

YEŞİL İMAJ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASI VE YEŞİL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ YEŞİL İMAJA ETKİSİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 16, Sayı 31, 2025
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 17.12.2024

Yayına Kabul Tarihi: 14.05.2025

Şerif DURMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi

Karamanoğlu Mehmetbey

Üniversitesi

Kazım Karabekir Meslek

Yüksekokulu,

Karaman, Türkiye

serifdurmus@kmu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1906-5528

Ali ERBAŞI

Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Konya, Türkiye

aerbasi@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5709-9775

ÖZ

Araştırmanın amacı, Chen (2008) tarafından geliştirilen yeşil imaj ölçeğini Türkçe'ye uyarlamak ve yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal Kimlik Teorisi ve yeşil işletme alanyazınından esinlenerek varsayımlar oluşturulan bu çalışmada, örgütte yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının varlığının, çalışanların örgütle ilgili yeşil imaj algıları üzerinde etkili olabileceği varsayılmaktadır. Araştırmanın evrenini, Karaman ilinde gıda ürünleri imalatı sektöründe faaliyet gösteren 91 firmanın çalışanları oluşturmaktadır (N= 14.990). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 375 çalışan örnekleme dahil edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda tek boyut ve 8 maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bir yeşil imaj ölçeği elde edilmiştir. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi bulgularına göre, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeşil imaj üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil imaj, ölçek uyarlama, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları

JEL Kodları: M10, M12, M19

Alan: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.202.019

Atıfta bulunmak için: Durmuş, Ş., & Erbaşı, A. (2025). Yeşil imaj ölçeğinin Türkçe uyarlaması ve yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeşil imaja etkisi. *KAÜİBFD*, 16(31), 495-519.

¹ İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

TURKISH ADAPTATION OF THE GREEN IMAGE SCALE AND THE EFFECT OF GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON GREEN IMAGE



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 16, Issue 31, 2025
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 17.12.2024

Accepted Date: 14.05.2025

Şerif DURMUŞ

Asst. Prof. Dr

Karamanoglu Mehmetbey

University

Vocational School of Kazım

Karabekir,

Karaman, Türkiye

serifdurmus@kmu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1906-5528

Ali ERBAŞI

Prof. Dr.

Selcuk University

Faculty of Economics and

Administrative Sciences,

Konya, Türkiye

aerbasi@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5709-9775

ABSTRACT

The purpose of research is to adapt the green image scale developed by Chen (2008) into Turkish and to examine the effect of green human resources management practices on green image. In this research, which is inspired by Social Identity Theory and green business literature, it is assumed that the presence of green human resources management practices in the organization may have an impact on employees' green image perceptions of the organization. The population of the research consists of employees of 91 companies operating in the food products manufacturing sector in Karaman province (N = 14,990). Convenience sampling method was used in the research and 375 employees were included in the sample. SPSS and AMOS programs were used to analyze the data. As a result of the research, a valid and reliable green image scale consisting of a single dimension and 8 items was obtained. In addition, according to the findings of simple linear regression analysis, it was determined that green human resources management practices had a statistically significant and positive effect on green image.

Keywords: Green image, scale adaptation, green human resource management practices

JEL Codes: M10, M12, M19

Scope: Business administration

Type: Research

1. GİRİŞ

Çevresel endişeler, iklim değişikliği, kaynakların hızlı tükenmesi, çevre kirliliği ve doğal çevrenin tahrip edilmesi gibi faktörler, işletmelerin kurumsal ve rekabet stratejilerinde çevresel konulara giderek daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Molina-Azorin, López-Gamero, Tarí, Pereira-Moliner & Pertusa-Ortega, 2021, s. 1). Bu konuda devletler, örgütler, tüketiciler ve tüm kamuoyu her geçen gün daha fazla bilinçlenmekte ve çevreyi korumaya yönelik faaliyetler ve davranışlar göstermektedir. Kamuoyunun çevreye yönelik endişelerini göz önünde bulunduran örgütler strateji, politika ve uygulamalarını bu yönde şekillendirmeye çabalamaktadır (Durmuş & Erbaşı, 2023, s. 377). Bu çabalar yeşil işletme alanyazınının genişlemesine ve bu sayede güncel kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeşil işletme alanyazını için oldukça güncel kavramlardan biri de yeşil imaj kavramıdır. Yeşil imaj, bir örgütün sürdürülebilir ve çevre dostu faaliyetler gerçekleştirdiğine yönelik insanlarda oluşturduğu algıdır. Özellikle son yıllarda tüketicilerin yalnızca mal veya hizmet kalitesine önem vermeyip tedarikçileri de inceliyor olması ve tercihlerinde çevresel farkındalıklarının etkisinin artıyor olması, yeşil imaj kavramının önemini de artırmaktadır. Dolayısıyla örgütler her geçen gün yeşil imajlarını yönetmeye yönelik arayışların içerisine girmeye başlamışlardır.

Yeşil kavramının işletme bilimindeki hızlı gelişimi beraberinde yeşil yönetim, yeşil örgütsel davranış, yeşil insan kaynakları yönetimi (YİKY), yeşil imaj gibi çeşitli kavramlar yönetim alanında ele alınmaya başlanmıştır. Fakat Türk yönetim yazınında bu kavramların daha güvenilir şekilde kullanılabilmesi için ölçülmesine yönelik arayışlara ihtiyaç bulunmaktadır (Erbaşı, 2021, s. 249). Bu arayışlar araştırmacıları kimi zaman ölçek geliştirmeye ve kimi zaman ölçek uyarlamaya itmektedir. Yeşil imaj kavramına yönelik alanyazın bu bakış açısıyla incelendiğinde; yabancı yazında az sayıda ölçek arayışının olduğu (Chen, Huang, Wang, Huang & Liao, 2017; Chen, 2008), yerli yazında kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu, bu çalışmaların daha çok nitel araştırmalara konu edildiği ve yerli yazında nicel araştırma türünde desenlenen çalışmalarda ölçek kullanımı için yabancı yazına yönelindiği (Çavuşoğlu, 2021; Canöz & Ertek, 2020; Ecevit, 2018) görülmektedir. Sonuçta araştırmalar, yeşil imajı ölçmeye yönelik Türk iş örgütleri için geçerli ve güvenilir olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmış bir ölçek ihtiyacını karşılayamamıştır. Bu nedenle araştırmamızda ilk olarak Chen (2008) tarafından geliştirilen yeşil imaj ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması amacı yer almaktadır.

Alan yazın için oldukça güncel olan yeşil imaj kavramının ölçümüne yönelik tartışmaların yanı sıra kavramın farklı örgütsel değişkenlerle ilişkisini

açıklayan çeşitli araştırma bulguları yer almaktadır (Sarko & Sukawati, 2021; Çavuşoğlu, Demirağ, Jusuf & Gunardi, 2020; Melé, Gómez & Sousa, 2020; Chen, Huang & Wang, 2018; Chrisjtmiko, 2018; Amores-Salvadó, Martín-de Castro & Navas-López, 2014; Jeong, Jang, Day & Ha, 2014; Chang & Fong, 2010; Chen, 2010). Buna rağmen alanyazında, örgüt içinde insan kaynaklarına yönelik gerçekleştirilen yeşil uygulamaların, çalışanlar perspektifinde yeşil imaj algısını ne yönde etkilediğini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Halbuki yeşil örgüt ortamlarının yeşil algı ve yeşil davranış üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırma bulguları yer almaktadır (Erbaşı, 2017; Dumont, Shen & Deng, 2017; Erbaşı & Özalp, 2016; Zientara & Zamojska, 2016; Norton, Zacher & Ashkanasy, 2014; Cantor, Morrow & Montabon, 2012; Norton, Zacher & Ashkanasy, 2012; Crosbie & Houghton, 2011; Bartlett, 2011; Boiral, 2009; Barr, 2007).

Örgütlerin çevre odaklı politika ve uygulamaları sürdürülebilir kılmasındaki en önemli unsurlarından biri, sahip olduğu insan kaynaklarıdır. Buna göre geleneksel insan kaynakları yönetimi uygulamaları, yeşil uygulamalar ile bütünleştirilerek YİKY'e evrilmektedir. Çevre bilincinin artıyor olması, YİKY uygulamalarını da artırmaktadır. Buna göre YİKY uygulamaları, örgütlerdeki çevre dostu faaliyet ve süreçlerin başarısında itici bir güç ve önemli bir dayanak durumundadır. Sosyal Kimlik Teorisi ve yeşil işletme alanyazını, bizi YİKY uygulamalarının varlığının, çalışanların örgütle ilgili yeşil imaj algıları üzerinde etkili olabileceği varsayımına yöneltmektedir. Bu nedenle araştırmada, ölçek uyarlama arayışının yanı sıra YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

İnsan kaynakları yönetimi, geleneksel işlevlerinin yanı sıra kuruluşların çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu uygulamalar ve politikalar geliştirme sorumluluğunu üstlenmiştir. Bu bağlamda, insan kaynakları yönetimi, bir organizasyon için çevresel sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir itici güç haline gelmiştir (Mandip, 2012, s. 244). Sürdürülebilirlik ve insan kaynakları yönetimi arasındaki ilişkiyi açıklayan birinci faktör; organizasyonun ekonomik ve sosyal çevresiyle ilişkisi, toplumsal ve ekolojik sürdürülebilirliği etkileyerek insan kaynakları yönetiminde sürdürülebilirliğin belirginleşmesine yol açmaktadır. İkinci faktör ise organizasyonun iç dinamikleri, işgücünün yaşlanması, sağlık sorunları gibi iç çevresel faktörlerin, insan kaynakları yönetiminin sürdürülebilirliğini teşvik etme zorunluluğudur (Ehnert & Harry,

2012, s. 223). Yeşil politikalar ve uygulamaların etkisiyle, yeni iş alanları ortaya çıkmakta ve bu rollerde çalışacak kişilerden yeni nitelikler, yetenekler, uzmanlıklar, bilgi ve beceriler beklenmektedir. Bu durum, geniş çaplı bir değişimi beraberinde getirerek insan kaynakları yönetiminin geleneksel yapısının YİKY'e dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır (Yavuz, 2020, s. 2671).

YİKY; düşük maliyet, yüksek verimlilik ve çalışanların örgüte bağlılığı ile sonuçlanan sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesi, sürdürülebilirlik konusunda çalışanların farkındalıklarının artırılması ve bu yönde çalışan katılımının sağlanması çabalarıdır (Mandip, 2012, s. 244). Başka bir deyişle YİKY uygulamaları örgütün çevresel performansının artırılması amacıyla, örgütün çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılması ve olumlu etkilerinin artırılması için uygulanan faaliyetlerdir (Arulrajah, Opatha & Nawaratne, 2015, s. 2). Özetle YİKY; sürdürülebilir hedefleri gerçekleştirmede çevreye dost, kaynak kullanımında çevreye duyarlı ve çevrenin korunmasına katkı sağlayan uygulamaların oluşturulması ve çalışanların bu hususta eğitimi, yönlendirilmesi ve katılımını içeren faaliyetler bütünüdür. Bu amaç kapsamında insan kaynakları planlaması, işgören bulma ve seçimi, kariyer yönetimi, performans değerlendirmesi, ücret, ödül ve ceza sistemleri, işgören eğitimi gibi insan kaynakları uygulamaları çevreci bir bakış açısıyla gerçekleştirilmektedir.

YİKY, çevresel plan ve politikaların belirlenmesini, bu politikaların çalışanlara iletilmesini, personelin bu konuda eğitilmesini, çevresel uygulamalara adapte olmalarının desteklenmesini ve yönlendirilmesini, ayrıca çevreye duyarlı çalışanların teşvik edilmesini içeren bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır (Kim, Kim, Choi & Phetvaroon, 2019, s. 84). Kavram, organizasyonlarda etkin bir insan kaynakları sürecinin, çevresel etkileri en aza indirerek hatta çevreye katkıda bulunarak yönetilmesini hedefler. YİKY, bu çabaların gerçekleştirilmesi için kullanılan politikalar ve araçlar olarak tanımlanan YİKY uygulamalarıyla sağlanır. Bu uygulamalar, işletmelerin çevreye duyarlı bir şekilde insan kaynakları süreçlerini yönlendirmesini, çevresel sürdürülebilirliği desteklemesini ve çalışanlar arasında çevre bilincinin artırılmasını sağlamaktadır (Erbaşı, 2021, s. 249).

YİKY uygulamaları örgütün çevresel ve sürdürülebilir performansına katkı sağlamanın yanında çalışanların yeşil davranışlar sergilemesini, yeşil fikirler üretmesini, çalışan motivasyonunun artmasını ve çalışanların çevreye yönelik bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Pham, Tučková & Phan, 2019, s. 447). İnsan kaynağı ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları örgütte yeşil bir atmosfer oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bu noktada örgütün insan kaynağını motive edici ve sürdürülebilir politikalar uygulamak oldukça önemlidir (Ahmad, 2015, s. 2). İnsan kaynakları yönetiminin yeşil hale gelmesi için; görev

ve sorumlulukların çevreyi korumaya yönelik olacak şekilde tekrar dizayn edilmesi, yeni işler ve pozisyonlar tasarlanması, iş tanımlarının örgütsel, çevresel, kişisel ve teknik açıdan ihtiyaçları karşılayacak şekilde yenilenmesi, çevresel sorunları başarılı bir şekilde yürütecek ekiplerin kurulması ve ekipler arası koordinasyonun sağlanması gerekmektedir (Arulrajah vd., 2015, s. 3). Çevreyle ilgili konular, sosyal sorumluluk, rekabet avantajı ve finansal performans gibi konularla ilişkili olması nedeniyle araştırmacı ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Bu konuda yönetici ve çalışanların rolü göz önünde bulundurulduğunda insan kaynakları yönetimi çevre yönetimine önemli katkılar sağlamaktadır (Molina-Azorin vd., 2021, s. 1).

2.2. Yeşil İmaj

İmaj, bireyin zihninde zamanla oluşan bir imge olarak tanımlanabilir. Bu imge, çeşitli unsurların etkileşimiyle kademeli olarak şekillenir (Dinçer, 1998, s. 2). Başkalarının zihninde oluşan bu etkileşim, nesneye olabildiği gibi kişiye veya topluluğa dair de olabilmektedir. Kişisel imaj kavramının temellerini oluşturan Goffman'a (1959, s. 4) göre birey, özel amaç ve kişisel çıkarları için kendisine dair başkalarının zihninde izlenim oluşturmaya çabalar. Buna göre imaj zamanla oluşan, birçok bileşenin bir araya gelmesiyle meydana gelen ve bilinçli şekilde yönlendirilebilen bir olgudur.

İmaj kavramı, örgütler açısından da kritik bir öneme sahiptir. Zira örgütün sunduğu ürün ve hizmetlerinin yanı sıra yürütmüş olduğu diğer faaliyetler, örgütün kamuoyu nezdindeki görüntüsünü ve örgüte dair algıları şekillendirmektedir. Örgüt imajı olarak adlandırılan bu durum, insanların zihinlerinde o örgüt ile ilgili oluşan tutum ve inançların toplamını ifade etmektedir (Gray, 1986, s. IX). Dowling (2001, s. 19) örgüt imajını; bir kişinin, organizasyon hakkında sahip olduğu bir dizi inanç ve duygudan oluşan genel değerlendirme şeklinde tanımlamaktadır.

Örgüt imajının, örgütün ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi, yatırımcıların şirket hisselerine yatırım yapma isteği ve nitelikli çalışanları örgüte çekme gibi faydaları bulunmaktadır (Steidl & Garry, 1997, s. 12). Güçlü bir örgüt imajı, yetenekli ve istekli çalışanları örgüte çekmesi yönüyle insan kaynakları açısından stratejik avantajlar sağlayabilmektedir (Altuğ, 2017, s. 16). Örneğin çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluğa önem veren bir örgütte, örgütün sahip olduğu olumlu imaj nedeniyle çalışmaktan memnuniyet duyan bir çalışan, çalıştığı örgütle gurur duyar, daha üretken olur, müşterilerle daha iyi ilgilenir ve bunların tümü yine o örgütün imajına olumlu katkılar sağlayabilir (Moody, 1987, s. 23).

Değişen ve gelişen piyasa koşullarıyla birlikte, olumlu örgüt imajının

oluşumunda örgütün çevre duyarlılığı ve çevre dostu uygulamaları önemli hale gelmektedir. Günümüzde insanların çevre bilincinin artması, beklenti ve ihtiyaçlarının bu doğrultuda değişmesi, örgütleri bu konuda duyarlı olmaya itmekte (Chen, 2008, s. 532) ve örgütlerin bu yönde imaj oluşturma çabalarını artırmaktadır. Örgütün çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, yatırımcılar, hissedarlar, medya, hükümet ve genel kamuoyu zihninde oluşan etkileşimini ifade eden örgüt imajının (Marquis, 1970, s. 2) çevresel hassasiyetleri de içine almasıyla “yeşil imaj” kavramı ortaya çıkmıştır. Wang, Wang, Xue, Wang & Li (2018, s. 427) yeşil imajı, bir örgütün çevresel taahhütler ve endişelerle ilgili tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu bir dizi algı olarak tanımlamaktadır. Örgütlerin çevre yönetimi uygulamaları yoluyla oluşturdukları yeşil imaj, örgütün ürettiği ürün ve hizmetlere nispeten daha fazla ücret talep etmesine ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilmektedir (Chen, 2008, s. 534).

Özetle yeşil imaj, örgütün çevre ile ilgili konularda kamuoyu nezdindeki oluşturduğu algıdır. Her geçen gün çevresel endişelerin artması ve insanlarda bu yönde farkındalığın oluşması, örgütlerin yeşil imaj oluşturma konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda örgütler, yeşil yönelimli politika, strateji ve uygulamaları devreye sokmakta ve kamuoyunun zihninde olumlu bir çevreci imaj oluşturmaya çabalamaktadır. Örgütün sahip olduğu yeşil imaj, müşterilerin örgütün üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep etmesi, yatırım yapma niyetinde olan kitlelerin örgütü tercih etmesi, çalışanların örgütte çalışmaya devam etmede istekli olması ve yeni iş başvurusu yapacak nitelikli kişilerin örgütü tercih etmesi gibi örgüte çok farklı avantajlar sağlayabilmektedir. Bu gibi birçok olumlu katkısı göz önünde bulundurulduğunda örgütler, yeşil imaj oluşturma konusuyla daha fazla ilgilenmeye ve bu konuda faaliyet ve politikalar uygulamaya başlamıştır. Yeşil imaj kavramının öneminin artması, araştırmacıların ilgisini de her geçen gün bu yöne doğru çekmektedir.

Yapılan araştırmalarda örgütün sahip olduğu yeşil imajın tüketicilerin örgüte dair tutumunu ve satın alma kararını (Jeong vd., 2014; Hwang & Lyu, 2020), daha fazla ücret ödeme fedakarlığını (Han, Hsu & Lee, 2009; Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011; Hagmann, Semeijn & Vellenga, 2015), yeşil davranış sergilemesini (Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010), yeşil müşteri memnuniyetini (Yıldız, 2012), yeşil güven, yeşil memnuniyet ve yeşil sadakatini (Martínez, 2015) olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada yeşil imaj çabalarının örgütün yeşil bilgi teknolojisi uygulamalarına olumlu katkılar sağladığı görülmüştür (Hu, Hu, Yen & Yen, 2022).

Gan, Yang, Liu, Cheng, Qin, Su ve Xia, (2021) yeşil imajın, örgütlerin çevre koruma yatırımlarını teşvik etmede olumlu etkileri olduğunu saptamıştır. Ma, Zhang ve Fang (2022) ise iş arayan Çinlilere yöneltilen anketlerden elde

edilen verilere göre yeşil imaj ile işveren çekiciliği arasında; kurumsal yeşil imaj ve algılanan yeşil değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalara bakıldığında yeşil imajın kamuoyu üzerindeki etkisinin yanı sıra örgüt uygulamalarını da etkilediği görülmektedir.

Sosyal Kimlik Teorisine göre, bir örgüt ile çalışan arasındaki değer uyumu, çalışanın örgüt hakkındaki psikolojik sahiplenme duygusunu artırmaktadır. Buradan yola çıkarak örgütlerin içselleştirilmiş yeşil eğilimlerinin örgütsel bağlılığı artırdığı ve örgütlerde YİKY uygulamalarının olumlu bir kurumsal imaj oluşturma üzerinde önemli derecede etkisi olduğu iddia edilmektedir. Buna göre YİKY uygulamaları, çalışanların kurumlarıyla gurur duymalarını sağlamakta ve mevcut şirketlerinde çalışmak için değer temelli bir zemin oluşturmaktadır (Baykal & Bayraktar, 2022, s. 1). YİKY uygulamaları sayesinde çalışanların zihinlerinde oluşan bu olumlu iklimin, örgütle ilgili yeşil imaj algılarını da olumlu etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Örgütteki YİKY uygulamaları, çalışanların yeşil imaj algısını pozitif yönde etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın birinci aşamasında ölçek uyarlama süreci yürütülmüştür. Bu aşamada ölçeği geliştiren yazardan izin alma işlemi, kapsam ve dil geçerliği, ölçeğin örneklem grubuna uygulanması ve faktör yapısının ortaya konması, faktör yapısının doğrulanması, güvenilirlik incelemesi olmak üzere beş alt aşamalı süreç takip edilmiştir (Erbaşı, 2021a, s. 623-624). Bu sıralamaya uygun olarak öncelikle ölçeği Türkçe'ye uyarlayabilmek için yazarından e-posta yoluyla izin alınmış ve araştırmacılar tarafından Türkçe'ye tercüme edilen 8 maddeli ölçeğin dil ve anlam uygunluğunu inceleyebilmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda her iki dile hâkim alanda en az doktora eğitim seviyesine sahip 4 uzmanın değerlendirmeleri alınmıştır. Uzman görüşlerinden yola çıkarak maddelerin kapsam geçerlik indeksleri hesaplanmış ve sonuçta kapsam ve dil geçerliği sağlanmıştır.

Araştırmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”ne uyulmuştur. Yönergedeki “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler”den hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Araştırmaya başlanmadan önce Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 04.04.2023 tarih ve 04/61 numaralı kararıyla etik kurul raporu alınmıştır.

Karaman Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü verilerine göre Karaman ili sanayisinde faaliyet gösteren (sanayi sicil belgesine sahip) 469 firma ve 19.373 çalışan vardır. Bu firmaların %19.4'ünü (n=91) oluşturan gıda ürünleri imalatı sektörü, toplam çalışan sayısının %77.4'ünü (n=14.990) oluşturmaktadır. Karaman ili sanayisine ait sektörel dağılım ve çalışan sayılarına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur (Karaman Ticaret ve Sanayi Odası, 2020, s. 32).

Tablo 1: Karaman İli Sanayisi Sektörel Dağılımı ve Çalışan Sayıları (2020)

Sektör	Firma Sayısı	Çalışan Sayısı
Gıda Ürünleri İmalatı	91	14.990
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı	79	821
Diğer Madencilik ve Taş Ocakçılığı	57	599
Elektrik, Gaz, Buhar ve Havalandırma Sistemi Üretim ve Dağıtım	55	402
Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	33	769
Fabrikasyonel Metal Ürünleri İmalatı	27	552
Mobilya İmalatı	25	350
Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	24	253
Ağaç ve Mantar Ürünleri İmalatı	21	148
Diğer	6	1.021
Toplam	469	19.373

Kaynak: Karaman Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Verileri (Karaman Ticaret ve Sanayi Odası, 2020, s. 32)

Bu araştırmanın evrenini, Karaman ilindeki gıda ürünleri imalatı sektöründe faaliyet gösteren 91 firmanın çalışanları oluşturmaktadır (N=14.990). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, Karaman ilindeki gıda ürünleri imalatı sektöründe faaliyet gösteren 91 firmanın n=375 çalışanından oluşmaktadır. 5'li likert ölçeği kullanılarak uygulanan anketler sonucunda ulaşılan verilere SPSS 21 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AMOS 21 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak faktör yapısının doğruluğu incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, işletmelerdeki YİKY uygulamalarının yeşil imaja etkisini incelemek üzere geliştirilen hipotez test edilmiştir. Bu aşamada kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir.

Ayrıca AMOS 21 programı kullanılarak DFA uygulanmış ve ölçeğin yapısal geçerliği incelenmiştir. Hipotez testinin yapılabilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan örneklemde 233 kadın (%60.5) ve 152 erkek (%39.5) bulunmaktadır. Katılımcı çalışanların %62.9'u (242 kişi) ön lisans, %20.5'i (79 kişi) ortaokul veya lise, %7.5'i (29 kişi) lisans, %6.5'i (25 kişi) ilköğretim ve %2.6'sı (10 kişi) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %64.7'si (249 kişi) bekar ve %35.3'ü (136 kişi) evlidir. Katılımcıların %52.7'si (203 kişi) 15 yıldan az süredir, %32.5'i (125 kişi) 15-30 yıldır ve %14.8'i (57 kişi) 30 yıldan fazla süredir sektörde faaliyet gösteren bir şirkette çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların %27.3'ü (105 kişi) mikro (1-9 arası çalışanı olan), %26.5'i (102 kişi) küçük ölçekli (10-49 arası çalışanı olan), %26.2'si (101 kişi) orta ölçekli (50-249 arası çalışanı olan) ve %20.0'ı (77 kişi) büyük ölçekli (250'den fazla çalışanı olan) bir firmada çalışmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 29.92 olup (min. 18, maks. 62, standart sapma 13.00) mesleki kıdem ortalaması 9.73 yıldır (min. 1, maks. 50, standart sapma 11.66).

4. BULGULAR

4.1. Ölçek Uyarlamaya ilişkin Bulgular

Martinez ve Pina (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, Weiss, Anderson ve MacInnis (1999) tarafından önerilen 5 madde (itibar) ve Keller ve Aaker (1992) tarafından önerilen 3 madde (güvenilirlik) birleştirilerek kurumsal imaj ölçülmeye çalışılmıştır. Chen (2008) ise bu birleşmeyi esas alarak kurumsal imaj kavramını yeşil temasına entegre etmiş ve yeşil imaj kavramını ölçmeye odaklanmıştır. Türkçe'ye uyarlanmak üzere belirlenen bu ölçeği geliştiren Chen (2008) yeşil inovasyon, yeşil imaj ve yeşil temel yetenekler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada 2006 Tayvan Ticaret Rehberinden rastgele seçilen bilgi ve elektronik endüstrisindeki firmaların 136 CEO veya çevre koruma, pazarlama veya ar-ge departmanı yöneticilerinden veri toplanmıştır. Yazar araştırmasında 5 maddeden (saygınlık, profesyonellik, başarılı olma, tanınma, istikrarlı olma) oluşan "yeşil itibar" boyutu ve 3 maddeden (güvenilirlik, tutarlılık, müşterilere gösterilen ilgi) oluşan "yeşil güvenilirlik" boyutu olmak üzere 2 boyut ve 8 maddeli bir yeşil imaj ölçeği kullanmıştır.

Chen (2008) tarafından geliştirilen yeşil imaj ölçeğini Türkçe'ye uyarlamak için öncelikle maddelerin en düşük, en yüksek, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Ortalama değerlerin 3.72 ile 4.01, çarpıklık -0.641 ile -0.945 ve basıklık 0.305 ile 1.827 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 aralığında (Shao, 2002) belirlenmiştir. Yapılan

analizlerde yeşil imaj ölçeğine ilişkin elde edilen verilere ait değerlerin 45 derecelik normal Q-Q doğrusuna yakın konumda dağılım gösterdiği, histogram grafiklerinde ise normal dağılım eğrisi ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde No	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
YI1	1.00	5.00	3.81	0.043	-0.692	0.621
YI2	1.00	5.00	3.87	0.046	-0.641	0.305
YI3	1.00	5.00	3.91	0.041	-0.884	1.544
YI4	1.00	5.00	3.72	0.047	-0.702	-0.494
YI5	1.00	5.00	3.91	0.041	-0.757	0.966
YI6	1.00	5.00	4.01	0.039	-0.945	1.804
YI7	1.00	5.00	4.01	0.036	-0.784	1.827
YI8	1.00	5.00	3.85	0.044	-0.701	0.559

Tablo 3'te normal dağılım sergilediği belirlenen verilere ait Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett değerlerine yer verilmiştir. KMO değeri yüksek (KMO=.913) ve Bartlett değeri anlamlı ($\chi^2=1828.151$, $df=28$, $p=.000$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett değerleri

		Yeşil İmaj Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü	KMO Değeri	.913
	Yaklaşık Ki-Kare	1828.151
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık Derecesi	.000

Maddelerin anti imaj korelasyon katsayıları ve Pearson Korelasyon katsayılarına ait bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Sonuçta maddelerin anti-imaj korelasyon katsayılarının .950 ile .884 aralığında ($>.50$), maddeler arasındaki korelasyon değerlerinin .760 ile .398 aralığında ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.01$).

Tablo 4: Ölçek Maddelerine Ait Anti-İmaj Korelasyon Katsayısı ve Ölçek Maddelerinin Kendi Arasındaki Korelasyon Değerleri

Madde Num.	Anti-İmaj Korelasyon Katsayısı	Maddeler Arası Korelasyon Değerleri							
		YI1	YI2	YI3	YI4	YI5	YI6	YI7	YI8
YI1	.935	1							
YI2	.898	.550**	1						
YI3	.903	.425**	.711**	1					
YI4	.950	.411**	.584**	.563**	1				
YI5	.925	.460**	.669**	.645**	.601**	1			
YI6	.895	.493**	.623**	.628**	.519**	.691**	1		
YI7	.884	.472**	.596**	.663**	.529**	.620**	.760**	1	
YI8	.947	.398**	.511**	.472**	.454**	.542**	.575**	.602**	1

** p=0.01 düzeyinde anlamlı.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) neticesinde elde edilen toplam açıklanan varyans Tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre toplam varyansı %62.198 oranında açıklayan tek faktörlü bir model elde edilmiştir.

Tablo 5: Toplam Açıklanan Varyans

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Özdeğerler		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	4.976	62.198	62.198	4.976	62.198	62.198
2	.656	8.206	70.403			
3	.624	7.803	78.206			
4	.506	6.329	84.535			
5	.407	5.093	89.628			
6	.366	4.575	94.204			
7	.255	3.191	97.395			
8	.208	2.605	100.000			

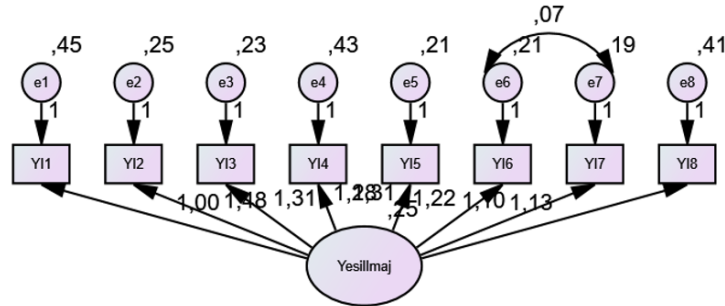
Elde edilen ölçek maddelerine ait faktör varyans değerleri ve maddelere ait yük değerleri Tablo 6’da sunulmuştur. Ölçek maddelerine ait ortak faktör varyans değerleri .718 ve .506 aralığında ($>.50$), en düşük ortak faktör varyans değeri .506 ile YI1 maddesinde, en yüksek ortak faktör varyans değeri .718 ile YI6 maddesinde belirlenmiştir. Ayrıca 8 madde tek faktör altında toplanmış, madde yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ($>.40$), madde yük değerinin en

yüksek .847 (YI6), en düşük .653 (YI1) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Ölçek Maddelerinin Faktör Varyansları

Madde No	Ortak Faktör Varyans Değeri	Yük Değerleri
YI1	.506	.653
YI2	.700	.837
YI3	.670	.819
YI4	.543	.737
YI5	.700	.836
YI6	.718	.847
YI7	.703	.839
YI8	.515	.718

AFA bulgularına AMOS 21 programı aracılığıyla DFA uygulanması sonrası ulaşılan yapısal modele Şekil 1’de yer verilmiştir. Ölçeğe ait sadece bir uyum iyiliği indeks değeri (AGFI) uyumsuz olduğu için modifikasyon indeksleri incelenmiş ve yüksek kovaryansa sahip iki madde arasında (YI6 ve YI7) kovaryans kurulmuştur. Buna göre RMR=0.020, GFI=0.955, NFI=0.958, IFI=0.968, TLI=0.952, CFI=0.968 ve SRMR=0.030 iyi uyum değerlerinde, $\chi^2/SD=4.095$, AGFI=0.915 ve RFI=0.938 kabul edilebilir aralıklarda bulunmuştur.



Şekil 1: Ölçek Maddelerine İlişkin DFA Yapısal Modeli

Elde edilen yapının bileşik güvenirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve cronbach alfa (α) değerleri incelenmiş ve bulgular Tablo 7’de

sunulmuştur. Tek faktöre ait bileşik güvenirlik değerinin ($CR > .70$), ortalama açıklanan varyans değerinin ($AVE > .50$) ve cronbach alfa değerinin ($\alpha > .70$) uygun olduğu görülmüş ve beklenen güvenirlik kriterlerinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 7: Faktör Korelasyon, Cr ve α Değerleri

	Bileşik Güvenirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach Alfa (α)
Yeşil İmaj	.928	.622	.909
** .01 düzeyinde anlamlı.			

Tablo 8’de sunulan bulgulara göre ölçek maddelerinin madde-toplam korelasyon değerleri $r = .778$ ile $r = .567$ aralığında tespit edilmiş ($r > .30$, $p < .01$) ve madde ayırt edicilik indeksi değerlerinin tüm maddeler için alt ve üst %27’lik gruplara göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < .01$).

Tablo 8: Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonları ve T Testi Bulguları

Madde Numarası	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Maddenin Silinmesi Durumunda Cronbach Alfa Değeri	Alt ve Üst %27’lik Gruplara Ait t-testi Bulguları
YI1	.567	.909	1.200*
YI2	.776	.891	1.685*
YI3	.745	.894	1.476*
YI4	.656	.903	1.514*
YI5	.771	.892	1.504*
YI6	.778	.892	1.352*
YI7	.770	.893	1.209*
YI8	.630	.904	1.314*
* .01 düzeyinde anlamlı.			

Yapılan analizler sonucunda elde edilen Türkçe’ye uyarlanmış yeşil imaj ölçeği Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Türkçe'ye Uyarlanan Yeşil İmaj Ölçeği

Lütfen aşağıdaki maddeleri çalıştığınız firmayla ilgili çevre yönetimi konusundaki görüşlerinizi düşünerek cevaplayınız. Size uygun gelen tek seçeneği işaretleyiniz. (X)		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Firma çevre yönetimi ile ilgili en iyi kıyas unsuru kabul edilir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	Firma çevre yönetimi konusunda profesyoneldir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	Firma çevre yönetimi konusunda başarılıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	Firma çevre yönetimi konusunda tanınan köklü bir şirkettir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.	Firmanın çevre yönetimi konusundaki itibarı istikrarlıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.	Firma çevre yönetimi konusunda güvenilirirdir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.	Firma çevre yönetimi konusunda tutarlıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.	Firma çevre yönetimi konusunda müşterileri için endişe duymaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisini inceleyebilmek için geliştirilen hipotezin testi yapılmıştır. Bu amaçla Dumont vd. (2017) tarafından geliştirilen ve Erbaşı (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan YİKY uygulamaları ölçeğindeki maddelere ait normallik bulguları incelenmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, maddelere ait çarpıklık değerlerinin -1.373 ile -.674 aralığında, basıklık değerlerinin 2.813 ile -.104 aralığında olduğu belirlenmiştir. Buna göre maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 aralığında (Shao, 2002) bulunmuştur. Normal dağılım sergilediği belirlenen verilere ait yüksek KMO (KMO=.892) ve anlamlı Barlett değeri ($\chi^2=1567.658$, $df=15$, $p=.000$) belirlenmiştir. Tek faktörlü desenin toplam varyans açıklama oranı %70.687 olarak tespit edilmiştir.

YİKY uygulamaları ölçeğine ait yakınsak geçerlik ve güvenirlik bulgularına Tablo 10'da yer verilmiştir. Buna göre 6 maddenin tek faktör altında kabul edilebilir yük değerlerine sahip olduğu ($>.40$), tek faktöre ait bileşik güvenirlik değerinin ($CR>.70$), ortalama açıklanan varyans değerinin ($AVE>.50$) ve cronbach alfa değerinin ($\alpha>.70$) uygun olduğu görülmüş ve ölçeğin beklenen güvenirlik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ölçeğinin Yakınsak Geçerliği ve Güvenirliliği

	Maddeler	Yükler	Bileşik Güvenirlilik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach Alfa (α)
Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları	YIKYU1	.716	.86	.50	.912
	YIKYU2	.712			
	YIKYU3	.764			
	YIKYU4	.717			
	YIKYU5	.641			
	YIKYU6	.691			

** .01 düzeyinde anlamlı.

Tek faktör ve 6 maddeli yapının sınanması için yapılan DFA neticesinde, yüksek kovaryans belirlenen iki madde arasında (YIKYU4 ve YIKYU6) kovaryans kurulmuştur. Sonuçta NFI=0.955, IFI=0.960, CFI=0.960 ve SRMR=0.04 iyi uyum değerlerinde, GFI=0.940, RFI=0.916 ve TLI=0.925 kabul edilebilir aralıklarda bulunmuştur. Uyum iyiliği indeks değerleri arasında yalnızca AGFI=0.843 değeri beklenen değerin altında belirlenmiştir.

Araştırmada geliştirilen hipoteze konu olan değişkenler arasındaki yapısal geçerliği görebilmek için faktörler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiş ve Pearson korelasyonu bulgularına göre faktörler arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon belirlenmiştir. Faktörler arası korelasyon değerlerine ilişkin bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Faktörler Arası Korelasyon Bulguları

	Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları
Yeşil İmaj	.696**

** .01 düzeyinde anlamlı.

Katılımcı çalışanların YİKY uygulamaları ve yeşil imaj algı düzeylerini belirleyen ortalama değerler Tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre katılımcı çalışanların genel olarak yüksek düzeyde YİKY uygulamaları varlığı ($\bar{x}$ =4.0177) ve yüksek düzeyde yeşil imaj ($\bar{x}$ =3.8860) algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Yeşil İmaj Algı Düzeyleri

	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları	1	5	4.0177	.72192
Yeşil İmaj	1	5	3.8860	.64452

Regresyon modelinin bulgularına geçmeden önce, regresyon varsayım testleri değerlendirilmiştir. Bu aşamada sırasıyla çoklu doğrusallık, hata terimlerinin normalliği, otokorelasyon ve varyans homojenliği değerlendirmeleri yapılmıştır.

İlk olarak, çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını görebilmek adına doğrusal bağlantı istatistikleri (collinearity statistics) incelenmiştir. Değişkenin bağımsızlık düzeyini ölçen tolerans=1.00 ve bir değişkendeki varyansın diğer değişkenle olan ilişkisi nedeniyle şişkinliğini ölçen varyans şişirme faktörü (VIF)=1.00 olarak belirlenmiştir. Genel olarak, tolerans değeri 0.10'un altına düştüğünde ve VIF değeri 10'un (bazı araştırmalara göre 5'in) üzerine çıktığında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Bağımsız değişkene ait tolerans değeri 0.10'un oldukça üzerinde ve varyans şişirme faktörü 5'in altındadır.

Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, ayrıca araştırmada doğrusal bağlantı teşhisleri (collinearity diagnostics) ile de incelenmiştir. Bu kapsamda özdeğer=1.98, koşul indeksi=1.00 ve varyans oranı=0.01 olarak belirlenmiştir. Genel olarak, özdeğerin 0'a yakın olması, koşul indeksi'nin 10'un üzerinde olması ve varyans oranının 0.90'ın üzerinde olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen sonuçlara göre özdeğerin 0'dan uzak olduğu, koşul indeksinin 10'un çok altında ideal aralıklarda olduğu ve aynı bileşende yer alan değişkenlerin varyans oranının 0.90'ın çok altında olduğu görülmektedir. Bu durum, modeldeki değişkenlerin birbirleriyle yüksek düzeyde ilişki içinde olmadığını ve regresyon katsayılarının güvenilir biçimde tahmin edildiğini göstermektedir. Tüm bu veriler ışığında, beklentilerin yüksek düzeyde karşılandığı ve modelde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığı değerlendirilmiştir.

Bir başka regresyon varsayım testi olarak, regresyon modeline yönelik hata terimlerinin normalliğine yönelik inceleme yapılmıştır. Hata terimlerinin normalliği; histogram, Normal P-P Plot ve Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Histogram çan eğrisi biçiminde olup, P-P grafiğinde noktaların diyagonal çizgiye yakın olduğu görülmüştür. Kolmogorov-Smirnov testi sonucu

$p=0.16$ (>0.05), hata terimlerinin normal dağıldığını göstermektedir.

Ayrıca hata terimleri arasındaki otokorelasyonun incelenmesi amacıyla Durbin-Watson testi bulguları da incelenmiştir. Elde edilen 1.87 değeri, kritik eşik olan 1.5-2.5 aralığında yer almakta olup, modelde otokorelasyon bulunmadığını (veya çok zayıf ve önemsiz düzeyde olduğunu) göstermektedir. Sonuçta pozitif veya negatif otokorelasyon riski bulunmamakta olup regresyon modelinin bağımsızlık varsayımını sağladığı desteklenmiştir.

Regresyon modelinin varyans homojenliği varsayımı ise, Dağılım Grafiği (Scatterplot) ile incelenmiştir. Noktaların yatay eksen boyunca rastgele dağılması, hata terimlerinin sabit varyansa sahip olduğunu (homoscedasticity) göstermektedir. Dolayısıyla varyans homojenliği varsayımının sağlandığı değerlendirilmiştir. Sonuçta, regresyon katsayılarının istikrarlı ve güvenilir şekilde tahmin edilebildiği desteklenmiştir.

Regresyon varsayım testlerine yönelik bulgular incelendikten sonra, örgütlerdeki YİKY uygulamalarının, çalışanların yeşil imaj algısı üzerindeki etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 13). Yordanan değişken olan yeşil imaj ile yordayıcı değişken olan YİKY uygulamaları arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde değişkenler arasında yüksek düzeyde olumlu ilişki ($r=0.696$) olduğu ve YİKY uygulamalarının, yeşil imajın önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir ($R=0.696$, $R^2=0.484$, $p=.000$). Sonuçta YİKY uygulamaları, yeşil imaja ait varyansın %48.4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 13: Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yeşil İmaj Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Yordayıcı Değişken	B	Sh	β	t	p	r	r ²
Sabit	1.391	.134		10.396	.000	.696	.484
Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları	.621	.033	.696	18.953	.000		
R=.696	R ² =.484	F _(1,383) =359.218			p=.000		

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Chen (2008) tarafından geliştirilen yeşil imaj ölçeği Türkçe'ye uyarlanmış ve YİKY uygulamalarının yeşil imaja etkisi irdelenmiştir. İki aşamalı yürütülen araştırmanın ilk aşamasında geçerli ve güvenilir bir yeşil imaj ölçeği elde etme gayreti yer almaktadır. Yeşil imaj kavramı ile ilgili yerli

alan yazında çok kısıtlı sayıda araştırma olmakla birlikte nicel araştırma türünde desenlenen çok az sayıda araştırma (Çavuşoğlu, 2021; Ecevit, 2018) bulunmaktadır. Bu araştırmaların birinde (Ecevit, 2018), Chen vd. (2017) tarafından geliştirilen yeşil marka imajı ölçeği, diğerinde ise (Çavuşoğlu, 2021), Chen (2010) tarafından geliştirilen yeşil marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Türkçe alan yazında yeşil imaj kavramına yönelik geliştirilmiş bir ölçeği kullanan başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kullanılan her iki ölçek de firmaların markalarına odaklanmış ölçeklerdir. Sonuçta araştırmalar, yeşil imajı ölçmeye yönelik Türk iş örgütleri için geçerli ve güvenilir olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmış bir ölçek ihtiyacını karşılayamamıştır. Firma markalarından bağımsız olarak ortaya konulmuş bir yeşil imaj ölçeği geliştirme arayışına girilmiş, Chen (2008) tarafından geliştirilen ölçeğe ulaşılmca bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasına karar verilmiştir. Sonuçta 8 maddeden oluşan tek boyutlu geçerli ve güvenilir bir yeşil imaj ölçeğine (Tablo 9) ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisini incelemeye odaklanılmıştır. Elde edilen basit doğrusal regresyon analizi bulguları, YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkisi olduğu yönündedir. Buna göre çalışanların zihninde örgüt ile ilgili oluşan yeşil imaj algısı, %48.4 oranında YİKY uygulamalarından etkilenmektedir. Sonuçta araştırma kapsamında oluşturulan H_1 (Örgütteki YİKY uygulamaları, çalışanların yeşil imaj algısını pozitif yönde etkiler) hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada Sosyal Kimlik Teorisi ve yeşil işletme alanyazınından esinlenerek oluşturulan örgütte YİKY uygulamalarının varlığının, çalışanların örgüt ile ilgili yeşil imaj algıları üzerinde etkili olabileceği varsayımını doğrulanmıştır. Örgütlerde YİKY uygulamalarına yönelim arttıkça çalışanların örgüte ilişkin yeşil imaj algısında önemli düzeyde artış meydana gelmektedir. Sonuçlar, çalışanların örgütleri hakkındaki olumlu yeşil imaj algıları için YİKY'nin önemini ortaya koymuştur.

Araştırmada elde edilen YİKY uygulamalarının, çalışanların yeşil imaj algısı üzerindeki yüksek düzeyli ve olumlu etkisine yönelik bulgu; YİKY stratejilerinin, örgütlerin çevreye duyarlı olduğuna yönelik algılanmasında güçlü bir rol oynadığını göstermektedir. Elde edilen katsayının büyüklüğü, yalnızca istatistiksel değil aynı zamanda pratik olarak da anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, çalışanların çevre dostu uygulamaları sadece işlevsel bir süreç olarak algılamadıklarını, aynı zamanda örgütsel imajın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın, yeşil imaj ile ilgili bir ölçeği Türkçe'ye uyarlayarak alanyazına kazandırması ve YİKY uygulamalarının yeşil imaj üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından alan yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Türk

işletme alanyazınında yeşil kavramının daha fazla yer edinmesi için çalışmaların sadece akademik düzeyde değil aynı zamanda iş dünyasında da desteklenmesi gerekmektedir. Yeşil uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkilerini gösteren başarı hikayeleri ve somut veriler, işletme sahipleri ve yöneticileri için bu konunun önemini vurgulamada yardımcı olabilir. Bu bağlamda yeşil kavramının Türk iş örgütleri için daha güvenilir şekilde kullanımına yönelik uluslararası alanyazından uyarlanmış ve yerelleştirilmiş çalışmalar ile ölçüm araçlarının geliştirilmesi ve kavram üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesine yönelik arayışlara girilmesi alan yazın açısından önemli adımlardır.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma bulguları, Karaman ilinde bulunan ve gıda ürünleri imalatı sektöründe faaliyet gösteren firmalarda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılabilen 385 çalışandan elde edilen verilerle ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği, araştırmada tanımlanan evren ile sınırlıdır. Farklı sektörlerde ve farklı şehirlerde yapılacak uygulamalar, bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırma imkânı oluşturabilir. Ayrıca yapılan nicel araştırma, sonraki araştırmalarda yapılacak nitel araştırma veya karma araştırma yöntemleriyle zenginleştirilebilir.

Araştırma sonucunda yeşil imaj ölçeği Türkçe'ye uyarlanmıştır. Türkçe'ye uyarlanarak kazandırılan ölçeğin, yeşil imaj kavramı üzerine yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Buna yönelik olarak uyarlanan ölçeğin, sonraki araştırmalarda farklı sektörlerde uygulamalara konu yapılması ya da farklı değişkenlerle arasındaki ilişkilerin incelenmesi mümkündür.

Bununla birlikte, örgütteki YİKY uygulamalarının çalışanların yeşil imaj algısı üzerindeki etkisine yönelik elde edilen pozitif yönlü ve yüksek etki büyüklüğü, yalnızca YİKY uygulamalarıyla açıklanamayabilir. Örneğin, çalışanların YİKY uygulamalarını nasıl yorumladığı, yalnızca uygulamaların varlığına değil aynı zamanda örgüte olan güvenlerine de bağlı olabilir. Bu bağlamda çalışanların örgüte duyduğu genel güven, çalışanların örgütsel adalet algısı, örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel bağlılık düzeyleri, algılanan örgütsel etik ya da yöneticilerin çevre yönelimli liderlik davranışları gibi değişkenler bu ilişkiyi aracılık ya da ilişkiyi güçlendirme yoluyla etkiliyor olabilir. Bu nedenle, ileriki araştırmalarda araya giren değişkenler (örneğin örgütsel güven, örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık, örgütsel etik, yöneticilerin çevre yönelimli liderlik davranışları) incelenerek modelin daha kapsamlı hale getirilmesi önerilmektedir.

6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

8. YAZAR KATKILARI

ŞD, AE: Fikir;

ŞD, AE: Tasarım;

ŞD, AE: Denetleme;

ŞD, AE: Kaynakların toplanması ve/veya düzenlenmesi;

ŞD, AE: Analiz ve/veya yorum;

ŞD, AE: Literatür taraması;

ŞD, AE: Yazıyı yazan;

ŞD, AE: Eleştirel inceleme

9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

10. KAYNAKÇA

- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.
- Arulrajah, A. A., Opatha, H., & Nawaratne, N. (2015). Green human resource management practices: A review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 5(1), 1-16.
- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: policies and practices. *Cogent Business & Management*, 2015(2), 1-13.
- Altuğ, T. (2017). Yeşil imajın kurum web sitelerinde aktarımı: Arçelik ve Bosch örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39, 435-473.
- Bartlett, D. (2011). *Going green: the psychology of sustainability in the workplace green buildings: understanding the role of end user behaviour*. Leicester: The British Psychological Society.
- Baykal, E. & Bayraktar, O. (2022) Green human resources management: a novel tool to boost work engagement. *Front. Psychol.* 13: 951963. doi: 10.3389/fpsyg.2022.951963
- Boiral, O. (2009). Greening the corporation through organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 87, 221-236.
- Canöz, N. & Ertek, A. (2020). Yeşil kuruluş sertifikasının yeşil imaj oluşumuna katkısı: Türk sivil havacılığı üzerine bir araştırma. *International Journal of Aeronautics*

- and *Astronautics*, 1(1), 23-32.
- Cantor, D. E., Morrow, P. C., & Montabon, F. (2012). Engagement in environmental behaviors among supply chain management employees: An organizational support theoretical perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 48, 33-51.
- Chen, Y-S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y-S., Huang, A-F., Wang, T-Y., & Chen, Y-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Chen, Y-S., Huang, S-T., Wang, T-Y., Huang, A-F., & Liao, Y-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4): 654, 1-15.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *The 4th International Seminar on Sustainable Urban Development*, 106(2018): 012085, 1-6.
- Crosbie, T., & Houghton, M. (2011). Sustainability in the workplace: An analysis of the attitudes and behaviors of australians to sustainability in the workplace and the home. *Sustainability at Work*, 1-16.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33, 1513-1519.
- Dinçer, M. K. (1998). *İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press.
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613–627. Doi: 10.1002/hrm.21792.
- Durmuş, Ş., & Erbaşı, A. (2023). Yeşil imaj. A. Erbaşı (Ed.). *Tüm yönleriyle yeşil işletme* (Genişletilmiş 2. Baskı) içinde (s. 375-392). Konya: Atlas Akademi.
- Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisi: Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business & Management Studies*:

- An International Journal*, 6(3): 472-486.
- Ehnert, I. & Harry, W. (2012). Recent developments and future prospects on sustainable human resource management: Introduction to the special issue. *Management Revue*, 23(3), 221-238.
- Erbaşı, A. (2021). Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlaması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 247-262.
- Erbaşı, A. (2021a). Yeşil psikolojik iklim ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(4), 619-632.
- Erbaşı, A. (2017). The investigation of hotel employees' green organizational behavior tendencies in terms of some demographic variables. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 159-168.
- Erbaşı, A., & Özalp, Ö. (2016). Çevre tutkusu ve yeşil örgütsel davranışın örgütsel bağlılık üzerine etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business and Economics Journal*, 2, 296-306.
- Gan, Q., Yang, L., Liu, J., Cheng, X., Qin, H., Su, J. & Xia, W. (2021). The level of regional economic development, green image, and enterprise environmental protection investment: Empirical evidence from China. *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*. 1-12.
- Gray, J. G. (1986). *Managing the corporate image: The key to public trust*. Westport Connecticut: Quorum Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.
- Hagmann, C., Semeijn, J. & Vellenga, D.B. (2015). Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. *Journal of Air Transport Management*, 43, 37-45.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, USA: Pearson.
- Han, H., Hsu, L-T. & Lee, J-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviours, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L-T. J., Lee, J-S. & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Hu, H-F., Hu, P. J-H., Yen, H. R. & Yen, B. P.-C. (2022). Examining the mediating roles of green image and readiness in firms' green information technology practices: An organizational legitimation perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(2), 130-152.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.

- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41(2014), 10-20.
- Karaman Ticaret ve Sanayi Odası (2020). *Karaman'ın sosyo-ekonomik yapısı*. Karaman: Karaman Ticaret ve Sanayi Odası Yayını.
- Keller, K. L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Lee, J-S., Hsu, L-T. J., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Ma, Y., Zhang, L. & Fang, H. (2022). Can corporate green image improve employer attractiveness? Evidence from recruitment market in China. *Journal of Cleaner Production*, 377, 1-11.
- Mandip, G. (2012). Green HRM: People management commitment to environmental sustainability. *Research Journal of Recent Sciences*, 1, 244-252.
- Marquis, H. H. (1970). *The changing corporate image*. New York: American Management Association.
- Martinez, E. & Pina, J. M. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Melé, P. M., Gómez, J. M. & Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 1-11.
- Moody, G. F. (1987). The community: Being a good neighbor. M. Simpson (Ed.). *Corporate identity: name, image, and perception: highlights of a conference new york*, (pp. 22-23). N.Y.: Conference Board.
- Molina-Azorin, J. F., López-Gamero, M. D., Tarí, J.J., Pereira-Moliner, J. & Pertusa-Ortega, E. M. (2021). Environmental management, human resource management and green human resource management: A literature review. *Administrative Sciences* 11(48), 1-17. Doi: 10.3390/admsci11020048.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2012). On the importance of proenvironmental organizational climate for employee green behavior. *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 497-500.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organizational sustainability policies and employee green behavior: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 49-54.

- Özalp, Ö. & Erbaşı, A. (2021). Yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 43-73.
- Pham, N. T., Tučková, Z. & Phan, Q. P. T. (2019). Greening human resource management and employee commitment towards the environment: An interaction model. *Journal of Business Economics and Management*, 20(3), 446-465.
- Sarko, P. & Sukawati, T. G. R. (2021). The effect of green product quality, green brand image and green customer satisfaction on green customer loyalty. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(2), 1-10.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Steidl, P. & Garry, E. (1997). *Corporate image and identity strategies: Designing the corporate future*. Warriewood, NSW, Australia: Business & Professional Publishing.
- Yavuz, N. (2020). Yeşil insan kaynakları yönetimi ve yeşil iş yetkinliklerinin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2669-2681.
- Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green image and consumers' word of mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
- Zientara, P. & Zamojska, A. (2016). Green organizational climates and employee proenvironmental behavior in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1142-1159.