



Yeşil Pazarlama Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Validity And Reliability Study of The Green Marketing Scale in Turkish

Olkan BUDAK¹ , Mustafa FİLİZ² 

Geliş Tarihi (Received): 26.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 06.12.2023

Yayın Tarihi (Published): 31.12.2023

Öz: Bu çalışmada amaç yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini yapmak ve yeşil pazarlamanın çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu incelemektir. Araştırma verileri, Türkiye genelindeki Üniversitelerde sağlık bölümlerinde çalışan 470 akademisyenden anket yoluyla elde edilmiştir. Ölçeğin uyarılma sürecinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre yeşil pazarlama algısının farklılık durumunu belirlemek amacıyla t testi ve Anova testi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, orijinal ölçekte yer alan 14 maddenin iki faktör altında toplandığını ve iki faktöre ait açıklanan toplam varyansın %66.575 olduğunu göstermektedir. Elde edilen iki boyutlu yeşil pazarlama ölçeğinin uyum indeks değerleri incelendiğinde uyum indekslerinin iyi uyum aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Farklılık analizleri ve sonuçlarına göre, akademisyenlerin cinsiyet, yaş ve mesleki deneyimleri açısından yeşil ürün pazarlama yaklaşımı değişmemektedir. Akademik unvana göre ürün boyutunun ve idari göreve göre yeşil ürün pazarlama algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ülkelerde görev yapan ve farklı bölümlerde çalışan akademisyenlerin dahil edildiği araştırmalarla ülkeler bazındaki yeşil pazarlama algısına ait bulgular elde edilebilir. Sonuç olarak yapılan bu çalışma ile Türkiye şartlarında uygunluğu, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan yeşil pazarlama ölçeği literatüre kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, geçerlilik ve güvenilirlik, sağlık bölümü, akademisyenler

&

Abstract: The objective of this study is to assess the validity and reliability of the green marketing scale in Turkish, and to examine its differentiation based on various demographic variables. Data for the study was collected through a survey of 470 academics working in health departments of universities across Turkey. During the adaptation process of the scale, both exploratory and confirmatory factor analyses were performed. To evaluate differences in perceptions of green marketing based on demographic variables, t-tests and ANOVA tests were applied. The factors identified from the exploratory factor analysis were subsequently tested using confirmatory factor analysis. The results indicate that the 14 items in the original scale were grouped under two factors, with the total explained variance for these two factors being 66.575%. Upon examining the fit index values of the two-dimensional green marketing scale, it was determined that they fall within the range of good fit. According to difference analyzes and results, there was no discernible difference in the approach to green product marketing among academics based on gender, age, or professional experience. However, differences were observed in the product dimension based on academic title and in the perception of green product marketing based on administrative duty. In future research, by including academics working in different countries and in different departments, findings related to the perception of green marketing on a country-by-country basis can be obtained. In conclusion, this study has resulted in the development of a green marketing scale that has been tested and proven for its suitability, validity, and reliability under Turkish conditions.

Keywords: Green marketing, validity and reliability, health department, academics.

Atıf/Cite as: Budak, O. & Filiz, M. (2023). Yeşil Pazarlama Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19(2). 425-437.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/ijaws>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

¹ Dr., Öğr. Gör., İstanbul Atlas Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Anabilim Dalı, olkan.budak@atlas.edu.tr.

² Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi, mustafafiliz1109@gmail.com (Sorumlu Yazar)

1.Giriş

Geleneksel pazarlama uygulamalarıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına, değişen rekabet koşulları, kamu düzenlemeleri ve hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle cevap vermek her zaman mümkün olmayabilir (Ali, 2021, s. 816). Bu açıdan pazarlamacılar, yeşil pazarlama çözümlerini benimseyerek, sınırlı kaynakları bireysel ve örgütsel isteklere uygun olarak verimli kullanmaya teşvik edilerek, mevcut koşullarda bu çözümler, sürdürülebilir kalkınma sorunlarıyla mücadele etmek, kuruluşlar için bir tercih meselesi olmaktan çok zorunluluk haline gelmektedir (Vilkaite-Vaitone vd., 2022, s. 718). Bu nedenle günümüzde şirketler, yeşil pazarlamayı satışları artırmaya yardımcı olan çevre dostu mesajların, tüketicilere aktararak bu konuda farkındalık yarattıkları ve satın alma niyeti oluşturdukları bir araç olarak değerlendirmektedirler (Suki vd., 2016, s. 263).

Amerikan Pazarlamacılar Birliği (AMA: American Marketing Association) yeşil pazarlama kavramının “çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan (yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış) ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir” şeklinde tanımlanarak, ekolojik kaygılara duyarlı veya duyarlı bir şekilde malları üretme, tanıtma, paketleme ve geri kazanma çabalarını tanımlamak için de kullanılabilmesi belirtilmiştir (American Marketing Association, 2023). Pazarlamacıların algılarına dayanan organizasyonel ortamlarda yeşil pazarlama uygulamalarının çeşitli ölçümleri olmakla birlikte, ölçekler yapı ve/veya içerik, ayırt edici geçerlilikten yoksun olduğundan, bu durum ölçümün doğruluğu ile ilgili bir boşluğuna işaret etmektedir (Vilkaite-Vaitone vd., 2022, s. 718).

Yeşil pazarlama alanında Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek organizasyonel ortamda kullanılabilir olması açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu noktadan hareketle Türkiye’deki Üniversitelerde yer alan sağlık bölümlerinde çalışan akademisyenlere yönelik hazırlanan bu ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının da benzer şekilde bu konuya katkı sunması öngörülmektedir. Böylece akademisyenlerin ve uygulayıcıların yeşil pazarlama alanında yapabilecekleri sistematik çalışmalarda kolayca uygulanabilen bir ölçekten söz edilebilir. Bundan dolayı çalışmanın birincil amacı, Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini yapmaktır. İkincil amaç ise akademisyenlerin yeşil pazarlama algılarının demografik değişkenlere göre farklılığını ortaya koymaktır.

Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçeye uyarlanması akademik literatürde birçok gerekçe ve fayda doğurmaktadır. Söz konusu olası katkılar, aşağıda ifade edilmiştir.

Küresel sorunlar ve yerel çözümler: Çevresel sorunlar global ölçekte yaşanmasına rağmen yerel stratejilerle ele alınmaları gerekmektedir. Farklı kültürler ve sosyo-ekonomik yapıya sahip ülkelerde yeşil pazarlama anlayışı farklılık gösterebilir. Bu nedenle, Vilkaite-Vaitone vd. tarafından geliştirilen ölçeğin Türkiye bağlamında nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlamak önemlidir.

Yeşil pazarlama literatürünün zenginleştirilmesi: Türkçeye uyarlanmış bir yeşil pazarlama ölçeği, Türkiye’de yeşil pazarlama alanında yapılan araştırmaların sayısını ve kalitesini artırabilir. Böylece hem ulusal hem de uluslararası literatürde Türkiye’den katkı sağlanmış olur.

Kültürel farklılıkların anlaşılması: Yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürünlere ve yeşil markalara karşı tutumlarını, algıları ve davranışlarını daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir.

Politika ve strateji oluşturulmasına katkı: Bu çalışma, Türkiye’deki politika yapıcılar ve iş dünyasına, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama stratejilerinin nasıl daha etkili hale getirilebileceği konusunda öngörüler sağlayabilir.

Eğitimde yenilik: Türkçeye uyarlanmış bu ölçek, üniversitelerde ve eğitim kurumlarında yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında eğitim veren akademisyenler için önemli bir kaynak olabilir.

Son olarak, Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçeye uyarlanması hem akademik literatürü zenginleştirecek hem de Türkiye'deki işletmelerin, politika yapımcıların ve eğitimcilerin yeşil pazarlama konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelerine katkıda bulunacaktır.

2.Literatür Taraması

Yeşil pazarlama, son yıllarda sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk anlayışının iş dünyasına yansımaları olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle tüketicilerin çevresel sorunlara daha duyarlı hale gelmesiyle birlikte, işletmelerin pazarlama stratejileri de bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır.

Literatürde birbirinden farklı yeşil pazarlama ölçekleri bulunmaktadır (Papadas vd., 2017; Skačkusienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2019; Qureshi & Mehraj, 2022). Ancak bu çalışma kurum bazında Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeğinin daha detaylı ve kapsayıcı olmasından, ayrıca sağlık alanına daha uygun olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Yeşil pazarlama, günümüzde çevresel sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu vurgulayan bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Papadas vd., 2017).

Bu pazarlama stratejisi, şirketlerin çevre dostu ürün ve hizmetleriyle tüketicilere yönelmeyi amaçlar (Skačkusienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2019). Yeşil pazarlama uygulamalarının önemi, çevre bilincinin artması ve tüketicilerin sürdürülebilirlik konularına olan duyarlılığının artmasıyla birlikte giderek artmaktadır (Qureshi & Mehraj, 2022).

İstatistiksel veriler, yeşil pazarlamanın etkilerini anlamak için önemli bir araçtır. Örneğin, yapılan bir araştırma, çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talebin, tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığı arttıkça, talebinde arttığını göstermektedir (Papadas vd., 2017). Ayrıca, çeşitli sektörlerde yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen şirketlerin, sürdürülebilirlik performanslarının yüksek olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır (Vilkaite-Vaitone vd., 2022).

Yeşil pazarlama, sadece tüketici tercihlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine de yardımcı olabilir. Çeşitli endüstrilerde yapılan araştırmalar, yeşil pazarlama stratejilerinin şirket itibarını artırdığını ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini göstermektedir (Correia vd., 2023).

Yeşil pazarlama, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken çevresel duyarlılık göstermeleri ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeleri anlamına gelir (Martins, 2017). Bu yaklaşım, ürün tasarımından ambalajına, dağıtımından tanıtımına kadar tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar (Lemon & Verhoef, 2016). Yeşil pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek için geliştirilmiş araçların ve ölçeklerin varlığı, bu alanda yapılan çalışmaların artışına paralel olarak önem kazanmıştır (Correia vd., 2023). Bu ölçekler, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bu stratejileri optimize etmeleri için de içgörüler sağlar (Moravcikova vd., 2017). Yeşil pazarlama uygulamaları küresel bir olgu olmasına rağmen, farklı kültürlerdeki tüketicilerin bu uygulamalara karşı tutumları ve algıları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Sozer, 2020). Bu nedenle, özellikle ülkeler arası karşılaştırmalı çalışmalar yapabilmek için ölçeklerin farklı dillere ve kültürlere uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Ölçeklerin farklı dillere ve kültürlere uyarlanması, hem dilin hem de kültürel faktörlerin ölçek üzerindeki etkisini minimize etmek için gereklidir (Sousa & Rojjanasrirat, 2011). Bu çalışmaların amacı, ölçeğin orijinal dildeki geçerlilik ve güvenirliliğini korurken, yeni bir dilde veya kültürde aynı anlamı taşımasını sağlamaktır.

Özetle, yeşil pazarlama, günümüzde giderek daha fazla işletme tarafından benimsenen ve uygulanan bir stratejidir. Ancak, bu stratejinin etkinliğini değerlendirebilmek ve sürekli olarak iyileştirebilmek için yeşil

pazarlama ölçeğine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bu ölçeğin farklı dillere ve kültürlere uygun hale getirilmesi hem işletmeler hem de akademik çevre için büyük önem taşımaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de herhangi bir üniversite de sağlık bölümünde akademisyen olan kişiler oluşturmaktadır. Bu sağlık bölümleri; sağlık yönetimi, tıp, hemşirelik, ebelik, beslenme ve diyetetik, eczacılık ve Sağlık MYO’ları kapsamaktadır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde literatürde çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal bilimlerde birçok çalışmada kullanılan Coşkun vd., (2017) tarafından da önerilen değişkenlerin sayısının tercihen 10 katı ya da daha fazla olması, ölçütü esas alınmıştır. Bu ölçüte göre, ölçekte 14 madde olmasından dolayı 140 (10x14) sağlık bölümü akademisyenlerine ulaşımla örneklem grubunun yeterli olacağı kararlaştırılmıştır.

Çalışmada 470 akademisyene ulaşılmış ve Coşkun vd., (2017) ölçütlerine göre bu sayının örneklem için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Çalışmada örneklem tekniği olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu teknik hızlı, kolay ve ucuz bir teknik olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Katılımcı akademisyenlere yönelik demografik veriler tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	187	39,8	Mesleki Deneyim	1-5 yıl	114	24,3
	Erkek	283	60,2		6-10 yıl	104	22,1
Yaş	18-30	60	12,8		11-15 yıl	114	24,3
	31-40	227	48,3		15-20 yıl	53	11,3
	41-50	124	26,4		21 yıl ve üstü	85	18,1
	51-60	53	11,3	İdari Görev	Dekan	5	1,1
	61 yaş ve üstü	6	1,3		Dekan Yardımcısı	21	4,5
Akademik Unvan	Prof. Dr.	35	7,4		Müdür	12	2,6
	Doç. Dr.	85	18,1		Müdür Yardımcısı	26	5,5
	Dr.Öğr.Üyesi	164	34,9		Bölüm Başkanı	70	14,9
	Öğretim Görevlisi	108	23,0		Bölüm Başkan Yardımcısı	19	4,0
	Araştırma Görevlisi	78	16,6		Diğer İdari Görevler	35	7,4
Medeni Durum	Evli	345	73,4		İdari Görev Yok	282	60,0
	Bekar	125	26,6				

Tablo 1’e göre katılımcıların %60,2’si erkek, %48,3’ü 31-40 yaş arasında, %34,9’u Dr.Öğretim Üyesi olduğu, %73,4’ünün evli olduğu, %24,3’ünün ise 1-5 yıl ve 11-15 yıl arasında mesleki deneyime sahip olduğu ve son olarak, %60,0’ının idari görevinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.2. Veri Toplama araçları ve Uyarılma Süreci

Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek için Vilkaite-Vaitone’den elektronik posta yoluyla Türkçe’ye uyarlanmasına yönelik alınan onaydan sonra orijinal ölçek İngilizce’den Türkçe’ye çevirilerek dil ve kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak uzman görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan tercüme, İngilizce diline hakim 4 dil uzmanına gönderilerek yapılan tercümenin İngilizce orijinal haline uyumlu hale getirildikten sonra, elde edilen araştırma soruları idari görevi olan 4, idari görevi olmayan 3 akademisyenden uzman görüşü alınarak kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik düzenleme ve değişiklikler yapılmıştır. Test sürümü için oluşturulan araştırma sorularına 23 katılımcı akademisyenin

katılımıyla son hali verilerek etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayı alınan araştırma soruları, Türkiye'deki Üniversitelerde görev yapan akademisyenlere elektronik ortamda gönderilerek katılımları sağlanmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgi formu, ikinci bölüm ise yeşil pazarlama ölçeğidir.

Demografik Bilgi Formu: Bu bölüm araştırmanın yazarları tarafından oluşturulmuştur. Akademisyenlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, akademik unvan, idari görevin olup olması ve mesleki deneyim olmak üzere 6 sorudan oluşmaktadır.

Yeşil Pazarlama Ölçeği: Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeği daha önce bu konuda geliştirilen içsel ve dışsal kaynaklı yeşil pazarlama ölçeklerinin validasyonu ile oluşturulmuştur. Dışsal ve içsel kaynaklı yeşil pazarlama ana bileşenleri 3 alt bileşenden oluşmaktadır: Stratejik düzey, taktik düzey ve operasyonel düzey. Yeşil pazarlamanın stratejik düzeyi, kuruluşun genel çevresel stratejilerini belirlemeyi içerir. Bu düzeyde, şirketin sürdürülebilirlik hedefleri ve yeşil değerlerle uyumlu genel stratejiler oluşturulur. Şirketin uzun vadeli çevresel vizyonu, sürdürülebilirlik politikaları ve pazarlama stratejileri bu düzeyde belirlenir. Taktik düzey, belirlenen stratejilerin uygulanması için orta düzey bir planlama aşamasını temsil eder. Bu düzeyde, belirlenen stratejilerin pazarlama kampanyalarına, ürün geliştirmeye, fiyatlandırmaya ve iletişime dönüştürülmesi için taktiksel kararlar alınır. Yeşil ürün tasarımı, çevre dostu ambalajlama ve çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri bu düzeyde uygulanır. Operasyonel düzey, günlük iş süreçlerinde çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için alınan pratik önlemleri içerir. Yeşil üretim süreçleri, enerji verimliliği, atık yönetimi ve tedarik zinciri sürdürülebilirliği bu düzeyde yer alır. Operasyonel düzey, şirketin günlük faaliyetlerini çevresel etkileri en aza indirerek yürütmeyi amaçlar.

Dışsal kaynaklı yeşil pazarlamanın alt bileşenlerinden stratejik düzey alt bileşeni için yapılan ölçek geliştirme çalışmasında 10 madde araştırma dahil edilmiştir (Chen & Yang, 2019; Chan, 2013; Papadas vd., 2019; Farj vd., 2013. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022). Dışsal kaynaklı yeşil pazarlama ana bileşenine ait taktik düzeye ait alt bileşen ise 4 başlıkta ele alınarak, Ürün bileşeni 8 maddeden (Chan, 2013; Papadas vd., 2019; Dzulkarnain vd., 2019; Fraj vd., 2013; Yadav vd, 2016. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022), fiyat bileşeni (Chan, 2013; Farj vd., 2013. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022) ve yer bileşeni (Papadas vd., 2019; Farj vd., 2013. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022) 4'er maddeden, reklam bileşeni ise 13 maddeden (Chan, 2013; Papadas vd., 2019; Dzulkarnain vd., 2019; Fraj vd., 2013; D'Souza vd., 2015. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022) oluşmaktadır. Dışsal kaynaklı yeşil pazarlama ana bileşenine ait operasyonel düzeye ait alt bileşende ise 3 madde ölçek geliştirme çalışmasına dahil edilmiştir (Chen & Yang, 2019; Papadas vd., 2019. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022). İçsel kaynaklı yeşil pazarlamanın stratejik düzey alt bileşeninde 7 madde (Chen & Yang, 2019; Papadas vd., 2019; Richey vd., 2014; Farj vd., 2013. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022), taktik düzey alt bileşeninde (Papadas vd., 2019. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022) ve operasyonel düzey alt bileşeninde (Papadas vd., 2019. Aktaran: Vilkaite-Vaitone vd., 2022) 3'er madde ölçek geliştirme çalışmasına alınmıştır. Söz konusu ana bileşen ve alt boyutlarda yer alan 61 madde 55 maddeye indirildikten sonra yapılan validasyon çalışmalarıyla 14 maddeden oluşan Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeğinin yapılan bu çalışmayla Türkçe uyarlaması sağlanmıştır. Vilkaite-Vaitone vd., (2022) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışmasına ait maddelerde yer alan ifadelerle tablo 2.'de yer verilmiştir. Ayrıca yapılan literatür incelemesinde Vilkaite-Vaitone vd. tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışması için aktarılan maddelere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilerek doğrulandığı saptanmıştır.

Bu çalışmada ölçeğin Türkçe versiyonunda iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Alt boyutların isimlendirilmesinde, orijinal ölçekte madde dağılımlarının hangi faktör altında olduğuna göre karar verilmiştir. Buna göre birinci boyuta strateji boyutu (1-7 arasında ki ifadeler), ikinci boyuta ise ürün ismi verilmiştir. Strateji boyutunda; kurumun genel itibarıyla plan ve planlamalarda yeşil ürüne öncelik veya yeşil ürün tercihinin daha fazla önemsendiğini gösteren adımları içermektedir. Ürün boyutunda;

kurumun yeşil ürünü tercih etmesi, yeşil ürün kullanımı teşvik etmesi, bu konularda eğitim vermesi gibi durumları içermektedir.

3.3. Verilerin toplanması ve Analizi

Türkiye'deki Üniversitelerde sağlık bölümlerinde çalışan 470 akademisyenden toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanarak değişken gruplarının hangi faktör ya da faktörlerle ilişkili olabileceği tespit edilmeye çalışılarak elde edilen modelin değişkenlerle ne ölçüde uyumlu olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Öncelikle AFA ile tanımlanan ve DFA ile sınanan modelin güvenilirlik analizleri yapılarak uyum değerleri saptanmıştır. Değişkenlerin model içerisindeki uyumunu incelemek amacıyla, faktörlerin CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Son olarak demografik özelliklere göre yeşil pazarlama algısının farklılaşmasını incelemek amacıyla, t testi ve Anova yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Etik Yönü

Çalışmanın amacı ve kapsamı belirlendikten sonra etik açıdan uygunluğunu değerlendirmek adına gerekli formlar oluşturularak Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığına başvuru yapılmıştır. Kurulun 05.02.2023 tarih ve E-18457941-050.99-80540 sayılı kararıyla etik açıdan uygunluğuna dair izin alınmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan akademisyenlere, çalışmanın amacını belirtmek amacıyla anketin başında kısa bir paragrafa yer verilmiş ve aydınlatılmış onamları alınmıştır. Çalışma verileri 06.02.2023-01.06.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamında yapılan analizler ve analizlerden elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Bu bölüm kendi içinde dört kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda AFA'ya yönelik bulgular, ikinci bölümde DFA bulguları, üçüncü bölümde temel analizlere yönelik bulgular ve dördüncü bölümde ise fark analizleri paylaşılmıştır.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Yeşil pazarlama ölçeğine yönelik yapılan AFA bilgileri tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. AFA Bulguları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans
Strateji Boyutu	S1: Paydaşlarımızla Üniversitemizin çevresel konulardaki tutumu hakkında diyalog kurarız.	,700	8,141	%58,150
	S2: Üniversitemizin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini çağrıştıran net bir politika beyanı bulunmaktadır.	,765		
	S3: Kurum kültürümüz yeşil pazarlamayı bizim için kolaylaştırıyor.	,725		
	S4: Çevrenin korunmasını Üniversitemizin tüm idari birimlerinde ana hedef olarak teşvik etmeye çalışıyoruz.	,756		
	S5: Çalışanlarımız Üniversitemizin çevresel değerlerine inanırlar.	,749		
	S6: Üniversite çalışanlarının ve öğrencilerin olumlu çevresel faaliyetleri konusunda, teşvik edilir.	,762		
	S7: Örnek çevresel davranış onaylanır ve ödüllendirilir.	,615		
Ürün Boyutu	S8: Çalışanlarımızı yeşil pazarlama stratejisi hakkında bilgilendirmek için sunumlar düzenleriz.	,617		

S9: Üniversitemiz, öğrencilerini yenilikçi yeşil ürünler ve hizmetler konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır.	,698	1,179	%8,425
S10: Üniversitemizde geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemelerden faydalanıyoruz.	,739		
S11: Üniversitemizde hammaddelerin çevre ve sağlık için güvenliği konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.	,731		
S12: Üniversitemizde öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek için araştırma yapıyoruz.	,807		
S13: Üniversitemiz, eko-etiket (çevresel olarak tercih edilebilirliğine dair simge) olan ambalajları kullanır.	,819		
S14: Üniversitemiz, kurumsal web sitesinde ekolojik etiketlere yer verir.	,760		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO): 0,957 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square:4470,028; df:91 sig:0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %66,575			

Tablo 2'de KMO değeri 0,957 olduğundan sonuç mükemmeldir. KMO değerinin yüksek çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. $p(\text{sig.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett testinin sonucu da anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiş demektir. Elde edilen her iki bulguya göre veriler faktör analizi için uygundur.

Tablo 2'de açıklanan toplam varyans oranı %66,575 olduğu, ilk faktör toplam varyansın %58,150'inin ve ikinci faktör toplam varyansın %8,425'ini açıkladığı görülmüştür. Özdeğerlerin iki faktörde de >1 olduğu görülmüştür. Bu değer sosyal bilimler için yeterli olup, maddelerin faktörleri ve faktörlerin ölçekleri yeterli oranda açıkladığı söylenebilir (Adams vd., 1988; Akt. Tavşancıl, 2014, s. 48). Dolayısıyla, modelin yapı geçerliliği sağlanmaktadır.

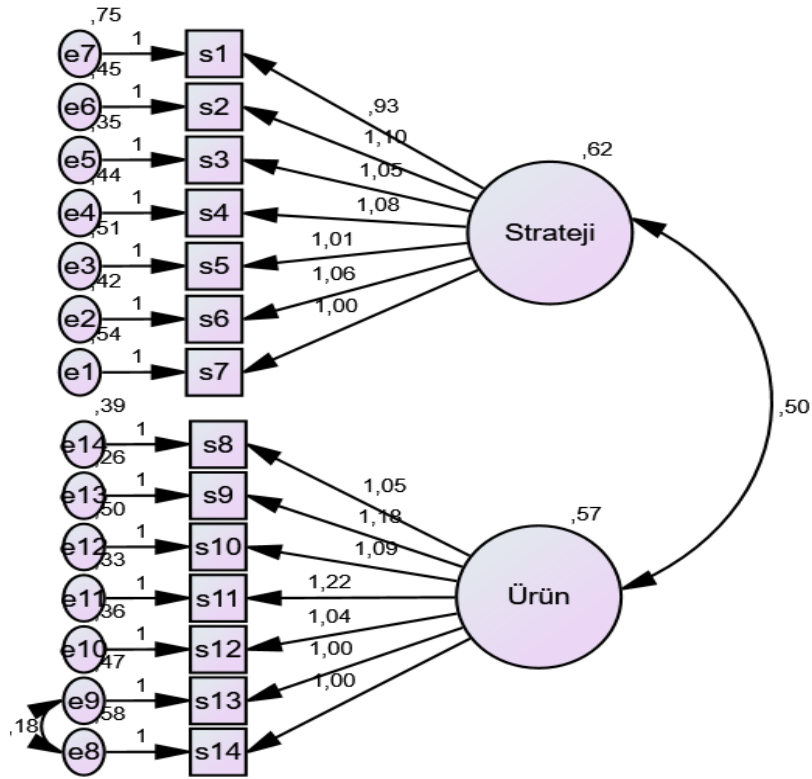
AFA sonucunda elde edilen 2 boyutun isimlendirilmesinde, orijinal ölçekte ağırlıklı maddelerin toplandığı boyut ismi dikkate alınmıştır. Buna göre birinci boyuta Strateji boyutu ve ikinci boyuta ürün boyutu isimlerinin verilmesinin doğru olacağına karar verilmiştir.

Son olarak ölçekte yer alan maddelerin hiçbirisi, düşük faktör yüküne sahip olmaması ve maddelerin birden fazla faktöre yüklenmemesi gibi durumlardan hareketle orijinal ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçme araçlarının bir dilden başka bir dile uyarlanması sürecinde AFA ve DFA birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. Burada ki amaç, AFA'nın teori üretebilmesi, DFA'da ise teori test etme tekniğini içermesidir. DFA, ölçek geliştirme ya da deneme amacı ile kullanıldığı zaman, faktörleri temsil eden değişkenler arasında korelasyon olduğu kabul edilebilir. Bu faktör analizi YEM'e dayandırılmakta ve hipotez testi olarak kabul görmektedir. Bir modelin elde edilen değişkenlerle ne düzeyde uyum gösterdiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013, s. 171). AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır (Coşkun vd., 2017, s. 217).

Yapısal geçerlilik için önce AFA yapılmış ve sonra da AFA ile bulunan faktörler, DFA ile denetlenmiştir. Şekil 1’de model uyumunun diyagramı verilmiştir.



Şekil 1. DFA AMOS Çıktısı

Şekil 1’de verilen modelin faktör yapılarının uyumunu incelemek amacıyla model uyum değerleri incelenmiştir. Bakılacak değerlerle ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Tablo 3’te modelin uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe Yönelik Uyum İndeks Değerleri

İndeksler	N	CMIN	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI	NFI	AGFI	RMSEA
Model	470	2,732	0,037	0,938	0,971	0,964	0,971	0,955	0,914	0,061

Tablo 3’te iki boyutlu yeşil pazarlama ölçeğinin uyum indeks değerleri incelendiğinde CMIN, RMR, IFI, TLI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerinin çok iyi, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum model ile veri seti arasında çok iyi bir uyumun varlığına işaret etmektedir (Byrne, 2010, s. 81).

Faktörler ve maddeler arasındaki etkileşim Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktörler ve Maddeler Arasındaki Etkileşim

Faktörler	İfade	Standartlaştırılmış Değer	Tahmin	Standart Hata	T değeri	p
Strateji Boyutu	S1	,647	0,932	,068	13,737	
	S2	,792	1,103	,065	16,970	***
	S3	,816	1,053	,060	17,449	***
	S4	,789	1,082	,064	16,907	***
	S5	,746	1,012	,064	15,944	***
	S6	,792	1,062	,063	16,973	
	S7	,730	1,000			***
Ürün Boyutu	S8	,787	1,048	,064	16,256	***
	S9	,868	1,181	,066	17,854	***
	S10	,758	1,089	,069	15,677	***
	S11	,850	1,222	,070	17,517	***
	S12	,796	1,038	,063	16,442	***
	S13	,739	0,998	,052	19,016	***
	S14	,705	1,000			

Tablo 4'te ölçek faktörleri ile ölçek maddeleri arasındaki etkileşime yönelik bulgular paylaşılmıştır. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki tüm model ikili ilişkilerin tamamı yani "p" değerleri 0,001'den küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. p değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Ayrıca standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,647 ve daha büyük olması gizli değişkenleri tahmin etme gücünün, yani her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak standart hata oranları ve %99 güven düzeyinde t değerleri ($t > 1,96$) kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmektedir.

4.3. Temel Analizler

Çalışmada uyarlanması yapılan yeşil pazarlama ölçeğinin alt boyutlarının CR, AVE ve Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha, CR ve AVE Değerleri

Alt Boyutlar	Std. Hata	Ort.	Cronbach's α	AVE	CR	Çarpıklık	Basıklık
Strateji Boyutu	0,225	2,95	,904	,615	,886	-,505	,113
Ürün Boyutu	0,227	2,57	,921	,641	,895	-,368	,115
Tüm Ölçek		,944					

Tablo 5'te görüldüğü gibi güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, "Madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi" yapılmış ve tüm ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Alfa =0,944, strateji faktörü için güvenilirlik katsayısı Alfa = 0,904 ve ürün faktörü için güvenilirlik katsayısı Alfa=0,921 olarak bulunduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Yukarıdaki tabloda hesaplanan AVE değerleri 0,615 ve daha büyük ve CR değerleri de 0,886 ve daha büyük olduğundan ölçeğin model uyum geçerliğini sağladığı tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının 0,505 ile 0,115 arasında değiştiği ve bu değerleri ölçek verilerinin normal dağılım olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001, s. 107).

4.4. Farklılık Analizleri

Çalışmada son olarak uyarlanması yapılan yeşil pazarlama ölçeğinin demografik değişkenlere göre fark analizleri yapılmıştır. Fark analizlerinde hangi tekniğin kullanılacağına karar vermek için verilerin normal dağılımında çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alınmıştır (tablo 6). Buna göre veriler normal dağılım göstermesinden dolayı ikili değişkenlerin karşılaştırılmasında t testi, üçlü değişkenlerin karşılaştırılmasında ise Anova testi yapılmıştır. Ayrıca Anova testinde ortaya çıkan farklılıkların hangi

gruplar arasında kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla Post hoc testlerinden uygulaması kolay olması ve ince farklılıkları dahi kolayca ortaya koymasından dolayı LSD testi yapılmıştır. LSD testinin tercih edilmesindeki temel neden, belirli durumlar ve veri setleri için daha spesifik ve hassas sonuçlar sağlayabilmesidir (Williams & Abdi, 2010). Tablo 6'da yeşil pazarlama ölçeğine yönelik yapılan t testi bulguları paylaşılmıştır.

Tablo 6. T Testi

Alt Boyutlar	Değişkenler	n	Ort.	t	P
Strateji Boyutu	Kadın	187	3,04	1,843	0,066
	Erkek	283	2,89		
Ürün Boyutu	Kadın	187	2,60	0,623	0,534
	Erkek	283	2,55		
Strateji Boyutu	Evli	345	2,93	-1,111	0,267
	Bekar	125	3,03		
Ürün Boyutu	Evli	345	2,57	-,246	0,806
	Bekar	125	2,59		

Tablo 6'da yeşil pazarlama ölçeğinin alt boyutlarına yönelik algının, akademisyenlerinin medeni durum ve cinsiyete göre değişmediği görülmektedir ($p>0,05$). Diğer ifade ile akademisyenlerin cinsiyet ve medeni durumuna göre yeşil pazarlama yaklaşımı değişmemektedir.

Tablo 7'de yeşil pazarlama ölçeğine yönelik yapılan Anova verilmiştir.

Tablo 7. Anova Testi

Demografik Göstergeler	Değişkenler	F	P	Farkın Kaynağı
Yaş	Strateji Boyutu	0,361	0,836	Fark yok
	Ürün Boyutu	0,572	0,683	Fark yok
Akademik Ünvan	Strateji Boyutu	1,677	0,154	Fark yok
	Ürün Boyutu	3,100	0,015	Öğretim görevlisi (2,77) Doçent (2,37)
İdari Görev	Strateji Boyutu	1,642	0,028	Dekan (3,89) İdari Görev yok (2,89) Diğer idari görev (3,06)
	Ürün Boyutu	1,680	0,025	Dekan (3,74) İdari Görev yok (2,57) Diğer idari görev (2,71)
Mesleki Deneyim	Strateji Boyutu	2,284	0,059	Fark yok
	Ürün Boyutu	2,051	0,086	Fark yok

Tablo 7'de verilerine göre yeşil pazarlama algısının yaş ve mesleki deneyime ve alt boyutlardan strateji boyutunun akademik unvana göre değişmediği görülmektedir ($p>0,05$). Akademik unvana göre ürün boyutunun ve idari göreve göre yeşil ürün pazarlama algısının değiştiği görülmektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Buna göre öğretim görevlilerin (2,77), doçentlere (2,37) göre daha yüksek oranda yeşil ürün algıları olduğu görülmüştür. Ayrıca dekanların, idari görevi olmayan ve diğer idari görevi olan akademisyenlere göre daha yüksek düzeyde yeşil strateji ve yeşil ürün algıları olduğu görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yeşil pazarlama kavramı, son dönemlerde yapılan araştırmalar ve organizasyonlarla sağladığı rekabetçi üstünlük açısından belirgin ölçüde önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama kavramı algısının akademisyenler düzeyinde ölçümlenebilmesi organizasyonların bu konudaki iyi uygulama

örneklerine öncülük etmek açısından önem taşımaktadır. Yeşil pazarlama ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmasıyla bu araştırma sonucunda orijinal ölçekte; strateji, içsel pazarlama, ürün ve pazarlama iletişimi olmak üzere 4 bileşenden oluşan yapı ürün ve strateji bileşenlerinde incelenerek sadeleşmiştir. AFA ile yapısı ortaya çıkarılan ölçek, DFA ile yapısal olarak doğrulanmıştır. Ayrıca Cronbach Alpha, CR, AVE değerleri ve model uyum indeksleriyle ölçek madde, faktör ve yapısal olarak geçerlilik ve güvenirliliği doğrulanmıştır. Covid-19 aşı tutum ölçeğini ve Öcel vd., (2022) sağlık hizmet hatası ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliliği için bu çalışma ile benzer adımlar içerdiği görülmüştür. Diğer yandan ölçek geliştirme sürecinde alt boyutların CR ve AVE değerlerinin hesaplanması da geçerlilik ve güvenirlilik açısından istenilen bir durumdur. Ölçek geliştirme sürecinde güvenirlilik için üç boyut ayrı ayrı ve tüm olarak, Cronbach Alpha kat sayıları hesaplanmıştır. Johnson vd., (2022) ve Öcel vd., (2022) benzer şekilde geliştirdikleri ölçeğin tüm alt boyutlarını ayrı ayrı Cronbach alpha kat sayısının hesaplamışlardır. Nadiren de olsa bazı çalışmalar sadece ölçek alt boyutlarıyla güvenirlilik testi yapmaktadır. Oysa ki ölçeğin hem bütünüyle hem de parça güvenirlilik katsayısının hesaplanmasının daha yararlı olacağı öngörülmektedir.

Bulguların değerlendirildiği bu bölümde organizasyonlara sağlayacağı uygulama alanları açısından daha temel düzeyde bir rehberlik yapabilecektir. Üniversitelerdeki akademisyenlerin yeşil pazarlama algısının organizasyonların bu konudaki yaklaşım ve deneyimlerini şekillendirebileceği düşünüldüğünde yapılan fark analizleri ile öneriler getirme imkanı sunabilecektir.

Cinsiyete göre yeşil pazarlama algısının farklılık göstermediği yapılan fark analizleri ile tespit edilmişken, akademik unvana göre ürün boyutunun farklılık gösterdiği görülmektedir. Öğretim görevlilerin, doçentlere göre daha yüksek oranda yeşil ürün algıları olması, güncel pazarlama trendlerini ve uygulamalarını takip etme ve kabul süreçleri açısından deneyim seviyesi daha az olan akademisyenlerin yeşil pazarlama algısının daha yüksek olabileceği sonucunu çıkarmamıza neden olabilir. Bu noktadan hareketle üniversitelerin idari kadrosunda yer alarak diğer meslektaşlarının akademik takvimleri konusunda öneri ve uygulama geliştirerek karar alıcı konumunda bulunan akademisyenlere, deneyimli meslektaşlarının güncel pazarlama trendleri ve uygulamalarını keşfetmelerini sağlamaya yönelik akademik araştırma izinlerini artırma ya da daha etkili kullanmaya yönelik bilimsel araştırma ortamlarını teşvik etmeleri önerisi getirilebilir.

Dekan olan akademisyenler, idari görevi olmayan ve diğer idari görev grubunda yer alan akademisyenlere göre daha yüksek yeşil pazarlama algısına sahip olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında aynı zamanda idari görevli olan dekan grubunda yer alan akademisyenlerin, karar alma süreçleri açısından sahip oldukları bilgi ve yaklaşımları gerek diğer idari görevli olana akademisyen meslektaşlarıyla gerekse idari görevi olmayan akademisyenlerle paylaşma ve yeşil pazarlama stratejileri açısından Üniversite düzeyinde alınacak kararlara dahil etme noktasında daha teşvik edici hareket edebilecekleri önerisinde bulunulabilir.

Yeşil pazarlama ölçeğinin ürün bileşenine ait yapılan fark analizi sonucunda dekan grubunda yer alan akademisyenler, idari görevi olmayan ve diğer idari görev grubunda yer alan akademisyenlere göre daha yüksek yeşil pazarlama algısına sahip olabilecekleri tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, ürün bileşeni açısından idari görevi olmayan akademisyenlere ve diğer idari görevi olan akademisyenlere yeşil pazarlama algısını artıracak güncel bilgi ve uygulamaların aktarılamadığı sonucu çıkarılabilir. Üniversitenin kurumsal web sitesinde ekolojik etiketlerin eklenmesinden, öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik yapılacak araştırmalara idari görevi olmayan veya diğer idari görevli akademisyenleri de dahil etmek bu konudaki yeşil pazarlama algısı artırabilecek öneriler arasında sıralanabilir.

Fark analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan idari görevi olup olmama kriteri açısından tüm akademisyen grubu için de yeşil pazarlama algısının strateji bileşenine göre ürün bileşeninde daha fazla gelişim alanına ihtiyaç duyulabileceği çıkarımı yapılabilir. Diğer bir ifadeyle karar

alıcı konumunda olan idari görevi olan akademisyenlerin üniversitelerinde uygulanan ürün bileşenine ait yeşil pazarlama uygulamalarında idari görevi olmayan akademisyenlere de yetki ve sorumluluk devrinde bulunarak bu konudaki farkındalık ve algıyı artırmaları mümkün olabilecektir.

Araştırmanın kısıtlarından biri sadece Türkiye’de görev yapan ve sağlık bölümünde görev alan akademisyenlerin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ülkelerde görev yapan ve farklı bölümlerde çalışan akademisyenlerin dahil edildiği araştırmalarla ülkeler bazındaki yeşil pazarlama algısına ait bulgular elde edilebilir. Ayrıca organizasyonel boyutta yapılacak çalışmalarda bu konudaki sektörel boyuttaki algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik araştırma modelleri geliştirilebilir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmayla organizasyonların güncel pazarlama uygulamaları açısından son dönemlerde artan bir öneme sahip olan yeşil pazarlama konusunda ölçümleme yapabilme kabiliyetini sağlayarak iyi uygulama örnekleri çıkarma şansı verilirken, gelecekte yapılacak yeşil pazarlama ile ilgili araştırmalara da katkı sunulabileceği düşünülebilir.

Kaynaklar

- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(4), 815-838.
- American Marketing Association. (2023). Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/>
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., & Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). Routledge Academy.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers’ perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of cleaner production*, 210, 256-265.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (9th ed.). Sakarya Yayıncılık.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm’s internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
- Dzulkarnain, Santoso, I., Ariqoh, T., & Maulida, N. (2019, February). Green marketing strategy for local specialty agro-industry development to support creative agro-industry. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 230, p. 012052). IOP Publishing.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 537-548.
- Kaprea, F., Johnson, D. L., Brookover, D. L., & Bradbrook, K. (2022). Social health needs and promotive health factors scale for college students: Scale development and initial validation. *Journal of American College Health*, 70(1), 74-83. <https://doi.org/10.1080/07448481.2020.1725021>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1554-1565.

- Öcel, Y., Çatı, K., Yorgun, S., & Bayraktar, M. F. (2022). Health-service-failure scale: Developing a scale to determine health service failures. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 389-408.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2022). Identifying the factors of internal green marketing: a scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*, 43(3), 786-804.
- Richey Jr, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257.
- Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2019). Methodological perspective of evaluation of green marketing performance. *Economics and business*, 33(1), 183-191.
- Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79-92.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (4th ed.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718.
- Williams, L. J., & Abdi, H. (2010). Fisher's least significant difference (LSD) test. *Encyclopedia of research design*, 218(4), 840-853.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.