

DIŞ PAZARLARA AÇILIRKEN YABANCILIK MESULİYETİNİN ETKİSİNİ AZALTMAK İÇİN BİR STRATEJİ ÖNERİSİ: ÇEVRE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA^{1,2}

Gizem Eda Gülöz^{3,4}
Yesevi Alperen Yasa⁵

ÖZ

Bu çalışmada çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini yeni bir boyuta taşıyan çevre girişimsel pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, uluslararası pazarlama bağlamında çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koyarak dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara yeni bir yöntem sunmaktır. Çevre girişimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar literatürde kavramsal bütünlükten uzak olmakla birlikte özellikle son yıllarda sıklıkla çalışılmaktadır. Ancak bu stratejinin tüketici perspektifinden firmaya olan etkilerini, firmanın meşruiyet algısını nasıl değiştirdiğini ve bu stratejilerin hangi davranışsal tepkilerle sonuçlandığını inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda, çevre girişimsel pazarlamanın meşruiyet ve benlik uyumu üzerindeki etkisi ile meşruiyet ve benlik uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkileri araştırmaya konu edilmiştir. Randrianasolo (2021) tarafından geliştirilen çevre girişimsel pazarlama ölçeği tüketiciye uyarlanarak önerilen araştırma modeli içerisinde test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar, tüketici tarafından algılanan çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin dış pazarlara açılan firmalara yönelik davranışsal niyet oluşturmada meşruiyetin ve benlik uyumunun aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bulgular doğrultusunda hem araştırmacılara hem pazarlama uygulayıcılarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre girişimsel pazarlama, çevresel pazarlama, yabancılık mesuliyeti, meşruiyet, benlik uyumu, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1448673

- 1 Bu çalışma IX. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.
 - 2 Etik Kurul Bilgileri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi, Tarih: 04.01.2022, Karar Sayı: 2021-108.
 - 3 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, geda@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9804-6730.
 - 4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: geda@marmara.edu.tr
 - 5 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, alperen.yasa@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8513-2771.
- Geliş Tarihi / Received: 07.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 14.10.2024

A STRATEGY PROPOSAL TO REDUCE THE IMPACT OF THE LIABILITY OF FOREIGNNESS WHEN EXPANDING INTO FOREIGN MARKETS: ENVIROPRENEURIAL MARKETING

ABSTRACT

In this study, enviropreneurial marketing strategies, which address environmentally sensitive marketing strategies from a new perspective, are explored. The main purpose of the research is to propose a new method for international firms to reduce the liability of foreignness in entering foreign markets by revealing the importance of enviropreneurial marketing strategies in the context of international marketing. Although studies on enviropreneurial marketing are far from conceptual integrity in the literature, they have been frequently studied especially in recent years. However, the number of studies examining the effects of this strategy on the firm from the consumer perspective, how it changes the firm's perception of legitimacy, and which behavioral responses these strategies result in are quite low. Accordingly, the effects of enviropreneurial marketing on legitimacy and self-congruence, and the effects of legitimacy and self-congruence on purchase intention and word-of-mouth marketing (WOM) are the subject of the research. The enviropreneurial marketing scale developed by Randrianasolo (2021) was adapted to the consumer and tested within the proposed research model. Quantitative research method was adopted as the research method and research data were collected through a questionnaire. The results show that consumer-perceived enviropreneurial marketing strategies mediate legitimacy and self-congruence in the formation of behavioral intentions towards firms expanding into foreign markets. In line with the findings, recommendations for both researchers and marketing practitioners are presented.

Keywords: Enviropreneurial Marketing, Environmental Marketing, Liability of Foreignness, Legitimacy, Self-Congruity, Purchase Intention, WOM

1. Giriş

Son yıllarda içinde bulunduğumuz küreselleşme hızına paralel olarak küresel ısınma ve iklim bozulmaları gibi çevresel konularda tüketicilerin endişe ve duyarlılık düzeyi artmış ve çevresel konulara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Chen, Lin, & Chang, 2014). Birleşmiş Milletler'in 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (SKH) belirlemesi de çevrecilik ve sürdürülebilirlik ile ilgili girişimleri küresel pazarların en önemli konularından biri haline getirmiştir (Chakravorti, 2017). Çevreciliğe yönelik bu ilgi artışı, tüketicilerin uluslararasılaşan firmaların iklim değişikliği üzerindeki zararlı etkilerine karşı artan tepkisiyle de birleştiğinde firmalar için dış pazarlarda nasıl meşruiyet kazanılacağı önemli bir konu haline gelmiştir (Kobrin, 2017). Bu kapsamda şirketler hem sosyal sorumluluklarını vurgulamak hem de pazarlama stratejileri bakımından yaratıcı fırsatlar yakalamak adına çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlama stratejileri bu çalışmaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicileri çekmek adına kritik bir araç haline gelen yeşil pazarlama, ürün ve hizmetleri farklılaştırarak pek çok firma tarafından tercih edilmektedir. Bunun sonucunda “yeşil”, “eko”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir”, “dünya dostu”, “gezegen için” gibi pek çok terim hem pazarlama iletişiminde hem de ürün özelliklerini belirtmede sıklıkla karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada ise çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini yeni bir boyuta taşıyan çevre girişimsel pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Polonsky (2011), firmaların topluma karşı yükümlülükleri ve tüketici refahı açısından pazarlama fonksiyonlarının daha sorumlu hale gelmesi gerektiği ve bunun için yeni bir zihniyete ihtiyaç duyulduğunu; çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin bu amaca hizmet eden bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan araştırmalar, bir şirketin yeşil pazarlama faaliyetleri gösterdiğinde tüketicilerin söz konusu şirkete ve ürünlerine yönelik kalite algısı, satın alma niyeti ve ürünlerin çevresel algılanma düzeyinin arttığını göstermektedir (Wu & Chen, 2014). Buna ek olarak, tüketicilerin bu tür çevreye duyarlı ürünler aracılığıyla kendi imajlarını ifade etmek, kimliklerini ortaya koymak ve öz imaj kaygılarıyla yeşil satın alma davranışına yönelme eğilimleri artmaktadır (Nguyen & Nguyen, 2020). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, uluslararası pazarlama bağlamında çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koyarak dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara yeni bir yöntem sunmaktır. Çevre girişimsel pazarlama çalışmaları literatürde kavramsal bütünlükten uzak olmakla birlikte firma stratejileri arasında gösterilmeye başlanmıştır. Ancak bu stratejinin tüketici perspektifinden firmaya olan etkilerini, firmanın meşruiyet algısını nasıl değiştirdiğini ve bu stratejilerin hangi davranışsal tepkilerle sonuçlandığını inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda çevre girişimsel pazarlamanın meşruiyet ve benlik uyumu üzerindeki etkisi ile meşruiyet ve benlik uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkileri araştırmaya konu edilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Çevre Girişimsel Pazarlama

Çevre girişimsel pazarlama stratejileri, pazarlama alanında çevresel unsurların göz önünde bulundurulmasıyla gittikçe gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun kavramsal temelleri Menon'un 1997'deki çalışmaları ile şekillenmiştir. Buna göre, çevre girişimsel pazarlama paradigması çevresel tarih (environmental history) (Adler 1995), çevresel hukuk (environmental law) (Calvo Gonzales 1981) ve kurumsal çevrecilik (corporate environmentalism) (Fisher ve Schot 1993) araştırmalarına dayanmaktadır. Buna ek olarak ekolojik pazarlama ile ilgili 4 aşama çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu aşamalar; (1) çevresel problemlerin pazarlama stratejilerini şekillendirmediği dönem, (2) firmaların dirençli bir şekilde çevresel problemleri pazarlama stratejilerine dahil etmeye başladığı dönem, (3) çevresel pazarlama stratejilerinin benimsenip uygulanmaya başladığı dönem ve (4) çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması olarak belirtilmiştir (Menon & Menon, 1997). Tüm bu süreçlerin sonunda 1990'lı yılların başında yeni bir çevresel paradigma olarak enviropreneurial marketing (EM) ortaya çıkmıştır (Varadarajan, 1992). Burada çevre girişimsel pazarlama stratejileri; girişimci ve çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerinin, firmanın ekonomik ve sosyal amaçlarını yerine getirebilmesi açısından uygulanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, çevre girişimsel pazarlama stratejilerini çevre temelli diğer yaklaşımlardan ayırt eden noktalar; (1) yasal ve kamusal temelli bir çözüm yerine inovasyon ve teknoloji temelli bir çözüm perspektifi benimsemesi, (2) girişimci bir yönelimi esas alması ve (3) sosyal performans, çevresel ve ekonomik hedeflerin bir birleşimini temsil etmesidir. Çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin en temel varsayımı, çevresel bozulmaların insan deneyimi, teknolojik büyüme ve ekonomik gelişmenin etkileşiminin bir sonucu olduğudur. Bu nedenle, bu çevre sorunlarının çözümünün temelinde de yasal düzenlemeler ve kamuoyu baskısı gibi güçler yerine yine insan, teknoloji ve ekonomik büyümeyi temel alan güçler yer almalıdır. Yalnızca yasal ve kamuoyu baskıları ile hareket etme eğiliminin aksine çevresel teknolojiler, rekabet avantajı elde etmek ve bununla birlikte çevresel problemlere çözüm getirmek adına başvurulan stratejik alternatifler olarak giderek daha fazla önerilmektedir (Shrivastava, 1995). İkinci olarak, çevre girişimsel pazarlama stratejilerine temel olan bir diğer kavram idari veya yönetsel bir yaklaşımın benimsenmesinden çok kurumsal girişimcilik felsefesinin varlığıdır. Buradan hareketle, çevre girişimsel pazarlama stratejileri işletmeler açısından sınırlayıcı kısıtlamalardan çok çeşitli pazar fırsatları barındırmaktadır. Bu stratejiler proaktif olup birtakım riskler de içerebilmektedir. Araştırmalar, çevre girişimsel stratejilerin barındırabileceği riskleri 3 kategoride ele almıştır. Öncelikle, çevre girişimsel strateji ile ilişkilendirildiği çevresel problem ve önerilen pazarlama stratejileri arasında tüketiciler herhangi bir boşluk veya uyumsuzluk algılasa bu stratejinin aldatıcı olduğunun düşünülmesi riski mevcuttur (Varadarajan & Menon, 1988). Barındırılan bir diğer risk, yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tercihlerinin ve eylemlerinin henüz iyi tanımlanmamasından kaynaklı uyumsuz sonuçlar doğabileceğidir. Üstelik, bu

pazar henüz gelişmekte olan bir pazardır bu sebeple öncü olmanın getirdiği riskler olacaktır. Üçüncü olarak, çevre girişimsel pazarlama stratejileri toplumsal pazarlama ve kurumsal sosyal performans modeli kapsamına girmektedir. Toplumsal pazarlama, pazarlamacıların stratejilerini geliştirirken 3 unsuru dengelemesi gerektiğini ifade eder: şirket karlılığı, tüketici ihtiyaç ve memnuniyeti ile toplum çıkarları (Kotler, 1994). Buna ek olarak, nedensel pazarlama sosyal sorumluluğu pazarlama uygulamalarıyla bütünleştirmek için firmalar tarafından kullanılan bir diğer stratejidir. Ayırt edici özelliği ise, kurumsal hayırseverlik veya bağış yapma felsefelerinden farklı olarak sosyal faktörleri firmanın pazarlama hedeflerinden ayrı düşünmemesi ve açık bir şekilde bütünleştirmesidir. Çevre girişimsel pazarlama stratejisi; sosyal performans hedefleriyle pazarlamayı bütünleştirme ve bunları genel bir nedene, çevreye bağlama fikrini öne sürer. Bu noktada, çevre girişimsel pazarlamanın kurumsal çevrecilik ve yeşil pazarlama faaliyetlerinden nasıl farklılaştığını vurgulamak faydalı olacaktır. Kurumsal çevrecilik, firmaların çevresel faktörleri karar alma süreçlerine entegre ederek göz önünde bulundurmalarını ifade etmektedir (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003). Yeşil pazarlama veya çevresel pazarlama ise, firmanın doğal çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi hedefleyen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Rahbar & Wahid, 2011). Her ne kadar çevre girişimsel pazarlama stratejileri de çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlıyor olsa da yeşil pazarlama ve kurumsal çevrecilik faaliyetlerinden barındırdığı girişimcilik boyutu ile ayrılmaktadır. Başka bir deyişle, bir pazarlama stratejisinin çevre girişimsel olarak kabul edilmesi için; firma, çevresel kaygıları pazarlama faaliyetlerine dahil etmenin yeni yollarını bulurken bir girişimcilik unsuru da vurgulamalıdır. Menon ve Menon (1997), çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin odak noktasının çevresel unsurlar olduğu göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bunun bir alt kümesi olarak düşünülebileceğini belirtmiştir. Miles & Covin (2000), çevre girişimsel pazarlama stratejilerini firmaların aynı anda hem finansal hem çevresel konulardaki performansını iyileştirmesinin bir yöntemi olarak görmüş ve yeşil pazarlama çıkışlı bu yaklaşımın sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir. Baker & Sinkula (2005) çevre girişimsel pazarlamayı proaktif, girişimcilik temelli ve çevresel pazarlama stratejilerini de kapsayan kurumsal bir taahhüt olarak ele almışlardır. Bu araştırmacılara göre çevre girişimsel pazarlama; “öğrenmesi zor ve kopyalanması maliyetli olan eşsiz bir kurumsal kaynak” olarak bir firmanın uzun vadeli rekabet gücü ve sürdürülebilirliğinin öncülüdür. Buna bağlı olarak, çevre girişimsel pazarlamanın firmanın pazardaki konumunu güçlendirmeye yardımcı bir kaynak ve yetenek haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevre girişimsel pazarlama stratejilerinde esas olan inovasyon ve teknoloji boyutu işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği açısından önemli rol oynamaktadır (Porter & Kramer, 2006). Bu perspektifle, çevre girişimsel pazarlamada inovasyon aracılığıyla başarıya ulaşan firmaların piyasada ilk olma avantajından yararlanabileceği öne sürülmüştür (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011). Öte yandan pek çok çalışma bu stratejilerin tek başına yeterli olmayacağını vurgulamaktadır. Araştırmalar, çevre girişimsel pazarlamanın yenilikçi ürün geliştirmede olumlu etkileri olduğunu (Song-Turner & Polonsky, 2016) ve yeşil tedarik zinciri uygulamalarına adaptasyonu kolaylaştırdığını göstermiştir (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017).

2.2. Meşruiyet ve Yabancılık Mesuliyeti

Bir işletme için meşruiyet, içinde bulunduğu çevrede örgütün bileşenleri tarafından sosyal olarak kabul edilmesidir (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996). Bu bileşenler tüketicileri, çalışanları, tedarikçileri ve hükümetleri içermektedir (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018; Holub, 2003; Randrianasolo & Arnold, 2020). Firmaların uluslararası pazarlarda hayatta kalabilmeleri için meşruiyet kazanmaları oldukça önemlidir. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler meşruiyet kazandıklarında, buldukları pazarda katlandıkları yabancılık mesuliyetleri düşmekte ve karşılığında firmaya karşı olumlu tutumlar, dağıtım kanallarına daha iyi erişim ve tüketici satın alma niyetlerinde artış gibi avantajlar elde etmektedirler (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Randrianasolo & Arnold, 2020).

Araştırmalara göre; pragmatik, etik ve bilişsel olmak üzere üç ana meşruiyet biçimi bulunmaktadır (Suchman, 1995). Pragmatik meşruiyet; bir paydaşın, söz konusu firmanın kendisine pratik faydalar sağlama yeteneğine bağlı olarak firmaya sosyal kabul vermesiyle kazanılmaktadır. Ahlaki ya da etik meşruiyet, bir paydaşının firmayı ahlaki açıdan iyi bulması nedeniyle kabul etmesini ifade etmektedir. Örneğin, oyun bilgisayarları üretiminde uzmanlaşmış bir şirket olan Razer, üretim tesislerini cerrahi maskeler üretecek şekilde uyarlayarak bunları dünyanın dört bir yanında COVID-19 salgını nedeniyle kıtlık yaşayan yerlere bağışlamış bu da paydaşların şirketin iyiliğini fark etmesine neden olmuştur. Son olarak; bilişsel meşruiyet, bir paydaş bir firmayı işletme çevresinin veya bir başka ifadeyle pazarın kalıcı bir parçası olarak görmesiyle ve firma sorgulanmaksızın kabul edilmiş bir statüye ulaştığında kazanılmaktadır. Pragmatik ve etik meşruiyetin güvenden önce geldiğini ve güvenin daha sonra bilişsel meşruiyeti oluşturduğunu doğrulayan araştırmalar bulunmaktadır (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017).

Çalışmanın giriş bölümünde de bahsedildiği üzere firmalar uluslararası pazarlarda yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmek için meşruiyet kazanmaktadırlar. Araştırmalar, firmalar için çevresel kaynaklı ve firma kaynaklı yabancılık mesuliyeti doğabileceğini göstermektedir. Çevresel kaynaklı yabancılık mesuliyetleri kurumsal dinamikler itibariyle faaliyet gösterilen pazar ile menşei ülke pazarı arasındaki farklılıklardan doğmaktadır. Firma kaynaklı yabancılık mesuliyetleri ise faaliyet gösterilen pazarda yönetsel olarak firmaya özgü strateji ve davranış biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Gaur, Kumar, & Sarathy, 2011). Bununla birlikte hem çevreye dayalı hem de firmaya dayalı yabancılık mesuliyetleri, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki firmalar için farklılık gösterebilmektedir. Yakın tarihli araştırmalar, tüketicilerin olumsuz önyargıları nedeniyle gelişmekte olan pazarlardaki firmaların gelişmiş pazar firmalarına kıyasla daha fazla yabancılık mesuliyetiyle karşılaştığını ortaya koymaktadır (Wei, Ang, & Liou, 2020). Yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmek için uluslararası işletme ve uluslararası pazarlama literatüründe yer alan araştırmalar; yönetim stratejileri (Yang, Su, & Fam, 2012) çalışan eğitimi (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018), yerel iş gücünü

işe alma gibi konuları vurgulamaktadır. Buna ek olarak araştırmalar, meşruiyet kazanmanın bir yönteminin sosyal açıdan sorumlu girişimler ve davranışlar olduğunu da göstermektedir (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Du & Vieira, 2012; Randrianasolo A. A., 2018). Son yirmi yılda ise firmalar için önemli bir sosyal kabul kaynağı olarak çevresel sürdürülebilirlik, bir meşruiyet kazanma yolu olarak öne çıkmaktadır (Alrazi, De Villiers, & Van Staden, 2015). Bir başka ifadeyle firmalar, çevresel sorumluluklara ilişkin eylemleri paydaşlarının beklentileriyle uyumlu olduğu ölçüde meşruiyet kazanabilmektedirler (Bansal & Clelland, 2004). Buradan hareketle, H₁, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde pragmatik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₂: Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde etik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₄: Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde pragmatik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₅: Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde etik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

2.3. Benlik Uyumu

Tüketici davranışlarındaki benlik-imaj uyumu düşüncesini benlik uyumu teorisi açıklamaktadır (Sirgy, 1985). Benlik uyumu, tüketicinin kendi imajı ile marka, mağaza, ürün veya kullanıcı imajı arasındaki eşleşme derecesidir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin benlik kavramı ile ürün imajının etkileşime girerek benlik imajı-ürün imajı uyumu oluşturduğunu ve bu uyumun da tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Sirgy, 1982). Bir markanın, mağazanın, ürünün veya kullanıcının imajı tüketicinin kendi imaj bileşenlerinden biri veya daha fazlasıyla eşleştiğinde, tüketici ilgili ürünü satın alma eğiliminde olmaktadır (Shin, Hancer & Song, 2016). Yani, algılanan benzerlik ve uyumluluk derecesi (Huang, Oppewal & Mavondo, 2013), tüketicilerin tutumları, algıları ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Sirgy, 1985; Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992; Graeff, 1996; Chang, 2002; Bosnjak & Rudolph, 2008; Graeff, 1996; Das, 2015; Lee & Lee, 2015; Huang, Oppewal & Mavondo, 2013; Islam vd., 2019; Confente, Scarpi & Russo, 2020; Shin, Hancer & Song, 2016). Graeff (1996) bu durumu benlik kavramı teorisi ile açıklamaktadır. Teoriye göre, bireyler benliklerini korumak ve genişletmek istemektedir. Bunu yapmanın yollarından birisi ise tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürün ve markalardır. Kendilerine benzediğini düşünen markalara yönelik olumlu tutumlar sergileyen bireyler, bu markaları satın alarak “benlik tutarlılığı” sağlamaktadır. Buna göre, bir tüketicinin benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyum ne kadar benzer olursa o markaya yönelik değerlendirmeleri de o kadar olumlu olmaktadır. Benlik imajı, marka imajından uzaklaştıkça markaya yönelik değerlendirmeler de giderek negatifleşmektedir.

Buradan hareketle, tüketicilerin kendi benliğiyle uyum gösteren işletme faaliyetlerine yönelik olumlu tutum gösterme ve olumlu değerlendirmelerde bulunma eğilimine sahip olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Swann, Stein-Seroussi & Giesler (1992), bireylerin kendilerini tanımladıkları kişi gibi tanımlayan diğer bireyleri neden etkileşim partneri olarak seçtiklerini araştırmıştır. Yapılan çalışmada öngörülebilirlik ve kontrol faktörlerinin bu seçimde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bireyler, kendi görüşlerini doğrulayacak bir partner tarafından güvence altına alınacaklarını ve böyle bir partnerle uyumlu, pürüzsüz bir etkileşime sahip olacaklarını düşünmektedir. Daha yakın zamanda yapılan bir başka çalışma ise yeşil dönüşüm ile algılanan uyum arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Wang, Zhou ve Liu (2018), yeşil dönüştürücü liderliğin çalışanların algılanan değer uyumlarının üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları, yeşil dönüştürücü liderliğin etkisiyle çalışanların yeşil davranış uyumu sergilemelerinde değer uyumunun aracılık etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalardan hareketle çevre girişimsel stratejilerin tüketici tutumları üzerindeki etkisinde benlik uyumunun rolü olacağı düşünölmektedir.

Benlik uyumu ile ilgili yapılan birçok çalışma, uyumun satın alma niyeti, motivasyon ve tüketici algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Chang (2002), Tayvan'daki bir üniversite kampüsünde yaptığı deneysel çalışmada benlik uyumlu reklam mesajlarının bireyin ie ya da dışa dönüklüğü, bireysel ya da kolektivist oluşu ve duygusal durumları gibi farklı bağlamlarda reklam ve marka değerlendirmelerini nasıl incelediğini araştırmıştır. Çalışmada bireylerin düşük motivasyona sahip iken benlik uyumlarını yargılamada bulunmak için ele alma olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, sosyal psikologların çalışmalarıyla tutarlı olarak bireylerin bilgiyi ayrıntılı olarak işleme motivasyonları düşük olduğunda, benlik-reklam uyumu bireyin ürünle ilgili yargıda bulunması için yeterli bilgiyi sağlamaktadır. Ek olarak, dışa dönük bireylerin ve kolektivist bireylerin marka ve reklamlara yönelik daha olumlu değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Sirgy (1985), benlik saygısı ve benlik tutarlılığı teorilerine dayandırdığı çalışmasında, ideal uyum ve benlik uyumunun satın alma motivasyonunu önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir başka araştırmada Das (2015), Hindistan'da moda perakende mağazalarından alışveriş yapan 374 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada benlik uyumunun satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini vurgulamaktadır. Shin, Hancer & Song (2016) yerel gıdaların satın alınmasını açıklarken planlı davranış teorisine ek olarak benlik uyumunun etkilerini incelemekte ve benlik uyumunun tüketicilerin yerel gıda satın alımlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Confente, Scarpi & Russo (2020) tarafından yürütölen daha yakın tarihli bir çalışmada, tüketicilerin organik atıklardan elde edilen ürünleri kullanma ve satın alma niyetlerini araştırmak amacıyla tüketicilerin doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçişini teşvik edebilecek psikolojik itici güçleri ele alan kavramsal bir model geliştirilmiştir. 292 kullanıcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yeşil öz kimliğin algılanan değer üzerindeki etkisinde benlik uyumunun moderatör rolü olduğu saptanan bulgular arasındadır.

Öteyandan, birtakım çalışmalar ise uyumsuzluk ve istenmeyen benlik kavramlarına odaklanmakta ve literatürle paralel olarak bu kavramların algı, motivasyon, tutum ve niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bosnjak & Rudolph (2008), utanç verici durumlar, korkutucu olaylar, deneyimler ve özellikler ile bireylerin sürekli olarak kaçınmak istediği duyguların toplamını içeren istenmeyen benlik kavramını çalışmalarına konu etmiştir. Araştırmacılar, istenmeyen benliğin tüketici tutumlarını etkilediğini saptamıştır. Islam vd. (2019), sembolik ve işlevsel uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada fast-food zinciri müşterilerinden elde edilen 374 veri üzerinde yapılan analizlerle gerçek ve ideal benliğin sembolik uyumsuzluk üzerinde etkili olduğunu; sembolik uyumsuzluğun ise marka nefretini etkilediğini doğrulamıştır. Buradan hareketle H_3 ve H_6 hipotezleri geliştirilmiştir:

H_3 : Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde benlik uyumunun aracılık rolü vardır.

H_6 : Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde uyumunun aracılık rolü vardır.

2.4. Davranışsal Çıktılar

Bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların çevre girişimsel stratejilerle meşruiyet elde edebileceklerini göstermek ve ayırt edici kısım olarak bu meşruiyetin tüketici düzeyindeki sonuçlarını vurgulamaktır. Daha önce de bahsedildiği üzere, bilişsel meşruiyet paydaşların firmayı kendi toplumunun kalıcı bir parçası olarak kabul ettiği anlamına gelmektedir. Etik meşruiyet, paydaşların örgütü ahlaki iyiliğine dayalı olarak benimsemesine atıfta bulunmakta ve pragmatik meşruiyet ise firmanın paydaşlarına fayda sağlama becerilerine paralel olarak paydaşları tarafından kabul görme derecesini ifade etmektedir. Günümüz dünyasında firmalar, çevre bilincine sahip olmaları için normatif baskılarla karşı karşıyadır. Bunun sebebi, tüm paydaşların çevreye karşı sorumlu davranışlarla gelen faydaların bilincinde olmasıdır. Tam bu noktada, çevre girişimsel pazarlama stratejileri paydaşları etkileyen çevresel kaygıları pratik faydalar güderek ele alıyor olması itibarıyla öne çıkmaktadır. Firmalar için pragmatik meşruiyet kazanmanın satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve firmaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmede etkili olduğu bilinmektedir. Aynı çalışmada, meşruluğun firmalar için tüketici gruplarından kazanılabilecek önemli bir soyut kaynak olduğu ve tüketici meşruiyetini kazanmanın, firma ürünlerini satın alma konusunda daha yüksek istekliliğe yol açtığı da doğrulanmaktadır (Randrianasolo & Arnold, 2020). Benzer şekilde, meşruiyet kazanmanın ağızdan ağıza pazarlama niyeti gibi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Randrianasolo A. A., 2018). Buna ek olarak, meşruiyet kazanmanın tüketicilerin tutumlarını ve firmaya yönelik izlenimlerini etkileyebileceği bilinmektedir (Campbell, Eden, & Miller, 2012). Bu görüş, firmaya meşruiyet veren paydaşların şirket yanlısı davranışlara katılma ihtimalinin yüksek olduğunu belirten paydaş teorisiyle de desteklenmektedir (Randrianasolo A. A., 2018).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma, pragmatik meşruiyetin, evre girişimsel pazarlama stratejileri ile tüketicinin firma ürünlerini satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini varsaymaktadır. Benzer şekilde, bu çalışma etik meşruiyetin de evre girişimsel pazarlama stratejileri ile tüketicinin firma ürünlerini satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini öne sürmektedir. Etik meşruiyet, paydaşlarının firmayı ahlaki açıdan iyi olarak kabul etmesiyle ilgilidir. evre girişimsel stratejilerinin temeli de paydaşların çevresi için neyin iyi olduğuna odaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle evre girişimsel pazarlamaya yansıyan sosyal açıdan sorumlu stratejiler, firmanın mevcut ve gelecekteki paydaşlarına karşı uzun vadeli ahlaki yükümlülüklerine dayanmaktadır (Menon & Menon, 1997). Bu nedenle, evre dostu eylemler yoluyla sosyal olarak iyi olmaya yönelik normatif baskılarla karşı karşıya kalan ve evre girişimsel pazarlama stratejilerini kullanan firmaların, paydaşlarından etik meşruiyet kazanmaları muhtemel görünmektedir.

Yapılan literatür incelemesi ve kurulan hipotezlere istinaden test edilmesi planlanan kavramsal araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

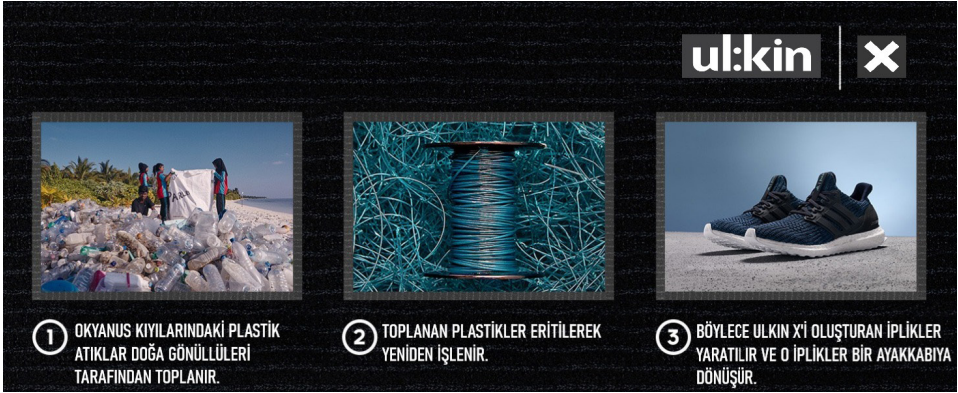
Bu alışma, uluslararası literatürde “enviropreneurial marketing” olarak ifade edilen evre girişimsel pazarlamanın işletmelerin dış pazarlara ağıldıklarında yaşayacakları yabancılık sorununu aşma yöntemlerinden biri olup olamayacağını, yabancılıktan doğan problemlerin etkilerinin gelişmekte olan bir ülke pazarına girişte nasıl farklılık yarattığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana amacı evre girişimsel pazarlamanın davranışsal niyetler olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde meşruiyet ve benlik uyumunun aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca bu çalışmada incelenen evre girişimsel pazarlama dünya literatürü için son derece yeni bir konu olarak görülmekte ve evre girişimsel pazarlamanın tüketicici perspektifinden ele alınmasının sürdürülebilir pazarlama ve evre girişimsel pazarlama alanında yapılabilecek yeni çalışmaların önünü açabilecek nitelikte olduğu dşnlmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Randrianasolo (2021) tarafından geliştirilen evre girişimsel pazarlama ölçeği tketiciciye uyarlanmış ve araştırmanın birincil amacına uygun olarak önerilen bir araştırma modeli içerisinde kullanılarak literatüre kazandırılmıştır. Araştırma

amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi'nin 2021-108 sayılı ve 04.01.2022 tarihli kararıyla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliğine dair etik kurul raporu alındıktan sonra veriler toplanmış çalışmanın analizinde SPSS Paket Programı ve SPSS Process Makrosu kullanılmıştır. Veriler öncelikle frekans analizi ile tanımlanmış ardından faktör analizi, güvenilirlik analizleri, normallik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon, çoklu doğrusal regresyon ve aracılık rolleri ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Anket Tasarımı ve Örneklem

Çalışmanın amacına uygun olarak yabancılık etkisinin ölçülebilmesi için gelişmekte olan bir ülke pazarına girmesi beklenen ve çevre girişimsel pazarlama faaliyetlerini benimsediği vurgulanan bir markaya yönelik tutum ve niyetlerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu nedenle deneysel nitelik taşıyan bir araştırma tasarlanmış ve araştırma öznesi varsayımsal olarak Türkiye pazarına girmesi beklenen, çevresel kaygıları girişimcilik faaliyetleri ile birleştiren gerçek bir marka olarak seçilmiştir. Tüketicilerin önceden geliştirebilecekleri yargıların önüne geçmek için marka seçiminde fiziksel olarak uzak pazarlar araştırılmış ve Güney Kore pazarında faaliyet gösteren Ulkin markasında karar kılınmıştır. Araştırmacılar markayı seçerken markanın dış pazarlarda faaliyet göstermediğini tespit etmiş böylece yanlılığın önüne geçmek için tüketicinin markayla herhangi bir bağ kurmadığından emin olunmuştur.

Ulkin'in çevre girişimsel pazarlama faaliyetlerini vurgulamak için markanın pazarlama faaliyetlerini içeren bir metin ve Şekil 2'de yer alan görsel hazırlanmış ve senaryolu bir anket tasarlanmıştır. Metin ve görselin çevre girişimsel pazarlama mesajları verdiğiinden emin olabilmek için kolayda örnekleme yöntemi ile bulunan 23 katılımcı deney (10) ve kontrol (13) grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Kontrol grubunda söz konusu marka, tekstil alanında faaliyet gösteren sıradan bir marka olarak tanıtılırken deney grubunda hazırlanan metin ve görseller ile çevre girişimsel pazarlama mesajının algılanabilme derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Senaryoları okuyan katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra "Senaryoda yer alan bilgilere göre Ulkin ürünlerini geliştirirken, girişimciliği ve çevresel kaygıları bütünleştirir." ifadesine yönelik katılım dereceleri beşli likert ölçekte sorulmuştur. Deney grubu markayı çevresel kaygıları ve girişimciliği birleştiren bir marka olarak değerlendirirken ($\bar{x}=3,7$) kontrol grubu markayı aynı biçimde algılamamıştır ($\bar{x}=2,77$). Tek örneklem t testi sonucunda iki grubun anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmış, metin ve görsellerin uygun olduğuna karar verilerek ana çalışma için anket formunun tasarlanması aşamasına geçilmiştir.



Şekil 2. Ulkin Posteri

Çalışmanın amacına uygun olarak literatürde kabul gören, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler araştırılmış ve literatürde ilk kez kullanılan çevre girişimsel pazarlama ölçeği için Randrianasolo (2021), pragmatik ve etik meşruiyet için Randrianasolo & Arnold (2020), benlik uyumu için Huang, Oppewal & Mavondo (2013), ağızdan ağıza pazarlama niyeti için Randrianasolo (2021) ve satın alma niyeti için Neumann, Martinez & Martinez (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler Tablo 1’de gösterilmektedir. Ölçeklerin uygunluğu 30 kişiye ön test yapılarak değerlendirilmiş ve anket yeniden ele alınmıştır. Anket verileri toplanmaya başlandıktan sonra 50 kişi üzerinde bir ön test daha gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin literatürde kabul gören geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilince verilerin toplanmasına devam edilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler

Değişken	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Kaynak
Çevre Girişimsel Pazarlama	Beşli likert	8	Randrianasolo (2021)
Pragmatik Meşruiyet	Beşli likert	4	Randrianasolo & Arnold (2020)
Etik Meşruiyet	Beşli likert	4	Randrianasolo & Arnold (2020)
Benlik Uyumu	Beşli likert	4	Huang, Oppewal & Mavondo (2013)
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	Beşli likert	3	Randrianasolo (2021)
Satın Alma Niyeti	Beşli likert	3	Neumann, Martinez & Martinez (2020)

Zaman ve yer kısıtları dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, katılımcılardan 308 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Anket verileri yüz yüze toplanmış, anket gerçekleştirilmeden önce çevre girişimsel pazarlama

mesajlarının algılandığı kanısına varılan markayı tanıtıcı ifadeler katılımcılara anlatılmış ve bu bilgiler ışığında çalışmaya katılmaları beklenmiştir. Ayrıca markaya yönelik oluşabilecek önceki bir tutumun elde edilecek sonuçları etkileyebileceği düşünüldüğünden anket çalışmasında katılımcılara marka ile önceden herhangi etkileşime geçip geçmedikleri sorulmuştur. Çalışmaya katılan tüm katılımcıların marka ile ilk kez karşılaştığı tespit edilmiş ve herhangi bir katılımcı verisi araştırmadan çıkarılmadan analiz aşamasına geçilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

4.1. Demografik Özellikler

Çalışma için toplanan veriler öncelikle frekans analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Kadın	157	51,0	Önlisans veya altı	12	3,9
Erkek	151	49,0	Lisans	185	60,1
			Yüksek Lisans	86	27,9
			Doktora	25	8,1
Aylık Gelir	f	%	Yaş	f	%
4500 TL'den az	142	46,1	18-25	173	56,2
4500-7000 TL	48	15,6	26-35	92	29,9
7001-9500 TL	32	10,4	36-45	35	11,4
9501-12000 TL	45	14,6	46 ve üstü	8	8,9
12000 TL'den fazla	41	13,3			
n=308					

Buna göre katılımcıların %51'i kadın, %60,1'i lisans mezunu, %46,1'i 4500TL'nin altında aylık kazanca sahip ve %56,2'si 18-25 yaş aralığındadır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Hipotezlerin test edilebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve oluşan faktörlerin AVE değerleri (çıkarılan ortalama varyans), Cronbach's Alpha değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir.

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Verileri

Yapı	Cronbach's Alpha	CR	Faktör Kodları	EFA Geçerlilik Değerleri	AVE	Faktör Yükleri
evre Girişimsel Pazarlama (EM)	0,948	0,957	EM1	KMO and Barlett's Test: 0,941 sig. 0,00	0,736	0,827
			EM2			0,886
			EM3			0,865
			EM4			0,873
			EM5			0,811
			EM6			0,872
			EM7			0,872
			EM8			0,853
Pragmatik Meşrutiyet (PL)	0,900	0,931		KMO and Barlett's Test: 0,827	0,771	
			PL1	sig. 0,00		0,874
			PL2	Aıklanan varyans:		0,880
			PL3	%77,104		0,894
Etik Meşrutiyet (ML)	0,913	0,940	PL4	KMO and Barlett's Test: 0,842	0,798	0,864
			ML1			0,916
			ML2	sig. 0,00		0,929
			ML3			0,903
			ML4	Aıklanan varyans: %79,786		0,822
Benlik Uyumu (SC)	0,891	0,925	SC1	KMO and Barlett's Test: 0,805	0,756	0,830
			SC2	sig. 0,00		0,889
			SC3			0,886
			SC4	Açıklanan varyans: %75,603		0,871
Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)	0,901	0,938		KMO and Barlett's Test: 0,750	0,834	
			WOM1			0,923
			WOM2	sig. 0,00		0,916
			WOM3	Açıklanan varyans: %83,438		0,901
Satın Alma Niyeti (PI)	0,928	0,954		KMO and Barlett's Test: 0,764	0,874	
			PI1			0,927
			PI2	sig. 0,00		0,941
			PI3	Açıklanan varyans: %87,407		0,937

Keşfedici faktör analizi için tüm değişkenlere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test yapılmış ve tüm boyutlar için KMO değerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizi (EFA) sonucunda meşruiyet değişkeni literatürle uyumlu olarak pragmatik ve etik olmak üzere (Castelló & Galang, 2014; Randrianasolo 2021) beklenildiği gibi iki alt boyuta ayrılmıştır. Diğer değişkenleri temsil eden ifadeler tek bir boyut altında toplanmış ve tüm ifadelerin EFA sonucu faktör yükleri 0,7'den yüksek olarak bulunmuştur. Ayrıca, aynı faktör altında gruplanan ifadelerin varyansı açıklama güçleri her bir faktör için %70'ten büyüktür. Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,50'nin altında olduğunda ölçüm için kullanılan ifadelerin faktörü temsil edemediği sonucuna varılmaktadır (Garson, 2016). Ancak bu araştırmada tüm değerlerin belirlenen sınırın üstünde olduğu görülmektedir.

Oluşan faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha (α) ve Composite Reliability (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Hem α hem de CR değeri için güvenilirliğin 0,7'nin üzerinde olması arzu edilmektedir (Nunnally, 1978; Hair, 2017). Tablo 3'te görüldüğü gibi en düşük α değerini benlik uyumu almış ve değer 0,891 olarak arzu edilen sınırların içerisinde yer almıştır. Dolayısıyla tüm faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olması ve ifadelerin faktörleri istenilen düzeyde temsil yeteneğinin bulunması nedeniyle diğer analizlerin yapılabileceğine karar verilmiş ve araştırma modelinin sınanmasına geçilmiştir.

4.3. Korelasyon Analizi

Modelin sınanmasına geçmeden önce modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Değişkenlerin -1 ile +1 arasında normal dağılım gösterdiği görüldüğü için Pearson Korelasyon Testi tercih edilmiştir.

Tablo 4. Kolerasyon Analizi

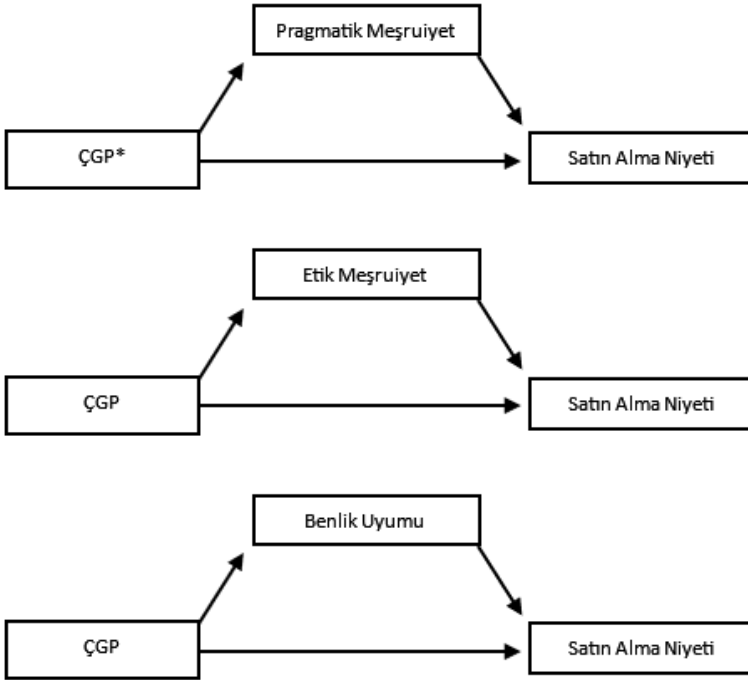
		EM	PL	ML	SC	WOM	PI
EM	Pearson Correlation	1	,696**	,503**	,506**	,623**	,577**
PL	Pearson Correlation	,696**	1	,606**	,594**	,704**	,652**
ML	Pearson Correlation	,503**	,606**	1	,672**	,722**	,657**
SC	Pearson Correlation	,506**	,594**	,672**	1	,739**	,695**
WOM	Pearson Correlation	,623**	,704**	,722**	,739**	1	,781**
PI	Pearson Correlation	,577**	,652**	,657**	,695**	,781**	1

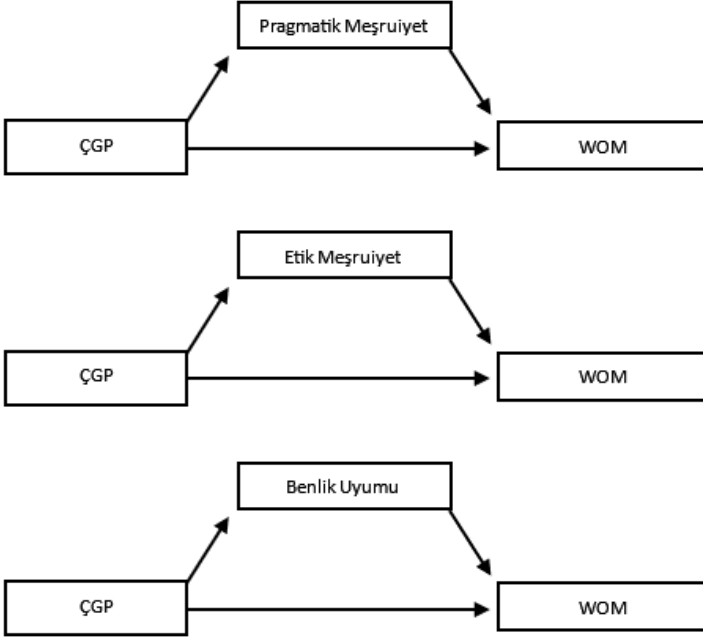
** . p<0,01 (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı ve pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur. Korelasyon değerleri 0,9'dan küçük olduğu için (Yong & Pearce, 2013) değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı ve regresyon analizine geçebileceği kararına varılmıştır.

4.4. Araştırma Modelinin Sınanması

Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili analizlerin literatürde verilen sınırlara uygun olarak gerçekleşmesinin ardından model test edilmiştir. Araştırma modeli aracı değişkenleri içermektedir. Dolayısıyla sına ma her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin rolünü ölçecek biçimde gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test edebilmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro'sundan yararlanılmış ve bootstrapping yöntemi kullanılmıştır.





*ÇGP: Çevre girişimsel pazarlama kavramını ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Şekil 3. Sınanan Modeller

Araştırma modeline uygun olarak H_1 , H_2 ve H_3 numaralı hipotezlerin sınanabilmesi için 4 numaralı model, 5000 ön yükleme ile çalıştırılmıştır. Modelden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Çevre Girişimsel Pazarlamanın WOM Üzerindeki Etkisinde Aracıların Rolü

	coeff	t	p	LLCI	ULCI
EM → PL	0,829	16,942	0,000	0,7330	0,9256
Model Sum.: R: 0,696 R ² : 0,484 F: 287,0362 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,292	4,711	0,000	0,1702	0,4145
PL → WOM	0,500	9,598	0,000	0,3972	0,6021
Model Sum.: R: 0,728 R ² : 0,530 F: p: 171,7407					
EM → ML	0,546	10,174	0,000	0,4404	0,6517
Model Sum.: R: 0,503 R ² : 0,253 F: 103,512 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,395	8,416	0,000	0,3024	0,4869
ML → WOM	0,571	13,2365	0,000	0,4865	0,6564
Model Sum.: R: 0,782 R ² : 0,611 F: 239,581 p: 0,000					
EM → SC	0,618	10,264	0,000	0,4994	0,7362
Model Sum.: R: 0,506 R ² : 0,256 F: 105,344 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,380	8,269	0,000	0,2893	0,4700
SC → WOM	0,529	14,077	0,000	0,4554	0,6034
Model Sum.: R: 0,793 R ² : 0,629 F: 258,323 p: 0,000					

Tablo 5'te de görüldüğü gibi çevre girişimsel pazarlamanın pragmatik meşruiyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,829 olduğu; etik meşruiyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,546 olduğu; benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,618 olduğu ve WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,707 olduğu tespit edilmiştir. H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin sınanabilmesi için bağımsız değişkenin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin beraber değerlendirilmesi ve aracılık etkisinden bahsedebilmek için anlamlı bir etki bulunmaması gerekmektedir. Çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin WOM üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın WOM üzerindeki etki katsayısının 0,292'ye düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin WOM üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın WOM üzerindeki etki katsayısının 0,395'e düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun WOM üzerindeki etkisi beraber değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın

WOM üzerindeki etki katsayısının 0,380'e düştüğü görülmektedir. Veriler ışığında H_1 , H_2 ve H_3 için tam aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Kısmi aracılık etkisi için dolaylı etki değerleri incelenmiştir.

Dolaylı etki incelenmeden önce H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin sınanabilmesi için numaralı model, 5000 ön yükleme ile çalıştırılmıştır. Modelden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çevre Girişimsel Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Aracıların Rolü

	coeff	t	p	LLCI	ULCI
EM → PL	0,829	16,942	0,000	0,7330	0,9256
Model Sum.: R: 0,696 R ² : 0,484 F: 287,036 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,3013	4,064	0,000	0,1554	0,4472
PL → PI	0,5129	8,246	0,000	0,3905	0,6353
Model Sum.: R: 0,674 R ² : 0,454 F: 127,082 p: 0,000					
EM → ML	0,546	10,174	0,000	0,4404	0,6517
Model Sum.: R: 0,503 R ² : 0,253 F: 103,512 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,4159	7,144	0,000	0,3013	0,5305
ML → PI	0,5690	10,615	0,000	0,4635	0,6745
Model Sum.: R: 0,716 R ² : 0,513 F: 160,571 p: 0,000					
EM → SC	0,6178	10,264	0,000	0,4994	0,7362
Model Sum.: R: 0,506 R ² : 0,256 F: 105,344 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,3812	6,808	0,000	2710	4914
SC → PI	0,5592	12,192	0,000	4689	6494
Model Sum.: R: 0,743 R ² : 0,551 F: 187,525 p: 0,000					

Tablo 6'da ortaya konulduğu gibi çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,727 olduğu görülmektedir. H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin sınanabilmesi için bağımsız değişkenin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin beraber değerlendirilmesi ve aracılık etkisinden bahsedebilmek için anlamlı bir etki bulunmaması gerekmektedir. Çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,301'e düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin

satın alma niyeti üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,416'ya düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi beraber değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,381'e düştüğü görülmektedir. Veriler ışığında tıpkı H_1 , H_2 ve H_3 için olduğu gibi H_4 , H_5 ve H_6 için de tam aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu aşamadan sonra kısmi aracılık etkisinin araştırılabilmesi için BootLLCI ve BootULCI güven aralığı değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılık Etkisi Analizi

H	İlişkiler	effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Kabul/Ret
H_1	EM → PL → WOM	0,4143	0,0552	0,3132	0,5270	Kısmi Kabul*
H_2	EM → ML → WOM	0,3120	0,0425	0,2309	0,4007	Kısmi Kabul*
H_3	EM → SC → WOM	0,3271	0,0393	0,2511	0,4052	Kısmi Kabul*
H_4	EM → PL → PI	0,4253	0,0633	0,3043	0,5523	Kısmi Kabul*
H_5	EM → ML → PI	0,3107	0,0419	0,2322	0,3948	Kısmi Kabul*
H_6	EM → SC → PI	0,3455	0,0427	0,2631	0,4297	Kısmi Kabul*

Tablo 7 incelendiğinde BootLLCI ve BootULCI değerlerinin sıfırdan farklı ve pozitif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm hipotezlerin kabul edildiği yani bağımsız değişken olan çevre girişimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde meşruiyet ve benlik uyumu boyutlarının kısmi aracılık etkisi olduğu (Hayes, 2018) tespit edilmiştir.

Ayrıca hipotezlerin gücünü incelemek için R^2 değerleri incelenmiştir. Chin (1999)'e göre %67'nin üzerindeki bir R^2 değeri önemli bir etkiye işaret ederken %33 ile %67 arasındaki bir R^2 değeri ise orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın % 53'ünü açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın %61'ini açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın % 63'ünü açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin satın alma niyeti faktöründeki varyansın %45'ini açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin satın alma niyeti faktöründeki varyansın % 51'ini açıkladığı ve çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun satın alma niyeti faktöründeki varyansın %55'ini açıkladığı görülmüştür. Dolayısıyla kurulan tüm hipotezlerde bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler, dış pazarlarda tüketici algılarından kaynaklı olarak menşei ülke etkilerinden dolayı birtakım ekstra sosyal ve ekonomik maliyetlere maruz kalmaktadırlar. Yapılan çalışmalar, işletmelerin pazarda yabancı olmalarından dolayı katlandığı maliyetleri azaltmak için meşruiyetlerini arttırmalarının yararlı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çevresel pazarlama faaliyetleri işletmelerin meşruiyetlerini artırma yöntemlerinden birisi olarak bilinmektedir (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017). Küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve pandemilerin konuşulduğu günümüzde ise çevreye duyarlılığın ötesinde yeşil pazarlama paradigmasının bir uzantısı olarak çevre girişimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Çevre girişimsel pazarlama, işletmelerin çevresel kaygılarının girişimcilik ile birleştirilerek pazarlama politika ve uygulamalarına entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareket ederek bu çalışma, çevre girişimsel pazarlamanın işletmelerin meşruiyetlerini arttırmada ve tüketici benlik uyumunu sağlamada etkili olacağını öne sürmüş ve bunu kavramsal bir araştırma modeli geliştirerek test etmiştir. Araştırmanın temel amacı, dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara bir meşruiyet sağlama yöntemi olarak çevre girişimsel pazarlamayı sunmak olarak belirlenmiştir. İkincil olarak ise henüz oldukça az ve yalnızca işletmeler üzerinde çalışılmış olan çevre girişimsel pazarlama kavramı; ilgili ölçek ilk kez tüketiciye uyarlanarak tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetleriyle birlikte incelenmiş olup konunun pazarlama perspektifinden ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde pragmatik ve etik meşruiyete ek olarak tüketici benlik uyumu da araştırma modeline dahil edilmiştir.

5.1. Teorik Katkılar

Küreselleşen pazarlarda hem değişen tüketici beklentileri hem de belirsizlikleri beraberinde getiren kriz ortamları, şirketler için çevrecilik ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini önemli birer amaç haline getirmiştir. İşletmeler için sürdürülebilir kalkınma; anlık finansal kazançları en üst düzeye çıkarma taahhüdünden ziyade; sosyal, ekonomik ve çevresel kaygılar arasında denge sağlamaya yönelik uzun vadeli bir taahhüt ve sorumluluk sergileyerek iş yapmayı gerektirmektedir (Murphy, 2013). Çevresel sorumluluklara yönelik artan bilinç düzeyine uyum sağlamak için bazı şirketler çevreci pazarlama stratejilerini ya da çevresel kaygıların pazarlama politikaları ve uygulamalarına entegrasyonunu kullanmış ve firma performanslarında başarıya ulaşmışlardır (Dangelico & Pontrandolfo, 2015) (Hızarcı-Payne, A., İpek, & Kurt Gümü, 2021). Çevresel kaygıların ön planda tutulduğu modern iş faaliyetlerinde, çevresel stratejilerin pazarlama ve girişimcilik faaliyetlerine dahil edilmesi herhangi bir işletmenin başarısı için çevre girişimsel pazarlama stratejileri adıyla son yıllarda çok önemli bir proaktif yaklaşım haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar çevre girişimsel pazarlamanın yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmede oldukça etkili olduğu ve bir “yeşil pazarlama karması” geliştirilmesi adına kullanılabileceği (Song-Turner & Polonsky, 2016), yeşil

tedarik zinciri uygulamalarına adaptasyonu kolaylaştırabileceği (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017), gelişmekte olan pazarlarda konaklama sektöru açısından yenilikçilik ve rekabet avantajını beraberinde getirebileceği (Njoroge, Anderson, Mossberg, & Mbura, 2020) gibi sonuçları doğrulanmıştır. Bu araştırmada ise kavram, uluslararası pazarlara girişte bir meşruiyet sağlama aracı olarak incelenmiş ve evre girişimsel pazarlama stratejilerine başvurarak şirketlerin tüketiciler nezdinde pragmatik ve etik meşruiyet elde edebilecekleri bulunmuştur. Ulaşılan sonuçlar, Randrianasolo (2021)'nin bulgularıyla tutarlılık göstermekte ve evre girişimsel pazarlama ölçeğinin tüketicilere uyarlanarak incelendiği ilk çalışma olması itibariyle davranışsal çıktılarla olan ilişkisini güçlendirmektedir. Konunun hem ulusal literatüre kazandırılması hem de tüketici perspektifinden ele alınması gelecek araştırmalar için yeni bulguların önünü açacak önemli bir katkı olarak görölmektedir. Buna ek olarak, yapılan çalışma evre girişimsel pazarlamayı bir uluslararası pazarlama stratejisi olarak önererek uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Dış pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmenin bir yolu olarak evre girişimsel pazarlama stratejilerinin, tüketicinin ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin yalnızca işletmelerin birincil paydaşları değil aynı zamanda meşruiyet sağlayan önemli birer unsuru olduğu fikrini desteklemektedir. Tüketici perspektifinden meşruiyet kavramını ele alan çalışma sayısı az olmakla birlikte özellikle son yıllarda tüketici temelli çevresel meşruiyet (Li, He, Liu, & Su, 2017), sosyal girişimlerde tüketicilerin meşruiyet algısının satın alma niyeti ve öneride bulunma gönüllüğu ile ilişkisi (Lortie, Cox, & Roundy, 2022), evrimii topluluklarda tüketicilerin; organizasyonun meşruiyeti üzerinde kabul veya reddetme gücüne sahip birer tüketici vatandaş rolü üstlendiği (Lillqvist, Moisander, & Firat, 2018) gibi konuları ele alan çalışmaların yapılmış olması; bu çalışmanın konunun inceleme alanını genişletmekteki önemini ortaya koymaktadır. Önceki çalışmaların da belirttiği üzere (Randrianasolo A. , 2021; Fujikura & Oe, 2023) bu araştırmada da evre girişimsel yönelimin pragmatik meşruiyet üzerinde, etik meşruiyete kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanılan evreye somut bir iş fikriyle katkıda bulunmayı dolayısıyla hem ekonomik hem çevresel kalkınmayı hedef alan evre girişimsel pazarlama stratejilerinin; paydaşların firmanın fayda sağlama yeteneğine yönelik geliştirdiği pragmatik meşruiyet algısına hizmet etmesi tutarlı bir sonuç olarak görölmektedir. Mevcut alışmalar incelendiğinde, çevresel faaliyetler pragmatik meşruiyetle ilişkilendirilirken firmanın etik açıdan iyi algılanma derecesiyle karakterize olan etik meşruiyet söz konusu olduğunda ise yapılan araştırmaların daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır (Zhang & de Vries, 2022). Son olarak, yapılan araştırmada evre girişimsel faaliyetlerin tüketicilerin davranışsal ıktıları üzerindeki etkisi açıklanırken tüketici benlik uyumunun rolü incelenmiş ve doğrulanmıştır. Önceki alışmalar, tüketici benlik uyumunun yeşil ürünlere ya da çevresel stratejilere yönelik tutum ve davranış geliştirmede doğrudan etkisinden çok dolaylı bir etkisi olduğundan bahsetmektedir (Confente,

Scarpi, & Russo, 2020). Ancak özellikle son yıllarda kavramın, tüketicilerin eko turizm tercihleri (Moons, De Pelsmacker, & Barbarossa, 2020), yeşil paketleme ve satın alma davranışı (Bol, Lee, & Chen, 2021), çevresel kurumsal sosyal sorumluluğun etkinliği (Zhang, Islam, Jambulingam, Lim, & Kumar, 2024) gibi sürdürülebilirliği destekleyen konular içerisinde çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan, tüketici benlik uyumunun çevre girişimsel pazarlama stratejileri çerçevesinde de ele alınması önemlidir. Tüketicilerin benlik algısı hem satın alma kararlarında hem de çevreye karşı sorumlu davranış sergileme ve bunu ağızdan ağıza yayma gönüllülüğü üzerinde etkilidir. Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, konunun gelişmekte olan bir ülke pazarı bağlamında ele almış olmasıdır. Önceki çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülke pazarlarında çevre girişimsel pazarlama stratejilerini incelemiş olup sonuçların genellenebilirliği açısından farklı ülkelerde çalışılması önemlidir.

5.2. Yönetimsel Katkılar

İçinde bulunduğumuz küresel şartlarda çok uluslu şirketler faaliyet gösterdikleri dış pazarlarda meşruiyet kazanma konusunu her zamankinden daha önemli bulmaktadır. Bunun sebebi ise son yıllarda dünyada gittikçe artan küreselleşme hızının, yararlı etkilerinden çok zararlı etkilerinin konuşulmaya başlanmış olmasıdır. Kimilerine göre dünya, küreselleşmenin tepki çağı denilebilecek yeni bir küreselleşme dönemine girmiştir (Buchan, Ravlin, & Ozturk, 2020). Bu bakımdan uluslararası firmalar için faaliyet gösterecekleri yeni pazarlarda hem küreselliğin negatif algılarından korunabilecekleri hem de meşruiyet düzeylerini artıracabilecekleri yeni stratejilere gereksinim doğmuştur. Bu çalışma, çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin müşteri nezdindeki etkilerini test ederek uygulayıcılara bir dayanak oluşturma niteliğindedir. Buna ek olarak, araştırma yöntemi olarak senaryolu bir yaklaşım benimsenmiş olması firmalara yeni ürün geliştirme ve çevre girişimsel pazarlama stratejilerini nasıl uygulamaları gerektiği konusunda fikir verecektir. Çalışmanın önceki kısımlarında da vurgulandığı gibi iklim bozulması, küreselleşmenin dünya ekonomileri tarafından kabul edilen olumsuz etkilerinden biri olarak görülmektedir. Bu sebeple çevresel sorumluluk bilincinin girişimcilik kaygılarıyla birleştirilmiş kanıtını sağlayacak bir strateji, uluslararası pazarlara açılan firmalar için değerli olacaktır. Çevre girişimsel pazarlama stratejileri hem küresel hem ulusal firmalar tarafından gittikçe uygulama alanını artırmaktadır. Örneğin, AllBirds şirketi ürettiği terlikleri şeker kamışından yaparak karbon ayak izini azaltırken parmak arası terlik üretmenin yenilikçi bir yolunu bulmuştur (Randrianasolo A. , 2021). Yerli firmalarımızdan olan Kığılı da benzer şekilde 2021 yılında plastik şişelerden kazanılan liflerden geri dönüşümlü gömlek üretmeye başlayarak çevre girişimsel pazarlama stratejisini kullanmaya başlamıştır. Firma, halen sürdürülebilir esaslı üretim anlayışıyla faaliyet göstermeye devam etmekte, üretim ve Ar-Ge çalışmalarını geliştirmekte ve bu yolla çevresel ve ekonomik döngüye katkı sağladığını belirtmektedir. Son olarak, “Ecoline”, “Tecnoline” ve “Metaline” olmak üzere 3 ayrı konseptte oluşturduğu ekolojik ve sürdürülebilir koleksiyonları ile hem yeni girişim hem de pazarlama hedeflerini

bir arada gerçekleştirmektedir (Kiğili, 2024). Tüm bunlara ek olarak, evre girişimsel pazarlama stratejileri yalnızca yeni bir pazarda meşruiyet kazanmak isteyen firmalar için değil meşruiyet seviyelerini dşrm olabilecek skandallar veya krizler yaşayan halihazırda yerleşik firmaların meşruiyetlerini yeniden inşa etmeleri için de fırsatlar barındırabilmektedir. 2015'in sonlarında Volkswagen'in sattığı milyonlarca aracın, dünyaya bildirildiğinden daha fazla kirlilik yaydığı bir skandala karıştığı ve bu durumun şirketin aldığı toplumsal tepkiler neticesinde meşruiyet seviyesini düşürdüğü bilinmektedir (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017). Bu tür krizler yaşayan şirketler, evre girişimsel pazarlama stratejileriyle meşruiyet düzeylerini yeniden inşa edebileceklerdir. Araştırma bulgularınca da doğrulandığı üzere, özellikle pragmatik meşruiyet oluşturma yönünde geliştirilecek bu stratejiler tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırma nerileri

Bu alışma, evre girişimsel pazarlama kavramını uluslararası pazarlarda meşruiyet kazanmanın bir yolu olarak önermiş ve tüketicilerin benlik uyumu, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ancak, bu çalışma da her çalışma gibi yeni araştırmalar için katkı sağlayabilecek birtakım sınırlılıklar içermektedir. Sonuçların genellenebilirliği açısından ilk kez bu araştırmayla tüketiciler üzerine uyarlanan evre girişimsel pazarlama lğinin başka araştırma modelleri içerisinde de test edilmesi önemlidir. Bu şekilde lğin güvenilirliği artırılarak pazarlama araştırmaları içerisinde uygulanması yaygınlaşacaktır. İkinici olarak, çalışanlar ve tüketiciler firmaların meşruiyet kazanmaları gereken en önemli paydaşları olsa da firmaların başka paydaşları da bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmacıların; evre girişimsel pazarlama stratejileriyle tedarikçiler, yatırımcılar gibi diğer önemli firma bileşenlerinin meşruiyetini nasıl etkilediğini araştırmaları teşvik edilmektedir. Bu çalışmada, pragmatik ve etik meşruiyet test edilmiş olup araştırmanın literatür kısmında bahsedildiği üzere bir diğer meşruiyet biçimi olan bilişsel meşruiyete değinilmemiştir. Bilişsel meşruiyetin pragmatik ve etik meşruiyetten sonra geldiği ve firmaya duyulan güvenin ardından gelişecek derecede güçlü bir meşruiyet düzeyi olduğu bilindiğinden (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017) gelecek araştırmalarda incelenmesi önemlidir. Buna ek olarak; kurumsal evrecilik bağlamında paydaşlarının çevresel normlarına uyan firmaların çevresel meşruiyet kazandığı (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017) bulgusundan hareketle gelecek araştırma konuları içerisinde çevresel meşruiyetin de ele alınabileceği önerilmektedir. Son olarak bu araştırmada, tüketiciler benlik uyumunun evre girişimsel pazarlama stratejilerine verilen davranışsal tüketiciler yanıtları üzerindeki etkisi doğrulanmış olmakla birlikte farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin benlik uyumu yakalama düzeylerinin nasıl farklılaşabileceği merak edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, tüketiciler bilgisini artırmak ve hedef pazarı daha iyi tanımaya yönelik değişkenlerin araştırma modellerine dahil edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Alrazi, B., De Villiers, C., & Van Staden, C. J. (2015). A comprehensive literature review on, and the construction of a framework for, environmental legitimacy, accountability and proactivity. *Journal of cleaner production*, 102(2015), 44-57.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, T. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of business research*, 35(3), 229-239.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the academy of marketing science*, 33(4), 461-475.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of marketing*, 67(2), 106-122.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management journal*, 47(1), 93-103.
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2017), 363-379.
- Bol, K. E., Lee, L., & Chen, H. L. (2021). Does Green Packaging Matter? Investigating on Consumer Self-image Congruity and Green Knowledge toward Attitude and Purchase Intention. *Soochow Journal of Economics and Business*, 102(June 2021), 1-34.
- Buchan, N. R., Ravlin, E. C., & Ozturk, O. D. (2020). Changes in Globalization: How Should IB Education Respond? *AIB Insights*, 20(1), 1-5.
- Campbell, J. T., Eden, L., & Miller, S. R. (2012). Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?. *Journal of International Business Studies*, 43(2012), 84-106.
- Chakravorti, B. (2017). How companies can champion sustainable. *Harvard Business Review*., <https://hbr.org/2017/03/how-companies-can-champion-sustainable-development>.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(2014), 2411-2425.

- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bioplastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(2020), 431-439.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2011), 158-174.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015). Being 'green and competitive': The impact of environmental actions and collaborations on firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 413-430.
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of business ethics*, 110(2012), 413-427.
- Estaban-Lloret, N. N., Aragón-Sánchez, A., & Carrasco-Hernández, A. (2018). Determinants of employee training: impact on organizational legitimacy and organizational performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(6), 1208-1229.
- Forstenlechner, I., & Mellahi, K. (2011). Gaining legitimacy through hiring local workforce at a premium: The case of MNEs in the United Arab Emirates. *Journal of World Business*, 46(4), 455-461.
- Fujikura, K., & Oe, A. (2023). The Influence of Firms' Pragmatic Legitimacy on Investors' Perceptions of Their Environmental Protection Activities. *Sustainability*, 15(18), 13744.
- Gaur, A. S., Kumar, V., & Sarathy, R. (2011). Liability of foreignness and internationalisation of emerging market firms. In Devinney, T. M., Pedersen, T. & Tihanyi, L. (eds.), *Advances in International Management: The Past, Present and Future of International Business an Management*, Volume 24, New York, NY: Emerald.
- Hizarcı-Payne, A., K., İpek, İ., & Kurt Gümüő, G. (2021). How environmental innovation influences firm performance: A meta-analytic review. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1174-1190.
- Holub, M. (2003). Questioning organizational legitimacy: The case of US expatriates. *Journal of Business Ethics*, 47(2003), 269-293.
- Kiğılı. (2024). <https://corporate.kigili.com/tomorrow> adresinden alındı.
- Kobrin, S. J. (2017). Bricks and mortar in a borderless world: Globalization, the backlash, and the multinational enterprise. *Global Strategy Journal*, 7(2), 159-171.

- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Li, J., He, H., Liu, H., & Su, C. (2017). Consumer responses to corporate environmental actions in China: An environmental legitimacy perspective. *Journal of Business Ethics*, 143(2017), 589-602.
- Lillqvist, E., Moisander, J. K., & Firat, A. F. (2018). Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 197-204.
- Lortie, J., Cox, K. C., & Roundy, P. T. (2022). Social impact models, legitimacy perceptions, and consumer responses to social ventures. *Journal of business research*, 144(May 2022), 312-321.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(2000), 299-311.
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>.
- Murphy, E. (2013). Sustainable development in SMEs. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 2435-2442.
- Namagembe, S., Sridharan, R., & Ryan, S. (2017). Green supply chain management practice adoption in Ugandan SME manufacturing firms: The role of enviropreneurial orientation. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(3), 154-173.
- Nguyen, Y. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Njoroge, M., Anderson, W., Mossberg, L., & Mbura, O. (2020). Entrepreneurial orientation in the hospitality industry: evidence from Tanzania. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(4), 523-543.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Randrianasolo, A. (2021). Employing enviropreneurial marketing strategies to gain legitimacy. *Journal of Global Marketing*, 34(2), 131-145.
- Randrianasolo, A. A. (2018). Organizational legitimacy, corporate social responsibility, and bottom of the pyramid consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 206-218.
- Randrianasolo, A. A., & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 385-397.
- Randrianasolo, A., & Randrianasolo, A. A. (2017). Understanding the role of organizational legitimacy within the realm of the community-based conservation approach. *Madagascar Conservation & Development*, 12(1), <https://doi.org/10.4314/mcd.v12i1.2>.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71(2017), 27-37.
- Song-Turner, H., & Polonsky, M. (2016). Enviropreneurial marketing in greening corporate activities: Evidence from four Chinese green firms. *European business review*, 28(5), 506-531.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Varadarajan, P. R. (1992). Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 335-343.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108(2020), 201-212.
- 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.

- Yang, Z., Su, C., & Fam, K. S. (2012). Dealing with institutional distances in international marketing channels: Governance strategies that engender legitimacy and efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), 41-55.
- Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>.
- Zhang, Q., & de Vries, A. (2022). Seeking moral legitimacy through corporate social responsibility: Evidence from Chinese manufacturing multinationals. *Sustainability*, 14(9), 5245, <https://doi.org/10.3390/su14095245>.

**A STRATEGY PROPOSAL TO REDUCE THE IMPACT OF THE
LIABILITY OF FOREIGNNESS WHEN EXPANDING INTO FOREIGN
MARKETS: ENVIROPRENEURIAL MARKETING**

Key Words: Enviropreneurial Marketing, Environmental Marketing, Liability of Foreignness, Legitimacy, Self-Congruity, Purchase Intention, WOM

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In parallel with the pace of globalisation in recent years, the level of concern and sensitivity of consumers on environmental issues such as global warming and climate disruption has increased and environmental issues have started to be given more importance (Chen, Lin, & Chang, 2014). The United Nations has set 17 sustainable development goals (SDGs) to be achieved by 2030, making environmentalism and sustainability initiatives one of the most important issues in global markets (Chakravorti, 2017). This increased interest in environmentalism, coupled with the growing consumer backlash against the harmful effects of internationalized firms on climate change, has made it an important issue for firms how to gain legitimacy in foreign markets (Kobrin, 2017). In this context, companies are working both to emphasize their social responsibilities and to seize creative opportunities in terms of marketing strategies. Green marketing strategies constitute an important part of these efforts. Green marketing, which has become a critical tool to attract environmentally conscious consumers, is increasingly adopted by many companies to differentiate their products and services. As a result, many terms such as “green”, “eco”, “eco-friendly”, “environmentally friendly”, “sustainable”, “earth-friendly”, “for the planet” have started to appear frequently both in marketing communication and in specifying product features.

This study examines enviropreneurial marketing strategies, which elevate environmentally sensitive marketing strategies to a new dimension. Polonsky (2011) argues that marketing functions should become more responsible, addressing firms’ obligations toward society and consumer welfare. The author emphasizes that a new mindset is necessary for this shift, and enviropreneurial marketing strategies serve as an approach to achieve this goal.

On the other hand, studies show that green marketing activities positively impact consumers’ perception of product quality, purchase intention, and environmental consciousness (Wu & Chen, 2014). In addition, the tendency of consumers to express their own image through such environmentally sensitive products, to reveal their identity and to tend towards green purchasing behavior with self-image concerns increases (Nguyen & Nguyen, 2020). In this context, the main purpose of this study is to present a new method for international firms to reduce the liability of foreignness in entering foreign markets by revealing the importance of enviropreneurial marketing strategies in the context of international marketing.

Although enviropreneurial marketing studies lack conceptual consistency in the literature, they have increasingly been adopted as firm strategies. However, few studies examine how these strategies impact firms from a consumer perspective, including changes in perceived legitimacy and the resulting

legitimacy and self-congruence, and the effects of legitimacy and self-congruence on purchase intention and word-of-mouth marketing (WOM) were investigated.

2. Conceptual Framework

In the early 1990s, enviropreneurial marketing (EM) emerged as a new environmental paradigm. (Varadarajan, 1992). Here, enviropreneurial marketing strategies are defined as the process of implementing and managing entrepreneurial and environmentally sensitive marketing activities in order to fulfill the firm's economic and social objectives. In this context, enviropreneurial marketing strategies are distinguished from other environmentally based approaches by (1) adopting an innovation and technology-based solution perspective rather than a legal and public-based solution, (2) being based on an entrepreneurial orientation, and (3) representing a combination of social performance, environmental and economic objectives. The key assumption of enviropreneurial marketing strategies is that environmental degradation is the result of the interaction of human experience, technological growth and economic development. Therefore, the solution to these environmental problems should be based on the forces of people, technology, and economic growth, rather than on the forces of legislation and public pressure. It would be useful to emphasize how enviropreneurial marketing differs from corporate environmentalism and green marketing activities. Corporate environmentalism refers to firms' integration and consideration of environmental factors into their decision-making processes (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003). Green marketing or environmental marketing is defined as marketing activities that aim to minimize the damage caused by the firm to the natural environment (Rahbar & Wahid, 2011). While enviropreneurial marketing strategies also aim to minimize environmental damage, they differ from green marketing and corporate environmental activities through their entrepreneurial focus. In other words, for a marketing strategy to be considered enviropreneurial, the firm must emphasize an entrepreneurial element while finding new ways to incorporate environmental concerns into its marketing activities.

Legitimacy for a firm is the social acceptance of the organization in its environment by its constituents (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996). These constituents include consumers, employees, suppliers, and governments (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018; Holub, 2003; Randrianasolo & Arnold, 2020). Gaining legitimacy is crucial for firms to survive in international markets. When businesses gain legitimacy in international markets, they reduce the unfamiliarity burdens they face and gain advantages such as positive consumer attitudes, improved access to distribution channels, and increased purchase intentions (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Randrianasolo & Arnold, 2020). According to research, there are three main forms of legitimacy: pragmatic, ethical and cognitive (Suchman, 1995). Pragmatic legitimacy is achieved when stakeholders socially accept a firm based on its ability to provide practical benefits. Moral or ethical legitimacy refers to a stakeholder's acceptance of a firm because

it is morally good. Finally, cognitive legitimacy is achieved when a stakeholder views a firm as a permanent part of the business environment or market. At this level of legitimacy, the firm has achieved a status of unquestioned acceptance.

Self-congruence theory explains the idea of self-image congruence in consumer behavior (Sirgy, 1985). When the image of a brand, store, product, or user matches one or more of the consumer's self-image components, the consumer tends to purchase the relevant product (Shin, Hancer & Song, 2016). That is, the degree of perceived similarity and compatibility (Huang, Oppewal & Mavondo, 2013) has a determining effect on consumers' attitudes, perceptions, and purchase intentions (Bosnjak & Rudolph, 2008; Graeff, 1996; Das, 2015; Lee & Lee, 2015; Huang, Oppewal & Mavondo, 2013; Islam et al, 2019; Confente, Scarpi & Russo, 2020; Shin, Hancer & Song, 2016). Based on all these, the proposed research model and corresponding hypotheses are presented below:

H₁: Pragmatic legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₂: Ethical legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₃: Self-congruence has a mediating role in the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₄: Pragmatic legitimacy has a moderating role in the relationship between enviropreneurial marketing and purchase intention.

H₅: Ethical legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on purchase intention.

H₆: Self-congruence has a mediating role in the effect of enviropreneurial marketing on purchase intentions.

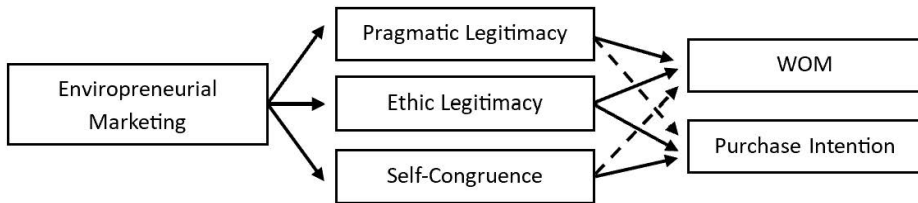


Figure 1. Research Model

3. Methodology

This study investigates whether enviropreneurial marketing can be one of the methods to overcome the foreignness problem that businesses will experience when they enter foreign markets and how the effects of foreignness problems make a difference in entering a developing country. In accordance with the

purpose of the study, quantitative research method was adopted, and research data were collected by questionnaire method.

In order to measure the foreignness effect with a questionnaire, it is necessary to measure attitudes and intentions towards a brand that is expected to enter the market of a developing country and emphasised to adopt enviropreneurial marketing activities. For this reason, an experimental research was designed and the research subject was hypothetically selected as a real brand that is expected to enter the Turkish market and combines environmental concerns with entrepreneurial activities. To prevent the judgements that consumers may develop in advance, physically distant markets were investigated in brand selection and the Ulkin brand operating in the South Korean market was decided. While selecting the brand, the researchers determined that the brand does not operate in foreign markets, thus making sure that the consumer does not have any connection with the brand to avoid bias.

To emphasise Ulkin's enviropreneurial marketing activities, a text and a visual containing the marketing activities of the brand were prepared and a scripted questionnaire was designed. To make sure that the text and the visual give enviropreneurial marketing messages, 23 participants found by convenience sampling method were divided into two groups as experimental (10) and control (13) groups. In the control group, the brand in question was introduced as an ordinary brand operating in the textile field, while in the experimental group, it was aimed to measure the degree of perception of the enviropreneurial marketing message with the text and visuals prepared. Participants rated their agreement with the statement, "According to the information in the scenario, Ulkin integrates entrepreneurship and environmental concerns while developing its products," on a five-point Likert scale. The experimental group perceived the brand as combining environmental concerns and entrepreneurship ($\bar{x}=3,7$), while the control group did not ($\bar{x}=2,77$). As a result of the one-sample t-test, it was revealed that the two groups differed significantly, and it was decided that the text and visuals were appropriate and the stage of designing the questionnaire form for the main study was started.

In accordance with the research model, the scales developed by Randrianasolo (2021) for environmental entrepreneurial marketing scale, Randrianasolo & Arnold (2020) for pragmatic and ethical legitimacy, Huang, Oppewal & Mavondo (2013) for self-congruence, Randrianasolo (2021) for word-of-mouth marketing intention and Neumann, Martinez & Martinez (2020) for purchase intention were used.

Survey data were collected face-to-face. Before completing the survey, participants were introduced to the brand through enviropreneurial marketing messages and asked to participate based on this information. To control for potential bias, participants were asked if they had any prior interactions with the brand. It was confirmed that all participants were encountering the brand for the first time, and the analysis proceeded with 308 usable responses.

4. Findings

SPSS Package Programme and SPSS Process Macro were used in the analysis of the study. The data were initially analyzed using frequency analysis. Subsequently, factor analysis, reliability analysis, normality analysis, correlation analysis, simple linear regression, multiple linear regression, and mediation analysis were conducted.

The study met the normality assumptions. All factors had values greater than 0.7 in the exploratory factor analysis, and the average variance extracted (AVE) values exceeded the threshold of 0.5. In addition, the reliability values of all factors were greater than 0.7.

As a result of the correlation analysis, it was found that there was a significant and positive correlation between the variables. As the correlation values are below 0.9, it was concluded that there is no multicollinearity issue between the variables, allowing the regression analysis to proceed.

All hypotheses were analyzed using Process Macro, and mediation effects were tested with Model 4. Mediation effects were observed for all tested hypotheses. BootLLCI and BootULCI values were analyzed, and it was observed that these values were positive and different from zero. Therefore, it was determined that all hypotheses were accepted. This means that legitimacy and self-congruence dimensions partially mediated the effect of environmental entrepreneurial marketing (the independent variable) on behavioral intentions (Hayes, 2018).

Finally, R^2 values were assessed to evaluate the model's strength, revealing a moderate effect of the independent and mediating variables on the dependent variables.

5. Conclusion

Environmental strategies have become an essential proactive approach for any business to succeed in the modern business world, where environmental concerns are given top priority. These strategies are known as enviropreneurial marketing strategies, and they have become increasingly important in recent years. Previous studies have confirmed that enviropreneurial marketing is highly effective in developing innovative products and services and can be used to develop a "green marketing mix" (Song-Turner & Polonsky, 2016), facilitate adaptation to green supply chain practices (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017), and bring innovation and competitive advantage for the hospitality industry in emerging markets (Njoroge, Anderson, Mossberg, & Mburu, 2020). The idea was investigated in this study as a way to legitimize a company's entry into foreign markets. It was discovered that using enviropreneurial marketing strategies, a company can gain both pragmatic and ethical legitimacy in the eyes of consumers. The results are consistent with the findings of Randrianasolo (2021) and strengthen

the relationship with behavioral outcomes as it is the first study to examine the enviropreneurial marketing scale by adapting it to consumers. It is thought that addressing the subject from the perspective of the consumer and incorporating it into the national literature will significantly advance the field and pave the way for new findings in later research. In addition, the study contributes to the international marketing literature by proposing enviropreneurial marketing as an international marketing strategy. It is confirmed that enviropreneurial marketing strategies, as a way to overcome the liability of foreignness for firms operating in foreign markets, positively affect consumer word-of-mouth marketing and purchase intentions. These findings support the idea that consumers are not only the primary stakeholders of businesses but also an important legitimating factor. In addition, the study examined and confirmed the role of consumer self-congruence in explaining the impact of enviropreneurial strategies on consumers' behavioral outcomes. Previous studies suggest that consumer self-congruence has an indirect rather than a direct effect on developing attitudes and behaviors towards green products or environmental strategies (Confente, Scarpi, & Russo, 2020). However, especially in recent years, it is seen that the concept has been studied within issues that support sustainability such as consumers' eco-tourism preferences (Moons, De Pelsmacker, & Barbarossa, 2020), green packaging and purchasing behavior (Bol, Lee, & Chen, 2021), and the effectiveness of environmental corporate social responsibility (Zhang, Islam, Jambulingam, Lim, & Kumar, 2024). In this respect, it is important to consider consumer self-congruence within the framework of enviropreneurial marketing strategies. Consumers' self-perception has an impact on both their purchase decisions and their tendency to exhibit environmentally responsible behavior and their intention to spread it through word of mouth. Another important contribution of the research is that it addresses the issue in the context of a developing country market. Previous studies have mostly examined enviropreneurial marketing strategies in developed country markets and it is important to study in different countries in terms of generalizability of the results.

Enviropreneurial marketing strategies are increasingly being applied by both global and national companies. For example, AllBirds has found an innovative way to produce flip-flops while reducing its carbon footprint by making its slippers from sugar cane (Randrianasolo A., 2021). Similarly, Kigili, one of our domestic companies, began producing recycled shirts from fibers recovered from plastic bottles in 2021, adopting an enviropreneurial marketing strategy. The company continues to operate with a sustainability-focused production approach, enhancing its production and R&D activities while contributing to the environmental and economic cycle. Finally, the company realizes both its new initiative and marketing targets together with its ecological and sustainable collections created in 3 different concepts, namely "Ecoline", "Tecnoline" and "Metaline" (Kiğılı, 2024).

In addition, enviropreneurial marketing strategies can provide opportunities not

only for firms seeking to gain legitimacy in a new market, but also for established firms to rebuild their legitimacy after experiencing scandals or crises that may have diminished their legitimacy. In late 2015, Volkswagen faced a scandal when millions of its vehicles were found to emit more pollution than reported, leading to a public backlash and a loss of legitimacy (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017). Companies experiencing such crises can rebuild their legitimacy through enviropreneurial marketing strategies. As confirmed by the research findings, these strategies, which will be developed especially in the direction of pragmatic legitimacy building, will be more effective on consumers.

This study proposed the concept of enviropreneurial marketing as a way to gain legitimacy in international markets and examined its effects on consumers' self-congruence, purchase intention and word-of-mouth marketing. However, like all studies, this research has some limitations that provide opportunities for further exploration. In terms of the generalizability of the results, it is important to test the enviropreneurial marketing scale, which was adapted for the first time in this study on consumers, in other research models. In this way, the reliability of the scale will be increased and its applicability in marketing research will be enhanced. Second, although employees and consumers are the most important stakeholders for firms to gain legitimacy, firms also have other stakeholders. Therefore, future researchers are encouraged to investigate how enviropreneurial marketing strategies affect the legitimacy of other important firm constituents such as suppliers and investors. In this study, pragmatic and ethical legitimacy are tested and cognitive legitimacy, which is another form of legitimacy as mentioned in the literature section of the study, is not addressed. Since it is known that cognitive legitimacy follows pragmatic and ethical legitimacy and is a strongest level of legitimacy that follows trust in the firm (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017), it is important to examine it in future research. In addition, based on the finding that firms that comply with the environmental norms of their stakeholders within the scope of corporate environmentalism gain environmental legitimacy (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017), it is suggested that environmental legitimacy can also be addressed in future research topics.

