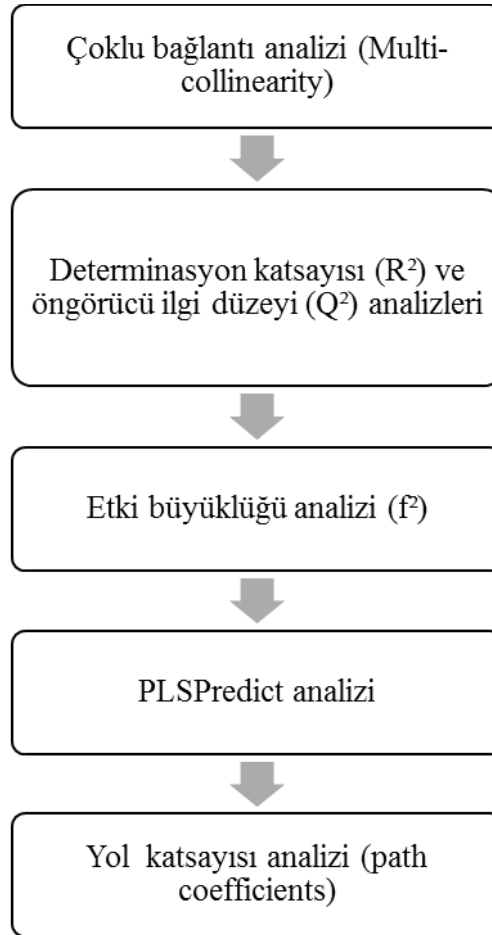
Yapısal eşitlik modeli, hipotezleri test etmenin yanı sıra, örtük değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Hoyle, 1995). Bu çalışmanın örtük değişkenleri; çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetidir. Ayrıca örtük değişkenler bağımlı ve bağımsız olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Bağımlı örtük değişkenler içsel (endojen) değişkenler (endogenous variables), bağımsız örtük değişkenler ise dışsal (ekzojen) değişkenler (exogenous variables) olarak ifade edilmektedir (Malhotra, 2010). Bu çalışmanın bağımlı içsel örtük değişkenleri olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti; bağımsız dışsal örtük değişkenleri ise çevre bilinci, marka güveni ve marka duygusudur.

Örtük değişkenler, herhangi bir şekilde gözlemlenemeyen değişkenlerdir. Bu nedenle, örtük değişkenlerin tanımlanabilmesi için gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilmeleri gerekmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Bu çalışmanın gözlenen değişkenleri; marka duygusu için dört, marka güveni için üç, olumsuz bilgiye karşı direnç için dört, tekrar satın alma niyeti için üç ve çevre bilinci için on dokuz ifadeden oluşmaktadır.

Yapısal eşitlik modelleri, örtük değişkenlerin arasındaki ilişkileri analiz ederken; varyans-kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Bir yapısal eşitlik modeli yöntemi olan PLS-SEM, son yıllarda pazarlama gibi birçok sosyal bilim alanında kullanılan bir analiz yöntemidir (Hair ve diğerleri, 2019). Kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modelinde, modeli oluşturan değişkenlerin birbirleriyle olan bağımlılık ilişkileri incelenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Diğer bir ifadeyle, bir modeldeki yapıların güvenilirlik-geçerliliklerini eş zamanlı olarak değerlendiren yöntem, söz konusu yapıların arasındaki ilişkileri de tahmin etmektedir (Wasko ve Faraj, 2005). PLS-SEM, kısmî model yapılarını; temel bileşenler analizi ve sıradan en küçük kareler regresyonlarını birleştirerek tahmin etmektedir (Mateos-Aparicio, 2011). Özetle PLS-SEM yöntemi, eldeki bilinen unsurlarla bilinmeyen unsurlar hakkında tahmin yürütülmesini sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2016, s. 77).

PLS-SEM algoritması, birbirinden farklı sıradan en küçük kare regresyonlarını kullanarak; ölçümdeki kısmî regresyon ilişkilerini ve yapısal modelleri ele almaktadır (Hair ve diğerleri, 2019). Teorik bir araştırmanın tahmin etme yoluyla sınanması, yapısal modelin karmaşık ya da bol miktarda yapı / değişken / model ilişkisi barındırması gibi durumlarında PLS-SEM modelinin kullanılması önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2019).

Yapısal modelin değerlendirilmesi süreci Hair ve diğerleri (2016, s. 169) ve Hair ve diğerlerinin (2019, s. 15) çalışmaları temel alınarak tarafımızca geliştirilen Şekil 2'de verilen aşamalar takip edilerek sunulmaktadır.



Şekil 2. PLS-SEM Yaklaşımında Yapısal Modelin Değerlendirilmesi Süreci

2.5.2.1. Çoklu Bağlantı (Multi-Collinearity) Analizi

Çoklu bağlantı (multi-collinearity) analizinin amacı, modeldeki iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içerisinde olmadığını ve bu sebeple varyansın yükseltilmediğinin belirlenmesidir. Başka bir ifadeyle, regresyon analizinde kullanılacak değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Yapısal modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması için, bu değişkenlerin VIF değerlerine bakılmaktadır. Buna göre; VIF değerinin 5 ve üzeri olması, değişkenler arasındaki muhtemel bir çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. 3-5 arası VIF değerleri kabul edilebilir olsa da çoklu bağlantı ihtimali halen mevcuttur. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ideal VIF değeri 3 ve daha altındaki değerlerdir (Hair ve diğerleri, 2019). SmartPLS 3.0 programı yardımıyla yapılan analiz sonucunda, bu çalışmanın yapısal modeline yönelik VIF değerlerinin 3'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapısal modelde yer alan göstergelerin istenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı söylenebilir. Çalışmanın değişkenlerinin VIF değerleri, Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10

Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Tekrar Satın Alma Niyeti	Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç
Çevre Bilinci	1.266	
Marka Duygusu	2.471	2.474
Marka Güveni	2.315	2.334
Çevre Bilinci (D)*		1.559

*Çevre bilincinin düzenleyici rolü

2.5.2.2. Determinasyon Katsayısı (R^2) ve Öngörücü İlgili Düzeyi (Q^2) Analizleri

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, modele ilişkin determinasyon katsayısı değerlerinin (R^2) ve öngörücü ilgi düzeyinin (Q^2) incelenmesi önem taşımaktadır. R^2 , modelin öngörü gücünü yansıtan ve bir bağımlı içsel değişkenin gerçek ve tahmine dayalı değerlerinin korelasyonlarının karelerinin hesaplanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Hair ve diğerleri, 2016, s. 174). Diğer bir ifadeyle R^2 değeri, dışsal bağımsız değişkenlerin içsel bağımlı değişkenler üzerindeki bileşik etkisini temsil etmektedir.

Modele ilişkin R^2 değeri 0 ile 1 aralığındadır. Değer 1'e yaklaştıkça öngörü doğruluğu artmaktadır. Bağımlı içsel değişkenler için yaygın olarak üç farklı sınıflandırma kullanılmaktadır. Buna göre, 0.20 zayıf, 0.50 orta ve 0.75 önemli derecede öngörü doğruluğunu ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2016; Hair ve diğerleri, 2011; Hair ve diğerleri, 2019). Diğer bir ifadeyle, 0.20'ye yakın değerlerin modelin bağımlı değişkenlerini tahmin gücü zayıf iken; 0.75'e yakın değerlerin modelin bağımlı değişkenlerini tahmin gücü yüksektir.

Bu çalışmada yer alan yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlerine ilişkin R^2 değerleri tablo 11'de verilmektedir. Buna göre, yapısal modelin olumsuz bilgiye karşı direnç bağımlı içsel değişkenine yönelik öngörü doğruluğunun ortaya yakın dereceye sahip olduğu ileri sürülebilir (0.407). Modelin tekrar satın alma niyeti bağımlı içsel değişkenine yönelik öngörü doğruluğu ise orta derecededir (0.531).

Q^2 analizi, bağımsız dışsal değişkenlerin, bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeylerini göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2016, s. 178). Diğer bir ifadeyle yapısal modele ait Q^2 değerleri, bağımlı içsel değişkenlere ilişkin tahmin doğruluğu seviyesini ifade etmektedir. Bu analizi yapabilmek için, SmartPLS 3.0 programında "blindfolding" prosedürü uygulanmaktadır. Blindfolding, yalnızca yansıtıcı (reflective) modellerin bağımlı içsel değişkenlerine uygulanabilen bir yöntemdir. Blindfolding uygulanırken bir çıkarma mesafesi (omission distance) belirlemek gerekmektedir ve bunun için 5-10 arası bir değer kullanılması önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2016, s. 178).

Öngörücü ilgi düzeylerine ilişkin sonuçlar değerlendirilirken, sonucun 0'dan büyük olması; yapısal modelin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeylerinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Başka bir ifadeyle, bağımlı içsel değişkenlerin Q^2 değerleri 0'dan büyükse, modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir. Ayrıca, bağımlı içsel değişkenin Q^2 değeri 0 ile 0.25 arasındaysa 'küçük', 0.25 ile 0.50 arasındaysa 'orta'; 0.50'den büyük ise 'büyük' tahmin değerine sahiptir (Hair ve diğerleri, 2019).

Buna göre, bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyinin analiz edilmesi amacıyla bu çalışmadaki yapısal modele, SmartPLS 3.0 programının varsayılan çıkarma mesafesi değeri olan 7 ile Blindfolding uygulanmıştır. Buna göre, Tablo 11'deki veriler ışığında; yapısal modeldeki iki bağımlı içsel değişkenin Q^2 değerleri sıfırdan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 11

Yapısal Modele Ait Determinasyon Katsayısı (R^2) ve Öngörücü İlgi Düzeyi (Q^2) Değerleri

Bağımlı İçsel Değişkenler	R^2 değeri	Q^2 değeri
Tekrar satın alma niyeti	0.531	0.421
Olumsuz bilgiye karşı direnç	0.407	0.271

2.5.2.3. Etki Büyüklüğü Analizi (f^2)

Etki büyüklüğü analizi (f^2); yapısal modelden bir dışsal bağımsız değişken çıkarıldığında R^2 'nin ne kadar değiştiğine bakarak, çıkarılan bağımsız dışsal değişkenin bağımlı içsel değişkenler üzerinde ne kadar etkisi olduğunu incelemektedir (Hair ve diğerleri, 2016: 177). R^2 analizinde olduğu gibi f^2 değerleri için de üç farklı

sınıflandırma mevcuttur. Buna göre bir bağımsız dışsal değişkenin f^2 değeri 0.02 ise küçük, 0.15 orta ve 0.35 büyük etkiye sahiptir (Wong, 2013; Hair ve diğerleri, 2019). Buna göre, Yapısal modele ilişkin f^2 değerleri tablo 12’de verilmektedir. Bu verilerden hareketle, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç üzerinde (0.182) ve marka duygusunun tekrar satın alma niyeti üzerinde orta derecede (0.216) etkisi bulunmaktadır. Ayrıca çevre bilincinin düzenleyici rolünün olumsuz bilgiye karşı direnç üzerinde orta derecede (0.156) etkisi bulunmaktadır. Marka güveninin tekrar satın alma üzerinde küçük derecede (0,05) etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Tablo 16 ile doğru orantılı bir şekilde, çevre bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde (0,005) ve marka duygusunun olumsuz bilgiye karşı direnç üzerinde (0,007) herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 12

Yapısal Modele Ait f^2 Değerleri

Teorik Model	Tekrar Satın Alma Niyeti	Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç
Çevre Bilinci	0.005	
Marka Güveni	0.055	0.182
Marka Duygusu	0.216	0.007
Çevre Bilinci (D)*		0,156

*Çevre bilincinin düzenleyici rolü

2.5.2.4. PLS Predict Analizi

R^2 değeri, modelin öngörü gücünün belirlenmesinde önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Fakat yapısal modelin öngörü gücünün belirlenebilmesi için tek başına yeterli değildir (Hair ve diğerleri, 2019). R^2 , yalnızca modelin örneklem içi tahmin gücünü yansıtmaktadır. Fakat aynı zamanda modelin örneklem dışı tahmin gücünün de

hesaplanması gerekmektedir. Bu sebeple yapısal model üzerinde PLSPredict analizinin yapılması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2019).

Analizde, k-kez çapraz doğrulama (k-fold cross validation) yöntemi kullanılmaktadır. 'Fold' toplam örnekleme alt grubu ve 'k' de alt grup sayısını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplam örneklem sayısı 'k' sayıda alt gruba bölünmektedir. Her bir alt grup analizden bir kez çıkarılarak, kalan alt gruplarla k-kez çapraz doğrulama analizi yapılmaktadır. Bu şekilde, her bir alt grup analizin dışında tutularak, modelin öngörü gücünün ne yönde etkilendiği ortaya çıkarılmaktadır.

PLSPredict analizinin sonuçları yorumlanırken, modeldeki bağımlı içsel değişkenlerin göstergeleri incelenmektedir. Analiz sonucunda, her göstergenin Q^2 predict değerine bakılmalıdır. Bu değer, modeldeki göstergelerin basit kıyaslama (naïve benchmark) noktasından daha iyi bir performans gösterip göstermediğini ölçmektedir. Bunun için, göstergelerin Q^2 predict değerlerinin 0'dan büyük olup olmadığı irdelenmelidir. 0'dan büyük Q^2 predict değerleri, modeldeki göstergelerin standarttan daha iyi bir tahmin performansı gösterdiğine işaret etmektedir.

Ayrıca, bağımlı içsel değişkenlerin göstergelerine ait hataların ortalama büyüklüğünü ele alarak; göstergeler arasındaki farkları ortaya koyan ortalama mutlak hata (mean absolute error (MAE)) değerine ait bir analiz yapılmaktadır. Şöyle ki; MAE'nin PLS-SEM algoritmasındaki değeri (PLS-SEM MAE) ile basit kıyaslama değerinin (LM MAE) karşılaştırılması gerekmektedir. Buna göre, göstergelerin tamamında PLS-SEM MAE değerinin LM MAE değerinden *büyük* olması; modelin *öngörücü güce sahip olmadığını* göstermektedir. PLS-SEM MAE değerlerinin önemli bir bölümünün LM MAE değerinden büyük olması, modelin *düşük* öngörü gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. PLS-SEM MAE değerlerinin yarısının ya da birkaçının LM MAE değerinden büyük olması, modelin *ortalama* öngörü gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. PLS-SEM MAE değerlerinin tüm LM MAE değerlerinden küçük olması ise modelin *yüksek* öngörü gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2019).

Bu bilgilerden hareketle; k = 10 ve tekrar sayısı = 10 olacak şekilde (Hair ve diğerleri, 2019) SmartPLS 3.0 programında PLSPredict analizi uygulanmıştır. Buna göre, yapısal

modeldeki bağımlı içsel değişkenlere ait tüm göstergelerin Q^2 predict değeri 0'dan büyüktür. Bu sebeple, modelin basit kıyaslama noktasından daha iyi bir performans gösterdiği öne sürülebilir. MAE değerlerinin PLS-SEM ve LM boyutlarının karşılaştırılması sonucunda ise; modeldeki tüm bağımlı içsel değişken göstergelerinin PLS-SEM MAE değerlerinin LM MAE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yapısal modelin yüksek bir öngörü gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. PLSPredict analizinin sonuçları tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13

Yapısal Modeldeki Göstergelere Ait PLSPredict Analizi Değerleri

Göstergeler	MAE değeri (PLS-SEM)	MAE değeri (LM)
OBKD 1	0.721	0.842
OBKD 2	0.635	0.720
OBKD 3	0.876	0.970
OBKD 4	0.887	0.991
TSAN 1	0.506	0.631
TSAN 2	0.600	0.702
TSAN 3	0.515	0.622

2.5.2.5. Yol Katsayısı Analizi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde son adım yol katsayılarının incelenmesidir. PLS-SEM yaklaşımında, yapısal modelin hipotezlerini test etmek amacıyla yol analizi uygulanmaktadır. Yol analizini yapabilmek için SmartPLS 3.0 programında bootstrapping uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek

adına t değerleri oluşturan bir prosedürdür (Wong, 2013, s. 23). Her bir yol katsayısının anlamlılık durumu bootstrapping yöntemiyle incelenebilmektedir. Bootstrapping yapılırken örneklem büyüklüğü 5000 olarak alınmalıdır (Hair ve diğerleri, 2011).

Yol analizi, t-değeri veya p-değerlerine bakılarak hesaplanabilmektedir. T-değeri için 1.96'dan yüksek olan değerler anlamlı bir ilişkiyi ifade ediyorken; p-değeri için 0.05'ten büyük değerler anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, bağımlı içsel değişkene giden iki yol katsayısından biri diğerinden daha büyük değere sahipse; bağımlı dışsal değişken üzerindeki etkisi daha fazladır (Hair ve diğerleri, 2019).

Buraya kadar yapılan analizler çerçevesinde elde edilen tanımlayıcı istatistikler, yol analizi sonuçları ve hipotezlerin durumu Tablo 14, 15 ve 16'da özetlenmektedir. Ayrıca bağımlı içsel değişkenlerin R² ve Q² değerleri, hipotezlerin durumları ve yol katsayıları, Şekil 3'te verilmektedir.

Tablo 14

Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Güvenilirlik Katsayısı	İç Tutarlılık Analizi	Yakınsak Geçerlilik Analizi
1. Çevre Bilinci	0.92	0.93	0.47
2. Marka Güveni	0.89	0.92	0.76
3. Marka Duygusu	0.92	0.95	0.87
4. Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	0.90	0.93	0.77
5. Tekrar Satın Alma Niyeti	0.92	0.95	0.86

Tablo 15

Yol Analizi Sonuçları (Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	VIF	R ²	Q ²	Yol Katsayıları	f ²	T değeri	P değeri
			0.40	0.27				
Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	Marka Güveni	2.33			0.502	0.18	3.932	0.000
	Marka Duygusu	2.47			0.103	0.00	0.812	0.417
	Çevre Bilinci (D)*	1.55			0.216	0.15	2.281	0.023

*Çevre bilincinin düzenleyici rolü

Tablo 15'te verilen analiz sonuçlarına göre, marka krizi çerçevesinde marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkiye sahiptir (Yol Katsayısı = 0.502; $p < 0.05$). Dolayısıyla, "H2. Marka krizi çerçevesinde marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir." hipotezi desteklenmektedir. Yapısal model, olumsuz bilgiye karşı direncin %40'ını açıklayabilmektedir ($R^2 = 0.40$). Ayrıca, olumsuz bilgiye karşı dirence yönelik Q^2 değeri 0'dan büyük olduğu için (0.27), modelin bu bağımsız içsel değişkene yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir. Öte yandan, marka duygusunun olumsuz bilgiye karşı direnç ile ilişkisi istatistiksel olarak anlamsızdır (Yol Katsayısı = 0.103; $p > 0.05$). Bu sebeple "H4. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir." hipotezi desteklenmemektedir.

Bunların yanı sıra, "AS1. Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip midir?" araştırma sorusunu yanıtlayabilmek için yapılan düzenleyicilik rolü analizine göre, çevre bilincinin düzenleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, çevre bilincinin, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde düzenleyici role

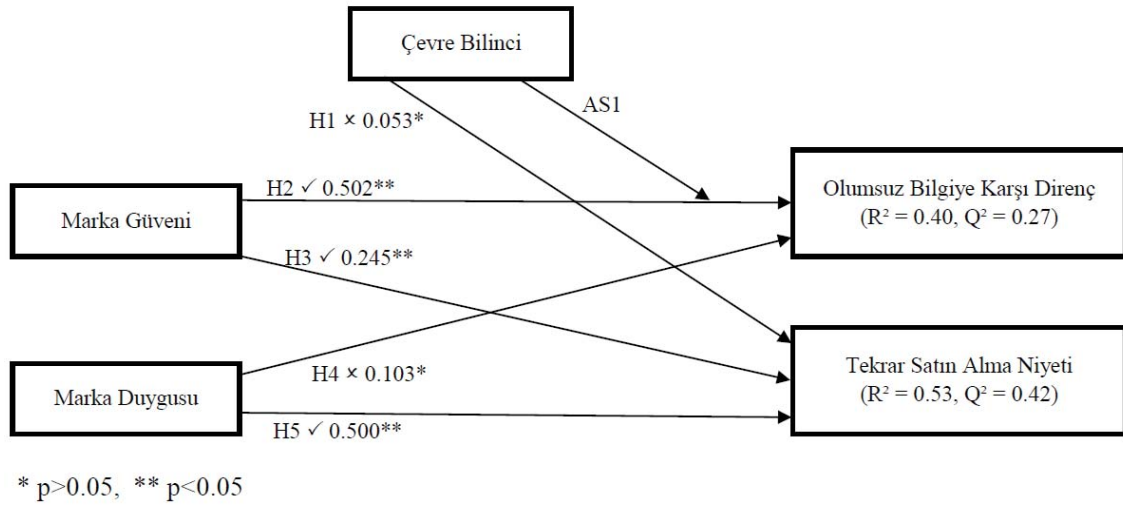
sahip olduğu ifade edilebilir (Yol Katsayısı = 0.216; $p < 0.05$). Ancak, çevre bilincinin rolü olumsuz değil; olumlu yöndedir.

Tablo 16

Yol Analizi Sonuçları (Tekrar Satın Alma Niyeti)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	VIF	R ²	Q ²	Yol Katsayıları	f ²	T değeri	P değeri
			0.53	0.42				
Tekrar Satın Alma Niyeti	Çevre Bilinci	1.26			0.053	0.00	0.642	0.521
	Marka Güveni	2.31			0.245	0.05	2.588	0.010
	Marka Duygusu	2.47			0.500	0.21	4.685	0.000

Tablo 16’de verilen analiz sonuçlarına göre, marka krizi çerçevesinde marka güveni tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir (Yol Katsayısı = 0.245; $p < 0.05$). Aynı şekilde marka duygusu da tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir (Yol Katsayısı = 0.500; $p < 0.05$). Bu bilgilerden hareketle, "H3. Marka krizi çerçevesinde marka güveni tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir." ve "H5. Marka krizi çerçevesinde marka duygusu, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir." hipotezleri desteklenmektedir. Yapısal model, tekrar satın alma niyetinin %50’den fazlasını açıklayabilmektedir ($R^2 = 0.53$). Bunun yanı sıra, tekrar satın alma niyetine yönelik Q² değeri 0’dan büyük olduğu için (0.42), modelin bu bağımsız içsel değişkene yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir. Ancak, çevre bilincinin tekrar satın alma ile ilişkisi istatistiksel olarak anlamsızdır (Yol Katsayısı = 0.053; $p > 0.05$). Bu sebeple "H1. Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, tekrar satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkilidir." hipotezi desteklenmemektedir.



Şekil 3. Yapısal Modele Ait R^2 , Q^2 , Yol Katsayısı Değerleri ile Hipotezlerin Durumları

3. SONUÇ

Bu bölümde, yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması ele alınmaktadır. Daha sonra, araştırmanın kısıtları, gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler ve yöneticiler için öneriler verilmektedir.

3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka duygusu ve marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkilerini araştırmaktır.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde kriz durumları, çevre bilinci, olumsuz bilgiye karşı direnç, marka güveni, marka duygusu ve tekrar satın alma niyeti kavramları ele alınmaktadır. Daha sonra bu kavramlar arasındaki ilişkiler ve bu çerçevede önerilen hipotezler sunulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, uygulamanın amacı ve önemi, uygulamanın yöntemi, verilerin ön analizi ve hipotezlerin analizi ele alınmaktadır.

Araştırma için gerekli olan veriler, daha önce kriz durumu ile karşılaşmış bir markaya ait otomobillere sahip olan katılımcılardan elde edilmiştir. Katılımcılar, söz konusu markanın otomobillerini aktif olarak kullanan ve markanın daha önce bir krizle karşı karşıya kaldığını bilen müşterilerdir. Çalışmanın amacı kapsamında önerilen hipotezler kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) çerçevesinde incelenmiştir.

SmartPLS 3.0 programı yardımıyla yapılan PLS-SEM analizinin sonuçlarına göre, marka krizi çerçevesinde çevre bilinci ve tekrar satın alma niyeti arasındaki olumsuz yöndeki ilişkiye yönelik hipotez desteklenmemektedir. Başka bir ifade ile çevre bilincinin tekrar satın alma niyetiyle olumsuz yönde ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple araştırmanın ilk hipotezinin (H1) desteklenmediği görülmektedir. Bu sonuç, Chowdhury ve diğerlerinin (2016) çalışmasında ortaya çıkan sonuç ile benzerlik göstermektedir. Şöyle ki, yazarların çalışmasında, aktif olarak yeşil araç kullanan ve potansiyel yeşil araç kullanıcılarından, yeşil araç tercihlerini etkileyen altı faktörü sıralamaları istenmiştir. Buna göre, sıralama fiyat, marka, motor gücü, sera gazı

salınımı, yakıt ekonomisi ve araç büyüklüğü türü olmuştur. Dolayısıyla tüketiciler için yeşil otomobillerin çevreye olan etkileri, fiyat, marka ve motor gücü gibi özelliklerinden sonra değerlendirilmektedir. Öte yandan, Chowdhury ve diğerlerinin (2016) araştırmasındaki katılımcıların yarısından fazlası, küresel ısınmada öncelikli sebebin otomobillerden çıkan zararlı gazlar olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde, bu çalışmadaki katılımcıların çevresel tutumu ölçen ifadelerine verdikleri yanıtlar oldukça olumludur ($\bar{X}_{CB} = 4,2$). Ancak, katılımcıların çevreyi ilgilendiren bir kriz durumunda çevre bilinçleri ile tekrar satın alma niyetleri arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların çevreye ilişkin tutumları olumlu olmakla birlikte, bu tutumları, marka krizi çerçevesinde tekrar satın alma niyetlerinin azalması için yeterli değildir. Ayrıca bu sonuç, Özer, Kement ve Gültekin (2015)'in çalışmasında yer alan ve tutumun, niyetin belirleyicisi olmadığını belirten sonuç ile benzerlik göstermektedir. Bu sebeple, katılımcıların tekrar satın alma niyetlerine yönelik olarak, marka güveni ve marka duygusu gibi değişkenlerin daha ön planda olduğu ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra, bu araştırmaya konu olan markanın otomobilleri, beğenmeli ürün kategorisinde değerlendirilmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016, s. 30). Sriram ve Forman (1993)'a göre tüketiciler, beğenmeli ürün satın alma süreçlerinde, ürünün çevreye olan etkilerini kolayda ürünlere göre daha az önemsemektedirler. Dolayısıyla, marka krizi çerçevesinde çevre bilincinin tekrar satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkisinin desteklenmemesi, bu çalışmada ele alınan ürünün beğenmeli ürün olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2), marka krizi çerçevesinde marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ile ilişkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen sonuca göre; marka krizi çerçevesinde marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu sonuç, Turgut ve Gültekin (2015)'in, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence olumlu yönde etkisi olduğunu tespit eden çalışması ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, markalar için güvenin önemini tekrar vurgulamaktadır. Şöyle ki, tüketiciler marka güvenini bir beklenti olarak değerlendirmektedirler (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Ayrıca, marka güveni; tutarlılık, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk alma gibi yetkinlikleri olduğuna tüketicilerin inanmalarına bağlıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Bu bilgidir hareketle, marka güveni ile müşteriler markanın dürüstlüğüne, sorumluluk

alma kabiliyetine inanmakta ve bu nedenle marka hakkında çıkan olumsuz bir bilgiye karşı direnç gösterebilmektedir.

Marka krizi çerçevesinde marka güveninin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini incelemek amacıyla üçüncü hipotez (H3) oluşturulmuştur. Buna göre, marka krizi çerçevesinde marka güveninin tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkisi olduğu yönündeki hipotez desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin marka güveni, kriz çerçevesinde markanın ürünlerini tekrar satın alma niyetleri ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu sonuç, marka güveninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmaların (Lin, Chen, Chiu ve Lee, 2011; Garbarino ve Johnson, 1999; Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011; Turgut ve Gültekin, 2015) sonuçlarıyla benzerlik göstermekte ve etkiyi marka krizi çerçevesinde ele alarak detaylandırmaktadır.

Böylece, bu çalışma sonuçları, güvenin uzun vadede tüketici – marka ilişkisi açısından önemini desteklemektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Öyle ki, Nielsen'in yöneticilerinden Scott McKenzie, marka güveninin zarar gördüğü durumlarda müşterileri tekrar kazanmanın mümkün olmadığını; marka güveni oluşturulduğunda ise, marka güveninin firmalar için önemli faydalar sağladığını ifade etmektedir (LinkedIn, 2019). Bu çalışmadan elde edilen veriler de, kriz durumlarında marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sebeple, müşterilerin kriz yaşamış markanın ürünlerini tekrar satın alabilmeleri ve marka hakkında çıkan olumsuz bilgiye karşı direnç göstermeleri, markaya güven duymalarına bağlıdır. Güven duygusu, karşılıklı iki tarafın birbirlerine olan inanma istekleri ve beklentileriyle ortaya çıkmaktadır (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008, s. 155). Firmaların marka güvenini sağlayabilmeleri için mutlaka güven duygusunu sarsmayacak ve güçlendirecek seviyede dürüst bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Firma tarafından verilen sözlerin tutulması, yapılan açıklamaların tutarlılığı ve doğruluğu, kriz durumlarında gösterilen şeffaflık ve varsa hatanın sorumluluğunu üzerine alma gibi örnekler; güçlü bir güven ilişkisinin oluşturulmasında önemlidir.

Çalışmanın bir sonraki hipotezi (H4), marka krizi çerçevesinde marka duygusu ile olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisini ele almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar

ışığında, dördüncü hipotezin desteklenmediği ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, kriz çerçevesinde marka duygusunun olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılamamaktadır. Bu bulgu, Turgut ve Gültekin (2015)'in marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilediği çalışma ile farklılık göstermektedir. Turgut ve Gültekin (2015)'in çalışmasında, marka duygusu giyim markaları çerçevesinde incelemiştir. Özellikle bu çalışma kapsamındaki otomobil gibi ürünlerde marka duygusunun kriz durumlarında olumsuz bilgiye direnç bağlamında müşterilerce dikkate alınmadığı ileri sürülebilir. Her ne kadar marka duygusu markalara yönelik kulaktan kulağa iletişim aktivitelerinde olumlu etkiye sahip olsa da (Kabadayı ve Alan, 2012; Westbrook, 1987) marka duygusunun aynı etkiyi olumsuz bilgiye karşı direnç noktasında sağlayamadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, marka duygusu ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisi, kriz durumu yaşamış bir marka özelinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, marka duygusunun olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkili olmamasının bu durumdan kaynaklandığı öne sürülebilir.

Araştırmada incelenen son hipotez, marka krizi çerçevesinde marka duygusu ile tekrar satın alma niyeti ilişkisini inceleyen beşinci hipotezdir (H5). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, bu hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, kriz çerçevesinde marka duygusu, tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir. Şöyle ki, marka duygusunun marka sadakati kavramının bir öncülü olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Matzler ve diğerleri, 2006; Nezakati ve diğerleri, 2013; Ong ve diğerleri, 2012). Bu sebeple kriz yaşayan markalarda tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin marka duygusundan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Hipotezlerin yanı sıra, çalışmaya konu olan araştırma sorusu da yapılan analizler doğrultusunda açıklanmaktadır. Araştırma sorusu (AS1): “Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde olumsuz yönde düzenleyici role sahip midir?” şeklindedir. Buna göre, marka krizi çerçevesinde marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ile ilişkisinde, çevre bilincinin düzenleyici bir rolü bulunmaktadır. Ancak, bu düzenleyici rol olumsuz değil; olumlu yöndedir. Şöyle ki, tüketicilerin çevre bilinci seviyesi arttıkça, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisi güçlenmektedir. Dolayısıyla, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde çevre bilincinin rolü olumlu yöndedir. Bu çalışmadaki katılımcıların

çevre bilinçlerinin yüksek olduğu öne sürülebilir ($\bar{X}_{CB} = 4,2$). Aynı zamanda katılımcıların markaya karşı duydukları güven de oldukça fazladır ($\bar{X}_{CB} = 4,07$). Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarından biri, marka krizi çerçevesinde marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ile olumlu yönde ilişkili olduğu şeklindedir. Öyle ki, marka krizi yaşayan otomobil firmalarının satışları, marka krizi sonrasında da yıldan yıla artış göstermektedir (Reuters, 2019). Bu çalışmanın soru kâğıdında yer alan “Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi, bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.” ve “Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında, bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirmem.” gibi olumsuz bilgiye karşı direnç ifadeleri, belirli bir marka krizi durumuna göre oluşturulmamıştır. Diğer bir ifadeyle, olumsuz bilgiye karşı direnç ifadeleri belirli bir marka krizine ilişkin olumsuz bilgiyi içermemektedir. Bu sebeple, çevre bilinci arttıkça marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinin güçlendiği öne sürülebilir. Dolayısıyla, Bu sonuçla birlikte, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç kavramlarının marka krizi çerçevesinde incelenmesi ve bu ilişkide çevre bilincinin düzenleyici rolünün belirlenmesi noktalarında literatüre katkı sağlandığı öne sürülebilir.

Marka duygusu, firmalar için önemli bir kavramdır. Şöyle ki, tüketicilerin markaya yönelik tecrübelerinin ortaya çıkardığı duygusal tepkiler, marka duygusunu oluşturmaktadır (Orzan ve diğerleri, 2016). Bu çalışma, geçmişte kriz durumuyla karşı karşıya kalmış bir markanın otomobillerini aktif olarak kullanan müşterilerine yapılmıştır. Markayı aktif olarak deneyimleyen müşterilerin oldukça olumlu marka duygusuna sahip katılımcılar olduğu tespit edilmiştir ($\bar{X}_{MD} = 4,16$). Örneğin, katılımcıların %80'inden fazlası marka duygusuna ilişkin ifadelerde markayı sevmeye, markayı beğenme gibi ifadelere olumlu cevap vermiştir. Çalışma sonucunda, kriz sonrasında marka duygusunun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple, katılımcıların markaya yönelik duygusal tepkilerinin olumlu yönde olduğu ve bu sebeple marka duygularının kriz durumlarında/sonrasında tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ileri sürülebilir. Bu sonuç, tüketicinin satın alma aşamasında duygularını da kullandıkları fikrini (Matzler ve diğerleri, 2006) destekler niteliktedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kriz durumundan sonra çevre bilinci tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak, marka güveni ve marka duygusunun tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamındaki örnekleme oluşturan katılımcılar açısından marka güveni ve marka duygusu gibi kavramların, çevreye yönelik kaygılarının ve hassasiyetlerinin önüne geçtiği ileri sürülebilir.

3.2. YÖNETİCİLERE ÖNERİLER

Tüm markaların krizle karşılaşabileceği ifade edilmektedir (Priporas ve Vangelinos, 2008). Bu nedenle, markaların tehdit ve fırsat olarak tanımlanan krizi (Okay ve Okay, 2014, s. 382) bir fırsata çevirmeleri ya da krizin olumsuz etkilerini en aza indirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, marka yöneticilerin kriz sırası ve kriz sonrası dönemlere verdikleri önem kadar kriz öncesi dönemdeki marka – müşteri ilişkilerini de yönetmeleri önemlidir.

Bu araştırma sonuçlarına göre; marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnci etkilememektedir. Bu nedenle, marka duygusuna ilişkin ifadelerin kriz sonrasında kullanılması müşterilerin olumsuz bilgiye karşı direnç göstermesi açısından anlamlı değildir. Olumsuz bilgiye karşı direnç bağlamında, firmaların marka güvenine vurgu yapması, firmalar açısından daha faydalı olarak nitelendirilebilir.

Ayrıca, çalışmalarda genellikle birlikte ele alınan marka duygusu ve marka güvenini birbirinden ayıran temel bir fark bulunmaktadır (Upamannyu ve diğerleri, 2015). Upamannyu ve diğerlerine göre marka güveni, düşünce ve değerlendirmelerden oluşan, uzun vadeli bir tecrübeler toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Buna karşılık marka duygusunun daha anlık olarak gelişen hislerle birlikte meydana geldiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kriz durumunda olumsuz bilgiye karşı direnç göstermeleri için, tüketicilerin anlık duygusal reaksiyonları yerine uzun dönemli deneyim ve düşüncelerine odaklanmak daha faydalı olabilir.

Ayrıca, bu çalışmanın bulguları dikkate alındığında müşterilerin tekrar satın almaları açısından marka duygusunun marka güveninden daha fazla etkisi bulunmaktadır. Bu

nedenle, kriz dönemi sonrasında firmanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinde özellikle marka duygusuna vurgu yapılması önemlidir. Bunun yanı sıra marka güvenine ilişkin mesajların verilmesi de müşterilerin tekrar satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, değişkenler ve yöntem açısından çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışmanın verileri, sonuçların istatistiksel geçerliliği açısından sadece bir markaya ait otomobillerin kullanıcılarından elde edilen anketler yardımıyla toplanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları, elde edilen örneklem ile sınırlıdır ve genelleştirilememektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda, kriz durumlarıyla karşı karşıya kalmış farklı otomobil markalarının kullanıcıları da dikkate alınarak karşılaştırmalı analiz yapılabilir. Bu araştırma kapsamında müşterilerin beğenmeli ürünlerden otomobile ilişkin algıları ele alınmaktadır. Dolayısıyla, sonraki araştırmaların kriz durumuyla karşılaşmış kolayda ürün, özellikli ürün veya aranmayan ürün ele alınarak incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Gelecek araştırmalarda, marka güveni ve marka duygusunun marka sadakatine olan etkisi ele alınabilir. Şöyle ki, marka güveninin, marka sadakatine olumlu yönde etkisinin bulunduğu birçok çalışma (Viktoria Rampl ve Kenning, 2014; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Lau ve Lee, 1999; Delgado-Ballester ve diğerleri, 2003; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler ve diğerleri, 2008; Orzan ve diğerleri, 2016; Mishra ve diğerleri, 2016; Morgan ve Hunt, 1994; Upamannyu ve diğerleri, 2015; Bennur ve Jin, 2017) bulunmaktadır. Benzer şekilde, marka duygusu da marka sadakatini birçok farklı çalışmada (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994; Kabadayı ve Alan, 2012; Matzler ve diğerleri, 2006; Iglesias, Singh ve Batista-Foguet, 2011; Halim, 2006; Upamannyu ve diğerleri, 2015; Bennur ve Jin, 2017) olumlu yönde etkilemektedir. Böylece, marka güveni ve marka duygusunun marka sadakati ile ilişkilerinin kriz durumlarında incelenmesi, literatüre katkı sağlayabilir.

Araştırmanın bağımlı içsel değişkenlerinden olan olumsuz bilgiye karşı direnç, son yıllarda araştırılan yeni bir kavramdır. Bu çalışmada, kavramın çevre bilinci, marka güveni ve marka duygusu ile ilişkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, kavramın farklı açılardan araştırılması önerilmektedir. Örneğin; olumsuz bilginin, satışları olumsuz yönde etkileyebileceği öne sürülmektedir (Eisingerich ve diğerleri, 2011). Ayrıca, markaların olumsuz bilgiyi yönetebilme bağlamında izlediği stratejiler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ahluwalia ve diğerleri, 2000). Bu sebeple, sonraki çalışmalarda olumsuz bilgiye karşı direncin satın alma karar sürecine olası etkilerinin yanı sıra firmanın olumsuz bilgiyi yönetmesinin etkileri ele alınabilir.

İleride yapılacak çalışmalarda, önerilen model farklı ülkelerde test edilebilir. Ayrıca, demografik faktörlerin (örn. yaş, gelir durumu, eğitim durumu) bağımlı içsel değişkenlere olan etkisi de karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bunların yanı sıra gelecekteki çalışmalarda kriz yaşayan markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın almaya etkisi ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Abratt, R. ve Sacks, D. (1988). The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497-507.
- Adams, M. ve Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256-274.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Alwitt, L. F. ve Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Andrianova, O. ve Yeletsikh, T. (2012). Societal marketing: Integration of European experiences into business practices in Belarus. *International Journal of Emerging Markets*, 7(2), 107-131.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

- Ayten, A. (2010). Sahip olma mı emanet görme mi? Çevre bilinci ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), 203-233.
- Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust. *Marketing*, 23, 21-23.
- Barney, J. B. ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175-190.
- Bennur, S. ve Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: A cross-cultural examination of US and India. *The Journal of The Textile Institute*, 108(1), 1-9.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Black, S. (1993). *The essentials of public relations*. Londra: Kogan Page Limited.
- Bloomberg (2019, 22 Şubat). The seven biggest auto industry scandals. Erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-22/from-ford-to-vw-and-nissan-a-list-of-auto-industry-scandals>
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. ve Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.
- Garvey, A. M. ve Bolton, L. E. (2017). Eco-product choice cuts both ways: How proenvironmental licensing versus reinforcement is contingent on environmental consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 284-298.
- Brønn, P. S. ve Olson, E. L. (1999). Mapping the strategic thinking of public relations managers in a crisis situation: An illustrative example using conjoint analysis. *Public Relations Review*, 25(3), 351-368.
- Budak, G. ve Budak, G. (2000). *Halkla ilişkiler (3. baskı)*. İzmir: Barış Yayınları.

- Calder, B. J., Phillips, L. W. ve Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Canan, A. Y. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Carrier, J. G. (2010). Protecting the environment the natural way: Ethical consumption and commodity fetishism. *Antipode*, 42(3), 672-689.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ve Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carter, T. (1997). Crisis management for sales force managers. *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 87-103.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. ve Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A. ve 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.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen-Yu, J., Cho, S. ve Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chowdhury, M., Salam, K. ve Tay, R. (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 810-827.
- Chung, I. K. ve Lee, M. M. (2003, Nisan). *A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls*. In Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium. Güney Kore.
- Claeys, A. S., Cauberghe, V. ve Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262.
- Connolly, J. ve Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Cooper-Martin, E. ve Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113-118.
- Crane, A. ve Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 8, 297-334.
- Çabuk, S. ve Nabıkoğlu, M. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). *Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye.
- Daly, A. ve Zannetti, P. (2007). An introduction to air pollution—definitions, classifications, and history. *The Arab School for Science and Technology and The EnviroComp Institute*, 1-14.
- Darling, J. R. (1994). Crisis management in international business: Keys to effective decision making. *Leadership & Organization Development Journal*, 15(8), 3-8.
- Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Dauvergne, P. ve Lister, J. (2012). Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits. *Global Environmental Change*, 22(1), 36-45.

- Davies, H. ve Walters, M. (1998). Do all crises have to become disasters? Risk and risk mitigation. *Property Management*, 16(1), 5-9.
- Dawar, N. ve Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
- Dawar, N. ve Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 215-226.
- Dawson, L. M. (1969). The human concept: New philosophy for business: Marketing concept outmoded today. *Business Horizons*, 12(6), 29-38.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Decker, C. S. (2003). Corporate environmentalism and environmental statutory permitting. *The Journal of Law and Economics*, 46(1), 103-129.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

- Deloitte (2018, Ocak). Human Capital Trends, 2018. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-2018-deloitte-human-capital-trends.pdf>.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Do Paço, A. M. F. ve Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: An exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129-140.
- Doğuş Otomotiv (2019). Doğuş Otomotiv 2018 faaliyet raporu. Erişim adresi: <http://www.dogusotomotiv.com.tr/faaliyet-raporu-2018/genelbilgiler.html>.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing*, 71-87.
- Drumwright, M. E. ve Murphy, P. E. (2001). *Corporate societal marketing* (s. 162-183). Londra: Sage Publications.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Dutta, S. ve Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. ve Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- El-Ansary, A. I. (1974a). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1-4), 316-321.

- El-Ansary, A. I. (1974b). Societal marketing: A strategic view of the marketing mix in the 1970's. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 553-566.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117.
- Elliott, D., Harris, K. ve Baron, S. (2005). Crisis management and services marketing. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 336-345.
- Elsubbaugh, S., Fildes, R. ve Rose, M. B. (2004). Preparation for crisis management: A proposed model and empirical evidence. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 12(3), 112-127.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. ve Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Londra: Routledge.
- Feldman, L. P. (1971). Societal adaptation: A new challenge for marketing. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R. ve Contò, F. (2016). Social media and societal marketing: A path for a better wine?. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 268-279.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Londra: Sage Publications.

Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.

Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42-47.

Ghvanidze, S. Velikova, N., Dodd, T. H. ve Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311-322.

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. ve Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.

Goldsmith, E. B. 2000. *Resource Management for Individuals and Families*. A.B.D: Thomson Learning.

Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.

Grossman, G. M. ve Krueger, A. B. (1995). Economic growth and the environment. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353-377.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*. İngiltere: Pearson.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Londra: Sage publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.

Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Halim, R. E. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective - A case of coffee instant product in Indonesia. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925169

Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.

Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Helmig, B., Huber, J. A. ve Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Londra: Sage Publications.

Hsu, J. L. ve Lin, T. Y. (2015). Carbon reduction knowledge and environmental consciousness in Taiwan. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 37-52.

Iglesias, O., Singh, J. J. ve 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.

Jeon, J. O. ve Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550-567.

Johri, L. M. ve Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Jones, K. ve Rubin, P. H. (2001). Effects of harmful environmental events on reputations of firms. In *Advances in financial economics*. Emerald Group Publishing Limited, 161-182.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

Kaplan, A. (1991). Çevre Sorunları ve Ekonomi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 46(1), 279-285.

- Karabıçak, M. ve Armağan, R. (2004). Çevre sorunlarının ortaya çıkış süreci, çevre yönetiminin temelleri ve ekonomik etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 203-228.
- Karpoff, J. M. ve Lott, J. R. (1999). On the determinants and importance of punitive damage awards. *The Journal of Law and Economics*, 42(S1), 527-573.
- Kassaye, W.W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada ürün: Uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (5. baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: Our common future. *Medicine and War*, 4(1), 17-25.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard business review*, 50(3), 48-57.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S. ve Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.

Mishra, M. K., Kesharwani, A. ve Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169.

Li, X., Clark, C. D., Jensen, K. L., Yen, S. T. ve English, B. C. (2013). Consumer purchase intentions for flexible-fuel and hybrid-electric vehicles. *Transport and Environment*, 18, 9-15.

Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K. ve Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.

Lin, C. P., Tsai, Y. H., Chiu, C. K. ve Liu, C. P. (2015). Forecasting the purchase intention of IT product: Key roles of trust and environmental consciousness for IT firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 148-155.

LinkedIn (2019, Temmuz). Nielsen resmî LinkedIn sayfası. Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6554498077468749824/>.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

Lu, T. K., Ab Majid, N. F. N., Harun, N. H. ve Othman, N. (2014). Assessing the variables that influence the intention of green purchase. *ICSSR E-Journal of Social Science Research*, 1-14.

Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.

Marcoulides, G. A. ve Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: A silver bullet?. *MIS Quarterly*, 30(2), 3-9.

Marketing Charts (2015). Consumer engagement with corporate social responsibility. Erişim adresi: <https://www.marketingcharts.com/brand-related-55104/attachment/coneebiquity-consumer-engagement-csr-efforts-june2015>.

Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.

Matzler, K., Bidmon, S. ve Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J. ve Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- McKinsey (2019, Şubat). Valuing corporate social responsibility. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/valuing-corporate-social-responsibility-mckinsey-global-survey-results>.
- MediaCat (2016, 10 Kasım). Türkiye'nin Lovemark'ları BrandWeek İstanbul sahnesinde. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/lovemarks-2016-odulleri-kazananlari/>.
- MediaCat (2017, 9 Ekim). Türkiye'nin en sevilen markaları. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari-2017/>.
- MediaCat (2018, 3 Ekim). Türkiye'nin en sevilen markaları. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/>.
- Meinhold, J. L. ve Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference?. *Environment and Behavior*, 37(4), 511-532.
- Menon, A., Chowdhury, J. ve Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Min, H. ve Galle, W. P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P. ve Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. *The Academy of Management Executive*, 283-292.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

- Mordor Intelligence (2018). Hybrid vehicle market - analysis of growth, trends, and forecast (2019 - 2024). Erişim adresi: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hybrid-vehicle-market>.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 404-409.
- Newholm, T. ve Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Nezakati, H., Yen, C. P. ve Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- North, N. S. (2011). Social media's role in branding: A study of social media use and the cultivation of brand affect, trust, and loyalty (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2011-12-4924>.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3. baskı)*. New York: McGraw-Hill.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları (7. baskı)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, J. D. ve Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Ong, F. S., Khong, K. W., Faziharudean, T. M. ve Dai, X. (2012). Path analysis of atmospherics and convenience on flow: The mediation effects of brand affect and brand trust. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 277-291.
- Orzan, G., Platon, O. E., Ștefănescu, C. D. ve Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand

affect and brand loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141-156.

Özer, L, Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.

Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.

Pace, S., Balboni, B. ve Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.

Padel, S. ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

Park, S. Y. ve Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213-226.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.

Peattie, K. ve Charter, M. (2003). Green marketing. *The Marketing Book*, 5, 726-755.

Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir? (8. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Polonsky, M. J. ve Rosenberger, 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.

- Priporas, C. V. ve Vangelinos, G. (2008). Crisis management in pharmaceuticals: Evidence from Greece. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(2), 88-102.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G. ve Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- Ravand, H. ve Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 21(11), 1-16.
- Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. Londra: Greenwood Publishing Group.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reuters (2019, 11 Ocak). Volkswagen delivered 10.8 million vehicles in 2018, eyes world No.1 spot. Erişim adresi: <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-sales/volkswagen-delivered-10-8-million-cars-in-2018-eyes-world-no-1-spot-idUSKCN1P5111>.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Roozen, I. T. ve Pelsmacker, P. D. (1998). Attributes of environmentally friendly consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 21-41.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Russell, D. W. ve Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
- Sherwin, D.S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, 61, 183-92.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Shrivastava, P. ve Siomkos, G. (1989). Disaster containment strategies. *Journal of Business Strategy*, 10(5), 26-30.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29.
- Smith, A. N. ve Bortree, D. S. (2012). Buying green or being green: Environmental consciousness frames in english language teen girl magazines. *Journal of Children and Media*, 6(4), 520-540.
- Spillan, J. E. (2003). An exploratory model for evaluating crisis events and managers' concerns in non-profit organisations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 11(4), 160-169.
- Song-Turner, H., Courvisanos, J. ve Zeegers, M. (2014). Green marketing the Chinese way: Insights from a medium-sized high-tech daily chemical firm. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(2), 164-192.
- Souiden, N. ve Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.

- Sriram, V. ve Forman, A. M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: A cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10(3), 51-70.
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925.
- Sung, Y., Kim, J. ve Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Takas, A. (1974). Societal marketing: A businessman's perspective. *The Journal of Marketing*, 2-7.
- Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama iletişimde sürdürülebilir tüketim olgusuna farklı bir bakış: Ernest Callenbach ve Ekotopya yapıtı üzerine hermeneutik okuma çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (41), 103-124.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 134-144.
- Thogersen, J., Jorgensen, A. K. ve Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a green everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
- Turgut, M. U (2014). Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi (yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/2437/d981f258-946e-4006-9a13-875a5d726f3b.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Turgut, M. U. ve Gültekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 126-152.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018, 13 Nisan.). Haber bülteni. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27675>.

- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2009). Post-crisis communication and renewal: Understanding the potential for positive outcomes in crisis communication. *Handbook of Risk and Crisis Communication*, 302-322.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. ve Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), 20-33.
- Uusitalo, O. ve Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Uydacı, M. (2016). *Yeşil pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Van Heerde, H., Helsen, K. ve Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230-245.
- Vasconcelos, A. F. (2011). Societal marketing concept and spirituality in the workplace theory: Finding the common ground. *Cadernos EBAPE. BR*, 9(1), 96-115.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K. ve Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: Time heals all wounds?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Viktoria Rampl, L. ve Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Ward, S. ve Lewandowska, A. (2006). Validation of a measure of societal marketing orientation. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(3-4), 241-255.

- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Weick, K. E. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Wheeler, S. M. (2013). *Planning for sustainability: Creating livable, equitable and ecological communities*. Londra: Routledge.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 60-67.
- Xu, K. ve Li, W. (2013). An ethical stakeholder approach to crisis communication: A case study of Foxconn's 2010 employee suicide crisis. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 371-386.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. ve Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce: A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

EK 1. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 25.04.2019 16:20
Sayı: 35853172-300-E.000005626
E.00000562611

Sayı : 35853172-300
Konu : Seyit İhsan KILIÇ Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.04.2019 tarihli ve 12908312-300/00000539800 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Seyit İhsan KILIÇ**'ın **Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN** danışmanlığında hazırladığı "**Kriz Dönemlerinde Marka Güveni, Marka Duygusu Ve Çevre Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkisi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **16 Nisan 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 6f98f3bb-0e20-4c64-ac0b-cfe485b45628 kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFP1



EK 2. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 24/9/2019

Tez Başlığı: MARKA KRİZİ ÇERÇEVESİNDE ÇEVRE BİLİNCİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DUYGUSU, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin, 24/9/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7,2... 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelmeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

24/9/2019

Adı Soyadı: Seyit İhsan KILIÇ
Öğrenci No: N15238099
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Pazarlama

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Beyza Gültekin