

ALGILANAN YEŞİL KALİTE, ALGILANAN YEŞİL RİSK VE YEŞİL MARKA İMAJININ YEŞİL MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE YEŞİL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ

Arş. Gör. Abdulkaki BARAN

Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, (abaki.baran@dpu.edu.tr)

Arş. Gör. Cevat SÖYLEMEZ

Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, (cevatsoylemez@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, (muberra.yurdakul@dpu.edu.tr)

ÖZET

Günümüzde çevresel sürdürülebilir ürünlerin üretilmesi toplumsal fayda için büyük önem arz etmektedir. Çünkü dünya genelinde tüketicilerin doğaya karşı olan duyarlılığı ve bilinci giderek artmakta ve tüketiciler doğa dostu ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Bu nedenle, tüketim amaçlı satın alınan ürünlerin üretilmeden önce, üretim sırasında, tüketim ve tüketim sonrasında ne şekilde ve nasıl doğaya daha az zararlı olduğu konusu önem kazanmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan değişim işletmeleri üretmiş oldukları ürünleri ve sahip oldukları markaları doğaya zarar vermeyecek şekilde üretme, tasarlama ve tüketicilerin endişelerini giderme çabasına yönelmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin kullandıkları ve satın aldıkları ürünler ve tercih ettikleri markaların tüketiciler tarafından nasıl ve ne kadar doğa dostu olarak algılandığı önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketicilerin teknolojik ürün üreten markalara yönelik yeşil algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda algılanan yeşil riskin, algılanan yeşil kalitenin, yeşil marka imajının ve yeşil güvenin, yeşil marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda algılanan yeşil riskin ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde etkisinde yeşil güven tam aracılık rolüne sahipken algılanan yeşil kalitenin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Marka Değeri, Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk, Yeşil Marka İmajı, Yeşil Güven.

THE MEDIATING ROLE OF GREEN TRUST IN THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN PERCEIVED RISK AND GREEN BRAND IMAGE ON GREEN BRAND EQUITY

ABSTRACT

Nowadays, the production of environmentally sustainable products is of great importance for social benefit. Because, consciousness and sensitivity of consumers around the world have been increasing and consumers are eager to pay more for environmentally friendly products. For this reason, it is important to know about how harmful the products that are purchased with an intention of consumption before production, during production, during consumption and after consumption. This change has prompted enterprises to produce and design products that do not harm nature, create brands that have an environmentally friendly image and troubleshoot consumer concerns about environmental issues. In this context, it is important to know how nature-friendly consumers perceive products they use and buy and brands they choose. As a result of this study, the perceived green risk, perceived green quality, green brand image and green trust have been reached as the effect on the of the green brand equity. At the same time, the perceived green risk and the green brand image have a positive mediating effect on the green brand equity, while the partial mediating effect with the perceived green quality has been reached.

Keywords: Green Brand Equity, Perceived Green Quality, Perceived Green Risk, Green Brand Image, Green Trust.

1. Giriş

Son zamanlarda küresel ısınma nedeniyle tüketicilerin çevresel kaygıları hızlı bir şekilde ortaya çıkmış ve işletmeler bu fırsatı yakalamaya gayreti içine girmişlerdir (Chen vd., 2006). Dünyadaki çevrecilik duyarlılığının yükselmesiyle, yeşil ürünlerin satışı günümüzde önemli ölçüde arttı bundan dolayı daha fazla tüketici yeşil ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi göze almaktadır (Chen, 2008: 532). Ancak tüm şirketlerin yeşil pazarlama faaliyetleri üstlenebilecek yeterli yetenekleri yoktur (Chen & Chang, 2012: 1152).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre dostu tutum ve davranışlarını teşvik etmek ve sürdürmek için geliştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan geniş bir kavramdır (Jain ve Kaur, 2004). İşletmelerin yeşil pazarlamayı önemsemelerinin beş önemli nedeni; kurumsal imajın geliştirilmesi, çevre eğilimlerine uyum, yeşil fırsatlardan faydalanmak, rekabet avantajı elde etmek ve ürün değerinin artırılması şeklinde sıralanmaktadır (Chen, 2008: 537). Aynı zamanda işletmeler, müşterilerine algıladıkları riski azaltmak için çevresel kaygı temelinde yeterli bilgi elde etmesine hem olanak sağlamalı hem de diğer ürünlerle karşılaştırmasına izin vermelidir (Chen vd., 2009). Çünkü müşterilerin yeşil ürünlere olan taleplerini kaygı yaşamadan gerçekleştirmesi gerekmektedir (Chang & Chen, 2013: 2). Bu durum tüketicilerin daha az maliyetle yeşil bilincin artmasına fayda sağlamaktadır.

Çevreci ürün geliştirmek, enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımını, çevre kirliliği ve atıkların azalmasını sağlayarak toplumsal fayda sağlamaktadır (Wu & Chen, 2014: 82). İşletmeler çevresel sürdürülebilirliğe dikkat ederek, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerde yeşil marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Chen vd., 2016: 119). Aynı zamanda yeşil pazarlamada bilgi ve elektronik endüstrisi önemli hale gelerek daha dikkat çekmiştir (Kalafatis & Pollard, 1999; Chen vd., 2006).

Bu çalışma, algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk, yeşil marka imajı, yeşil güven ve yeşil marka değeri arasındaki ilişkileri doğrulamak için ampirik bir testte tabii bulunacaktır. Aynı zamanda işletmelerin yeşil marka değerini geliştirmelerine, konumlandırma stratejilerine bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını sürdürmek için geliştirilen pazarlama faaliyetleridir (Jain & Kaur, 2004: 205). Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken işletmenin hedeflerine ulaşması için doğa dostu ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması süreci ve ürünün kullanım sonrasını kapsayan pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Çabuk vd., 2008: 87).

Şirketler, ürünlerinin çevre dostu olmasını sağlayarak yeşil pazarlamayı ana akım haline getirerek, ürünlerinin satış ve pazar paylarını artırmaya çalışarak şekilde pazara başarıyla nüfuz edebilir (Chen vd., 2015: 10147). Aynı zamanda yeşil pazarlama uygulamaları, maliyetleri azaltmakta satışları ise artmasını sağlayarak daha az hammadde ve atık çıkışıyla, kaynak kullanımında verimlilik, finansal tasarruf ve kazanç sağlamaktadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 332).

Yeşil pazarlamayı anlamak için yeşil marka değeri, algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk, yeşil marka imajı ve yeşil güvene odaklanmak gerekir (Ng vd., 2014; Chen, 2010; Chen vd., 2015; Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2013; Mahmood vd., 2014; Delafrooz & Goli, 2015; Chen & Chang, 2013; Butt vd., 2016; Kang & Hur, 2011; Avcılar & Küter Demirgüneş, 2017; Toklu & Öztürk Küçük, 2017; Bekk vd., 2015).

2.2. Yeşil Marka Değeri

Yeşil marka, özellikle çevreye duyarlı tüketici ve sıkı uluslararası çevre düzenlemelerinin artmasıyla daha da önemli hale gelmiştir (Chang & Chen, 2013: 5). Çevreye duyarlılığın arttığı günümüzde, etkili bir yeşil marka değerinin geliştirilmesi, şirketlerin ürünlerini piyasada farklı konumlandırmasına ve güçlü markalara karşı rekabet avantajının geliştirilmesinde önemli etkiye sahiptir (Ailawadi & Keller, 2004; Bulsara & Priya, 2014).

Yeşil marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değeri artıran veya azaltan, bir markanın ismi ve sembolüne ilişkin çevresel kaygı ve yeşil taahhütlerden oluşan bir dizi değer ve yükümlülüklerdir (Chen, 2010: 313). Bir markanın tüketicilerde yeşil veya çevresel olarak olumlu duygu, algı, tutum ve davranışları tetikleyebilecek durumda olması, tüketicilerin zihinde başarılı bir yeşil marka değerinin oluştuğunu gösterir (Chang & Chen, 2013: 5). Bir işletmenin yeşil marka değeri, ürettiği ürünün ekonomikliğini dışında çevresel özelliklerinin sağladığı fayda ile tüketicide etki yaratır (Bekk vd., 2015: 3). Şirketlerin yeşil marka değerini arttırmak için uzun vadeli çevre stratejilerinde algılanan yeşil kalite, yeşil marka bilinirliği ve algılanan yeşil riski birleştirmesi gerekir (Chang & Chen, 2013: 13).

2.3. Algılanan Yeşil Kalite

Algılanan kalite, kullanıcı tarafından ürün veya hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğünün genel değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988: 5). Yeşil algılanan kalite ise bir markanın veya ürünün çevresel açıdan mükemmellik veya üstünlüğüne ilişkin tüketicinin yargısı olarak ifade edilmektedir (Chen & Chang, 2012).

Yeşil kalite algısı hem yeşil marka bilinirliğini artırmakta hem de yeşil risk algısının azaltılmasında daha inandırıcı olmaktadır (Chen & Chang, 2012: 1158). Bir ürünün çevre dostu olması, yeşil güvenini olumlu yönde etkilemekle kalmaz, aynı zamanda yeşil memnuniyet ve algılanan yeşil kaliteyi de dolaylı olarak olumlu şekilde etkiler (Chen, 2015: 10148).

2.4. Algılanan Yeşil Risk

Algılanan risk, müşterilerin satın almayı düşündüğü ürünün taleplerini karşılamayacağı endişesidir (Peter and Ryan, 1976). Algılanan yeşil risk, satın alma davranışıyla ilişkili olumsuz çevresel sonuçların beklentisidir (Chen & Chang, 2012: 1155). Algılanan yeşil risk, bir müşteri ile üretici arasındaki ilişkide engeldir. Çünkü müşterinin satın alma kararı, ürünle ilgili olarak algıladığı riske bağlıdır (Rizwan vd., 2013b: 195). Algılanan yeşil risk, ürünün mükemmellik açısından düşük dereceli olduğu ya da çevre dostu olmadığına yönelik müşterinin algısıdır (Mahmood vd., 2014: 293).

Ayrıca algılanan yeşil risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin, kalitesinin düşük olacağı ya da çevre dostu olmayacağı kaygısını taşımaktadır (Rizwan vd., 2013a: 91). Algılanan risk teorisi'ne göre tüketiciler öncelikle beklenen faydaları en üst düzeye çıkarmak yerine, beklenen riskleri en aza indirmeyi hedefler (Chen & Chang, 2012: 1152). Dolayısıyla, algılanan risk teorisi, algılanan kalitenin algılanan riski tüketicinin satın alma sürecindeki belirsizliğin azalması nedeniyle hafifletebileceğini varsaymaktadır (Chang & Chen, 2013: 4).

2.5. Yeşil Marka İmajı

Yeşil marka imajı, çevresel taahhütlere ve çevresel kaygılara bağlı olan bir markanın tüketici zihnindeki algılamalarıdır (Chen, 2010: 309). İşletmeler açısından gerek tüketici bilincinin oluşması gerekse uluslararası çevrenin korunması bakımından yeşil marka imajı önemlidir (Chen vd., 2006: 338). İşletmeler yeşil marka imajlarının artması için sadece çevresel sorunları ortadan kaldırmakla kalmayarak aynı zamanda müşterilerin yeşil beklentilerini sürdürülebilir bir şekilde karşılamaktadır (Chen, 2010). Yeşil marka imajı ile algılanan yeşil değer tüketicinin güvenini sağlayarak satın alma niyeti üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır (Mahmood vd., 2014: 304). Yeşil marka değerini belirleyici değişken olarak yeşil marka imajı, yeşil sermayeyi etkilemek için yöneticiler tarafından bir araç olarak kullanabilmektedir (Bekk vd., 2015:1).

2.6. Yeşil Güven

Güven, bireyin eğilimi olmakta ve planlı davranış teorisine göre tutum ile belirtilmekte ve yeşil satın alma niyetinin bir öncüsü olduğu düşünülmektedir (Akt. Karatu & Nik Mat, 2015). Risk algısı, tüketim ile olumsuz bir bağlantı oluşturduğu için bu durum beraberinde müşterinin güvenini doğrudan etkilemektedir (Chaudhuri, 1997). Bu durumda algılanan riskle müşterinin yeşil güveni arasında negatif bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz (Mahmood vd., 2014: 294). Yeşil güven, çevresel performansıyla ilgili güven, yararlılığı ve yeteneğinden kaynaklanan inanç veya beklentiye dayanan bir ürüne, hizmete ve markaya güvenme arzudur (Chen, 2010: 312). Tüketicilerde güvenin artması kaygı ve belirsizliği azaltarak markayla güçlü bir bağ kurması imkanı sağlar (Kim vd., 2008) ve güvenle oluşan sadakat yeşil marka değerini etkilemektedir (Dolatabadi vd., 2016). Yeşil risk algısının azalması müşterinin güvenine olumlu olarak doğrudan etki etmektedir.

2.7. Literatür Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

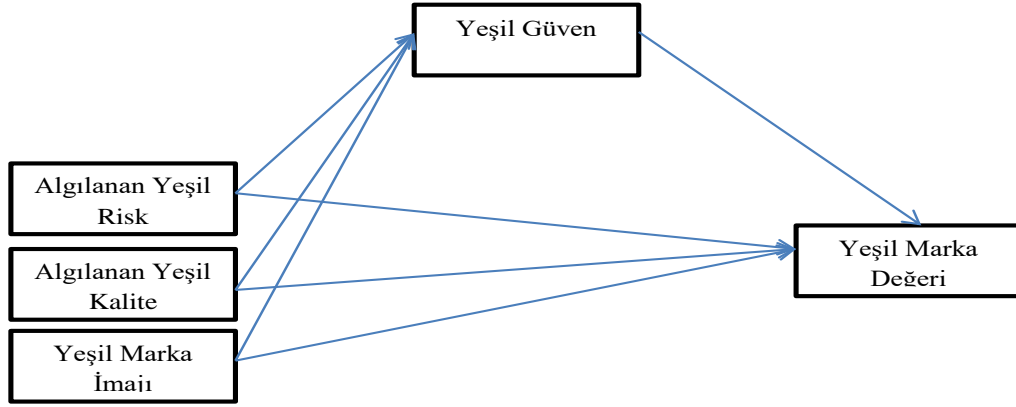
Rizwan vd., (2013a) tarafından 150 üniversite öğrenci ve personeli üzerinde yapılan çalışmada, algılanan yeşil risk ve yeşil güven arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dehghanan ve Bakhshandeh (2014) tarafından mağaza zincirinin 412 tüketicisi üzerinde yapılan çalışmada da yeşil güven ile algılanan yeşil risk arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Risk algısı, olumsuz tüketim duygusu ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Oluşan olumsuz duygular müşterinin güvenini doğrudan etkiler (Chaudhuri, 1997). Algılanan yeşil risk yüksek olursa yeşil güven azalacaktır (Rahardjo, 2015), Avcılar ve Küter Demirgüneş (2016) tarafından benzin istasyonu 400 tüketicisi üzerinde yapılan çalışmada, algılanan yeşil riskin yeşil güven üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu, yeşil güvenin ise yeşil marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil kalite algısının artırılmasında yeşil risk algılamalarının azaltılması çok önemli rol oynamaktadır (Chen & Chang 2012; 1158). Yeşil güven ile algılanan yeşil risk (Chang & Chen, 2008; Chen & Chang, 2013; Mahmood vd., 2014), algılanan yeşil risk ile yeşil marka değeri negatif yönlü ilişkilidir (Chen & Chang 2012; Chang & Chen, 2013).

Yeşil güven ile yeşil marka değeri arasında güçlü bir ilişki vardır (Butt vd., 2016). Müşteride oluşan güven algısı marka değerini olumlu etkilemektedir (Kim vd. 2008). Nazari vd., (2015) tarafından ev aletlerini

kullanan 384 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil marka imajı ile yeşil güven ve markanın yeşil algılanan kalitesi ile yeşil güven arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen vd. (2015) tarafından 477 kişi üzerinde yapılan çalışmada algılanan yeşil kalitenin, yeşil güveni olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Chen ve Chang (2012) tarafından elektronik ürünlerini satın alma deneyimine sahip 248 müşteri üzerine yapılan çalışmada yeşil algılanan kalite ile yeşil marka değerinin pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chen (2010) tarafından elektronik deneyime sahip 224 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil güven ve algılanan yeşil imajın yeşil marka değeri ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki olumlu ilişki, kısmen yeşil güven kaynaklıdır. Pechyam ve Jaroenwanit (2014) tarafından elektronik ürün satın alma tecrübesine sahip 1000 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil marka imajı ve yeşil marka güveninin yeşil marka değeri ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Delafrooz ve Goli (2015) tarafından elektronik kullanıcıları 384 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ng vd. (2014) tarafından elektrikli ve elektronik ürün tüketicisi 236 kişi üzerinde yapılan çalışmada algılanan yeşil imajın yeşil marka değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Butt vd. (2016) tarafından yetişkin 199 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil marka imajının yeşil marka değeri oluşturmada yeşil güvenin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bekk vd. (2015) tarafından Almanya’da hizmet sektöründe 358 kişi üzerinde yapılan çalışmada yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında pozitif ilişkinin, batı kültüründe algılanan yeşil güven tarafından kısmen sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatür taraması sonucunda araştırma modeli ve hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Algılanan yeşil riskin yeşil güven üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan yeşil kalitenin yeşil güven üzerinde etkisi vardır.

H₃: Yeşil marka imajının yeşil güven üzerinde etkisi vardır.

H₄: Algılanan yeşil riskin yeşil marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H₅: Algılanan yeşil kalitenin yeşil marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H₆: Yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H₇: Yeşil güvenin yeşil marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H₈: Algılanan yeşil risk ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır.

H₉: Algılanan yeşil kalite ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır.

H₁₀: Yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır.

3. Metodoloji

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küresel dünyada sürdürülebilir bir hayatın oluşmasında hem bireyler hemde işletmeler büyük bir sorumluluk içindedir. Bu durum bireylerin yeşil bir algıyla hareket etmelerini önemli kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve tüketicinin yeşil güven algısının aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2 Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama

Çalışmamızın ana kütesini Dumlupınar Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Ana kütlede yer alan kişilerin örneklem içerisine dahil edilmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada 181 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen anketler değerlendirildiğinde 11 anket eksik, hatalı ve gerçekçi doldurulmadığı düşünüldüğünden analize dahil edilmemiştir. Kalan 170 anket üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırmada gerekli olan verilerin toplanmasında anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketin uygulanmasında yüz yüze ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örnek kütlede toplanacak veriler için hazırlanan anket metni algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı, yeşil güven, yeşil marka değeri ve demografik bulguları ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. Anket soruları 5’li Likert tipinde “Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum” hazırlanmıştır. Türkçe’ye çevirisi yapılan ölçeklerde anlaşılmayan ifadelerin olacağı ve güvenirliliğin sağlanıp sağlanamayacağı düşünülerek uzman akademisyenlerden bilgi alışverişinde bulunup 40 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma yapılmış pilot çalışma sonucuna göre anket formundaki ifadelerin anlaşılmasında genel bir problem olmadığı bununla birlikte güvenirliliğinin uygun değerde çıktığı görülmüştür.

Algılanan yeşil risk ölçeğine ait 5 ifade ve algılanan yeşil kalite ölçeğine ait 5 ifade Chen ve Chang (2012), yeşil marka imajına ait 5 ifade, Yeşil güvene ait 5 ifade ve yeşil marka değerine ait 4 ifade Chen (2010) çalışmalarından uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Araştırmaya dahil olan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir düzeyi, akademik unvan ve deneyimlediği teknoloji markasına ait bulgular Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yaş	Sayı	Yüzde	Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
25 yaş ve altı	11	6,5	4100tl ve altı	6	3,5
26-35 yaş	74	43,5	4101-5100tl	95	55,9
36-45 yaş	54	31,8	5101-6100tl	26	15,3
46-55 yaş	24	14,1	6101 ve üzeri	43	25,3
56 yaş ve üzeri	7	4,1	Deneyimlediğiniz Teknoloji Markası		
Cinsiyet			Arçelik	39	22,9
Kadın	61	35,9	Vestel	5	2,9
Erkek	109	64,1	Beko	3	1,8
Medeni Durum			Samsung	43	25,3
Evli	114	67,1	LG	11	6,5
Bekar	56	32,9	Bosch	36	21,2
Akademik Unvan			Sony	6	3,5
Prof. Dr.	7	4,1	Apple	20	11,8
Doç. Dr.	18	10,6	Diğer	7	4,2
Yrd. Doç. Dr.	44	25,9			
Öğr. Gör.	34	20,0			
Arş. Gör.	62	36,5			
Okutman	5	2,9			

Tablo 1’e göre, araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %35,9’unun (61 kişi) kadın, %64,1’inin (109 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı dağılımında %6,5’inin 25 yaş altı, %43,5’inin 26-35 yaş aralığında, %31,8’inin 36-45 yaş aralığında, %14,1’inin 46-55 yaş aralığında, %4,1’inin 56 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık

gelir dağılımına baktığımızda ise %55,9 oranla 4101-5100 TL ağırlığında olduğu görülmektedir. Akademik unvan dağılımında en çok %36,5 araştırma görevlisi ile %25,9 Yrd. Doç. Dr. katılımı sağlanmıştır. Ayrıca deneyimlediğiniz teknoloji markasına baktığımızda %22,9'unun Arçelik, %2,9'unun Vestel, %1,8'inin Beko, %25,3'ünün Samsung, %6,5'inin LG, %21,2'sinin Bosch, %3,5'inin Sony, %11,8'inin Apple ve %4,2'sinin diğer markaları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları

Değişkenler	Soru sayısı	Cronbach's alpha
Yeşil Marka İmajı	5	,875
Algılanan Yeşil Kalite	5	,812
Algılanan Yeşil Risk	5	,769
Yeşil Güven	5	,852
Yeşil Marka Değeri	4	,745

Tablo 2'ye göre algılanan yeşil risk ve yeşil marka değeri ölçeklerinin oldukça güvenilir; yeşil marka imajı, algılanan yeşil kalite ve yeşil güven ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Faktör ve Korelasyon Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Her bir faktör ve ölçek için sonuçların yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett's Test istatistiğine göre değişkenler arası ikili korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) bulunmuştur. Yeşil marka imajı 5 ifade, algılanan yeşil kalite 5 ifade, algılanan yeşil risk 5 ifade, yeşil güven 5 ifade ve yeşil marka değeri 4 ifade yer almaktadır. Tablo 3'de her bir ölçeğin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Faktör Yükleri	KMO	Bartlett's Test	Açıklanan Varyans
Yeşil Marka İmajı				
Sahip olduğum marka, çevre ile ilgili vaatler açısından en iyi referans olarak görülmektedir	,812	,853	,000	67,072
Sahip olduğum marka, çevre ile ilgili konularda itibar sahibidir	,816			
Sahip olduğum marka, çevre ile ilgili performans konusunda başarılıdır	,845			
Sahip olduğum marka, çevre ile ilgili sorunlara duyarlılık açısından iyi tanınmıştır	,751			
Sahip olduğum marka, çevre ile ilgili vaatleri açısından güveniliridir	,866			
Algılanan Yeşil Kalite				
Sahip olduğum markanın ürün kalitesi, çevreye duyarlılık açısından en iyi referans olarak kabul edilmektedir	,734	,801	,000	57,246
Sahip olduğum markanın ürün kalitesi, çevreye duyarlılık açısından güveniliridir	,756			
Çevre performansı dikkate alındığında sahip olduğum markanın ürün kalitesi uzun ömürlüdür	,690			
Sahip olduğum markanın ürün kalitesi, çevreye sağladığı imaj açısından mükemmeldir	,814			
Sahip olduğum markanın ürün kalitesi, çevre itibarı açısından uzmandır	,783			
Algılanan Yeşil Risk				
Çevre performansı açısından, sahip olduğum markanın ürünlerinde bir sorun olması ihtimali vardır	,689	,762	,000	52,077
Sahip olduğum markanın ürünleri tasarım açısından çevreye uygun çalışmama ihtimali vardır	,761			
Sahip olduğum markanın ürünlerini kullanmak çevresel yaptırım veya kayıplara maruz kalma ihtimalini ortaya çıkarır	,747			
Sahip olduğum markanın ürünlerini kullanmak, başkasının benim yeşil imajıma ilişkin düşüncesini olumsuz etkileyebilir	,656			
Sahip olduğum markanın ürünleri yeşil itibarınıza zarar verebilir	,749			
Yeşil Güven				
Sahip olduğum markanın çevre ile ilgili vaatlerinin genel olarak güvenilir olduğunu düşünüyorum	,839	,855	,000	62,907
Sahip olduğum markanın çevre ile ilgili performansının genellikle istikrarlı olduğunu düşünüyorum	,769			
Sahip olduğum markanın çevre ile ilgili yaklaşımına genel olarak güvenmek gerektiğini düşünüyorum	,778			
Sahip olduğum markanın çevresel kaygısı, beklentilerinizi karşılamaktadır	,794			
Sahip olduğum marka, çevrenin korunmasına ilişkin vaat ve sözlerini yerine getirmektedir	,784			
Yeşil Marka Değeri				

Sahip olduğum marka ile aynı özelliklere sahip olsalar bile, çevresel taahhütlerinden dolayı bu markayı diğer markalar yerine satın almak daha mantıklıdır	,641	,715	,000	56,849
Başka bir marka, sahip olduğum marka ile aynı çevresel özelliklere sahip olsa bile yine aynı markayı satın almayı tercih ederim	,863			
Çevresel performansı sahip olduğum marka kadar iyi olan başka bir marka olduğu takdirde, yine aynı markayı satın almayı tercih ederim	,800			
Başka bir markanın çevresel kaygısı, sahip olduğum markadan hiçbir şekilde farklı değilse, yine aynı markayı satın almak daha akıllıca görünmektedir	,691			

Uygulanan faktör analizi sonucunda yeşil marka imajı, algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk, yeşil güven ve yeşil marka değerinin tek boyutlu bir faktör yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler	Corr.	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 Yeşil Marka İmajı	r p	3,72	0,62	-				
2 Algılanan Yeşil Kalite	r p	3,70	0,58	0,811** 0,000	-			
3 Algılanan Yeşil Risk	r p	2,50	0,64	-0,251** 0,001	-0,328** 0,000	-		
4 Yeşil Güven	r p	3,75	0,55	0,781** 0,000	0,788** 0,000	-0,315** 0,000	-	
5 Yeşil Marka Değeri	r p	3,60	0,75	0,476** 0,000	0,517** 0,000	-0,200** 0,009	0,535** 0,000	-

**0,01 *0,05 düzeyinde anlamlı

Faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Her bir faktöre ait standart sapma ve ortalama değerleri de gösterilen tabloda her bir değişken arasındaki ilişki 0,01 anlamlılık seviyesine göre anlamlı bulunmuştur.

3.6. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren doğrusal regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre algılanan yeşil riskin yeşil marka değerinin %4'ünü ($R^2=,040$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=6,989$ $p=,009$); algılanan yeşil kalitenin yeşil marka değerinin %26,8'ini ($R^2=,268$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=61,428$ $p=,000$), yeşil marka imajının yeşil marka değerinin %22,7'sini ($R^2=,227$) açıkladığı ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=49,229$ $p=,000$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yine Tablo 5'e göre yeşil güvenin %9,9'unun algılanan yeşil risk değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,099$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=18,472$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. Yeşil güvenin %62,1'inin algılanan yeşil kalite değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,621$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=275,550$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. Yeşil güvenin %61'inin yeşil marka imajı değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,610$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=262,307$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil marka değerinin %28,6'sının yeşil güven değişkeni tarafından açıklandığı ($R^2=,286$) ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ($F=67,307$ $p=,000$) olduğu sonucu elde edilmiştir. Tablo 5'e göre elde edilen bulgu ve sonuçlara göre H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5: Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	P	Hipotez
Algılanan Yeşil Risk	Yeşil Marka Değeri	,040	6,989	-,235	-2,644	,009**	+
Algılanan Yeşil Kalite	Yeşil Marka Değeri	,268	61,428	,669	7,838	,000**	+
Yeşil Marka İmajı	Yeşil Marka Değeri	,227	49,229	,576	7,016	,000**	+
Algılanan Yeşil Risk	Yeşil Güven	,099	18,472	-,274	-4,298	,000**	+
Algılanan Yeşil Kalite	Yeşil Güven	,621	275,550	,757	16,600	,000**	+
Yeşil Marka İmajı	Yeşil Güven	,610	262,307	,702	16,196	,000**	+
Yeşil Güven	Yeşil Marka Değeri	,286	67,307	,720	8,204	,000**	+

**0,01 *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu

	Model	R ²	F	P
Algılanan Yeşil Risk	1	,040	6,989	,009
	2	,287	33,634	,000
Algılanan Yeşil Kalite	1	,268	61,428	,000
	2	,310	37,571	,000
Yeşil Marka İmajı	1	,227	49,229	,000
	2	,295	34,906	,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Marka Değeri

Yeşil güven değişkeninin aracılık etkisini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 6 ve Tablo 7'de hiyerarşik regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite ve yeşil marka imajı değişkenlerinin yeşil marka değeri üzerinde etkili oldukları ve yeşil güvenle birlikte modele girdiklerinde model anlamlılığının ve model açıklayıcılığının arttığı görülmektedir. Tablo 6'da model 1 ve model 2'ler incelendiğinde tüm modellerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite ve yeşil marka imajı değişkenlerinin yeşil marka değerini açıkladıkları ($p < 0,01$) belirlenmiştir.

Tablo 7'de yeşil güven değişkeninin aracılık etkisine ilişkin sobel testi bulguları gösterilmektedir.

Tablo 7: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu (Aracılık Etkisi)

	Model	β	t	P	Sobel Test	Hipotez
Sabit	1	4,193	18,251	,000		
Algılanan Yeşil Risk		-,235	-2,644	,009		
Sabit	2	1,062	2,324	,021	-3,79 (0,000)	+
Algılanan Yeşil Risk		-,041	-,508	,612		
Yeşil Güven		,705	7,610	,000		
Sabit	1	1,126	3,519	,001		
Algılanan Yeşil Kalite		,669	7,838	,000		
Sabit	2	,699	2,062	,041	7,32 (0,000)	+
Algılanan Yeşil Kalite		,327	2,425	,016		
Yeşil Güven		,451	3,211	,002		
Sabit	1	1,459	4,706	,000		
Yeşil Marka İmajı		,576	7,016	,000		
Sabit	2	,819	2,430	,016	7,31 (0,000)	+
Yeşil Marka İmajı		,181	1,440	,152		
Yeşil Güven		,562	4,018	,000		

Bağımlı Değişken: Yeşil Marka Değeri

Tablo 7'ye göre, algılanan yeşil risk değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta = -,235$), Model 2'de yeşil güven değişkeninin eklenmesi ile ($\beta = -,041$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p = ,612$) 0,05 düzeyine göre anlamsızlaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda algılanan yeşil riskin yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bulgular neticesinde " Algılanan yeşil risk ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır " *H8* hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7'ye göre, algılanan yeşil kalite değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta = ,669$), Model 2'de yeşil güven değişkeninin eklenmesi ile ($\beta = ,327$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p = ,016$) 0,01 düzeyine göre anlamlıdır. Bu bilgiler doğrultusunda algılanan yeşil kalitenin yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bulgular neticesinde " Algılanan yeşil kalite ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır " *H9* hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak, yeşil marka imajı değişkeninin Model 1'deki regresyon katsayısı değeri ($\beta = ,576$), Model 2'de yeşil güven değişkeninin eklenmesi ile ($\beta = ,181$) azalmıştır ve modelin anlamlılık düzeyi ($p = ,152$) 0,05 düzeyine göre anlamsızlaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda algılanan yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bulgular neticesinde " Yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri ilişkisinde yeşil güvenin aracılık etkisi vardır " *H10* hipotezi desteklenmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışma algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisini tartışmak ve yeşil güvenin aracılık etkisini araştırmak için bir model önermektedir. Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite ve yeşil marka imajının yeşil güven ile istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı ve yeşil güvenin yeşil marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte algılanan yeşil risk, yeşil güven ve yeşil marka değeri ile negatif bir ilişkiye sahiptir. Algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı, yeşil güven ile yeşil marka değeri ve algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı ile yeşil güven arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede, ileri sürülen hipotezler H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 kabul edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda algılanan yeşil riskin yeşil güveni (Rizwan vd., 2013a; Dehghanan & Bakhshandeh, 2014; Avcılar & Küter Demirgüneş, 2016; Chang & Chen, 2008; Chen & Chang, 2013; Mahmood vd., 2014), algılanan yeşil riskin yeşil marka değerini (Chang & Chen, 2008; Chen & Chang, 2013), algılanan yeşil kalitenin yeşil güveni (Chen vd., 2015; Nazari vd., 2015), algılanan yeşil kalitenin yeşil marka değerini (Chen & Chang, 2012), yeşil marka imajının yeşil güveni (Nazari vd., 2015; Chen, 2010; Pechyam & Jaroenwanit, 2014), yeşil marka imajının yeşil marka değerini (Chen, 2010; Pechyam & Jaroenwanit, 2014; Bekk vd., 2015; Ng vd., 2014), yeşil güvenin yeşil marka değerini (Avcılar & Küter Demirgüneş, 2016; Chen, 2010; Pechyam & Jaroenwanit, 2014; Butt vd., 2016) etkilediği belirlenmiştir.

Yeşil güvenin algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri ilişkisindeki aracılık rolünün incelenmesinde ise hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Algılanan yeşil risk, algılanan yeşil kalite ve yeşil marka imajı değişkenleri yeşil marka değerini etkilerken yeşil güven modele eklendiğinde algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajı değişkenlerinin etkisi istatistiksel olarak anlamsızlaşmaktadır. Yeşil güven, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajı değişkenleri ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında algılanan yeşil kalite ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkide bağımsız değişkenin etkisi azalmış ancak istatistiksel olarak anlamsızlaşmamıştır dolayısıyla kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede, ileri sürülen hipotezler H_8 , H_9 ve H_{10} kabul edilmiştir.

Dünyada artan çevre duyarlılığı işletmelerin ürünlerinin toplumsal fayda sağlayacak şekilde üretmesine yönlendirmektedir. Bu nedenle ürünlerin üretilmesi sırasında, tüketim ve tüketim sonrasında çevreye daha az zararlı olması önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler ürünlerinde tüketicilerin algıladığı yeşil riski azaltmak, algılanan yeşil kalite, yeşil marka imajı ve yeşil marka değerini artırmak için yeşil güveni artırmak zorundadır. Dolayısıyla işletmeler çevreyle ilgili tüketicilerin beklentilerini karşılayacak stratejileri bu doğrultuda gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin çevre dostu algısı işletmeler için hayati derecede önemlidir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda çevre ile etkileşim içinde olan diğer ürün grupları ve farklı örneklerde araştırmaların gerçekleştirilmesi bilimin kolektif ilerlemesine fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda yeşil satın alma niyeti, yeşil reklam, yeşil sadakat ve yeşil tutum kavramları eklenerek farklı alanlarda yeni modeller test edilebilir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L. & Keller K.L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* 80(4), 331–342.
- Avcılar, M. Y. & Küter Demirgüneş, B. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Bekk, M., Spörrle, M., Gedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 1-39.
- Bulsara, H. P. & Priya, M. S. (2014). Scale Development to Access the Impact of Green Business Functions on Green Brand Equity. *Serials Publications*, 11(3), 651-662.
- Butt, M. M., Mustaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2016). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 1-14.

- Chang, H. H., & Chen, W. C. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Qual Quan*, 1-16.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39(1), 81-92.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C.T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - green core competenc. *Journal of Business Ethics* 81(3), 531-543.
- Chen, Y.S., Lin, M.J.J., & Chang, C.H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Ind. Mark. Manag.*, 38(2), 152-158.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2012). The influences of green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: The mediation effect of green perceived risk. *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*, 1152-1159.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51, 63-82.
- Chen, Y.S, Lin, C.Y., & Weng, C.S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.
- Chen, Y. S. Lee, Y. I. Lin, C. Y., & Lai, P. Y. (2016). The negative impact of greenwash on green purchase intention. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 119-125.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- Delafrooz, N. & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2, 1-12.
- Dolatabadi, H. R., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). Integral model of green brand equity: A study among customers of online websites. *EuroMed Journal of Management*, 1(2), 185 - 199.
- Jain, S.K., & Kuar, G. (2004). Green marketing: An Indian perspective. *Decision*, 31(2), 168-209.
- Kalafatis, S.P., & Pollard, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4/5), 441-460.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2011). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-11.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (4), 256-265.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. 44 (2), 544-564.
- Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intention. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Nazari, E., Ghasemi, B., & Saeidi, S.S. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin Of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(1), 487-494.

- Ng, P.F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach, *Journal of Business Ethics*, 121, 203-215.
- Pechyam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1-12.
- Peter, J.P., & Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *iBuss Management* , 3(2), 252-260.
- Rizwan, M. Arslan, A., Mujeeb ur, R., Naqash, A.; Usman, S., & Tehseen, A. (2013a). Impact of green marketing on purchase intention: An empirical study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 87-100.
- Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Asghar, M., Hassan, M., & Javeed, U. (2013b). future of green products in Pakistan: An empirical study about green purchase intentions?. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 191-207.
- Toklu, İ.T., & Öztürk Küçük, H. (2017). The impact of brand crisis on consumers: Green purchase intention and willingness to pay more. *International Business Research*, 10(1), 22-33.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 320-333.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.