

Yeşil Farkındalık, Yeşil Temel Yetkinlik Ve Yeşil İnovasyon Bağlamında Bir Literatür Taraması

A Literature Review in the Context of Green Awareness, Green Core Competence and Green Innovation

Zeynep Ayfer BOZAT  ^a

^aİstanbul Topkapı Üniversitesi, İİSBF, İşletme İngilizce Bölümü, İstanbul, Türkiye. zeynepayferbozat@topkapi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, günümüzde son derece önemli olan “yeşil” kavramına üç farklı kavram yardımıyla bir bakış açısı getirmeyi amaçlamıştır: farkındalık, inovasyon ve temel yetkinlik. Çalışma her üç kavram bağlamında da seçkin yayınlardan oluşan bir yazın taraması içermektedir. Bu çalışmanın amacı, seçkin dünya yazınında yeşil kavram bağlamında bu kavramlar üzerine yapılan çalışmalarını bir araya getirmek, anlaşılır birer liste oluşturmak ve bu konuda çalışma yapacak firmalar ve çalışmayı daha ileriye taşıyabilecek akademisyenler için başvurulabilir bir kaynak oluşturmaktır. Nitekim, bu çalışmada “yeşil” bakış açısı üç kavram bağlamında yazın kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır: Yeşil farkındalık, yeşil inovasyon ve yeşil temel yetkinlik. Buradan hareketle, çalışmanın ilk bölümü yeşil farkındalık kavramına ilişkin çalışmaları, ikinci bölümü yeşil temel yetkinlik kavramına ilişkin çalışmaları, üçüncü bölümü ise yeşil inovasyon kavramına ilişkin çalışmaları bir araya getirmiştir. Dördüncü ve son kısımda ise bir sonuç ve değerlendirme oluşturulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Farkındalık, Yeşil Temel Yetkinlik, Yeşil İnovasyon

Gönderme Tarihi: 15 Ocak 2025

Kabul Tarihi: 18 Mart 2025

Makale Kategorisi: Kavramsal Makale

ABSTRACT

This study aimed to provide a perspective on “green” concept, which is extremely important today, with the help of three different concepts: awareness, innovation and basic competence. The study includes a review of a manuscript consisting of selected publications in all three-concept links. The aim of this study is to bring together the studies on these concepts in green concept link in the distinguished world article, to create an understandable list and to create an applicant resource for companies that will work on this topic and academics who can take the work further. As a matter of fact, in this study, “green” perspective has been tried to explain the uses of writing in three concept connections: green awareness, green innovation and green basic competence. Based on this, studies on the concept of green awareness were compiled in the first part of the study, studies on the concept of green basic competence in the second part, and studies on the concept of green innovation in the third part. In the fourth and final section, it is aimed to create a conclusion and evaluation.

Anahtar Kelimeler: Green Awareness, Green Innovation, Green Core Competence

Received: 19 Kasım 2024

Accepted: 15 Mart 2025

Article Classification: Conceptual Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Bozat, Z. A. (2025). Yeşil Farkındalık, Yeşil Temel Yetkinlik Ve Yeşil İnovasyon Bağlamında Bir Literatür Taraması, İşletme Akademisi Dergisi, 6 (1), 10- 33.

GİRİŞ

Bu çalışma, günümüzde her alanda son derece önemli olan, yaşamlarımızın bir parçası haline gelen “yeşil” kavramına üç farklı kavram yardımıyla bir bakış açısı getirmeyi amaçlamıştır: Farkındalık, inovasyon ve temel yetkinlik. Çalışma her üç kavram bağlamında da seçkin yayınlardan oluşan bir yazın taraması içermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yeşil farkındalık, yeşil inovasyon ve yeşil temel yetkinlik kavramları üzerine yapılan çalışmalar derlenmiştir. Çalışma üç ana başlık altında ele alınmış, seçkin yazın kaynaklarından (SCOPUS veri tabanı kullanılmıştır) konularla ilintili arama yapılmış, ilişkili bulunan çalışmalar bir araya getirilmiştir.

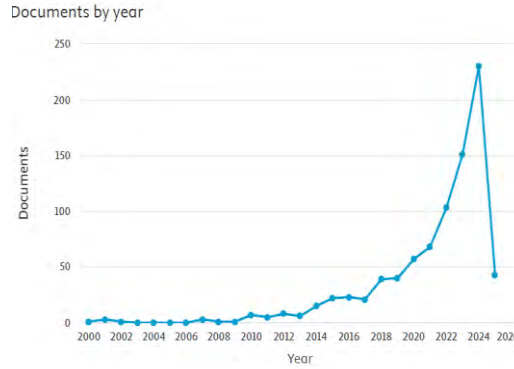
Çalışmanın ilk bölümünde yeşil farkındalık ve onu oluşturan faktörler, ikinci bölümünde ise yeşil inovasyon ve üçüncü bölümünde de yeşil temel yetkinlik kavramlarına ilişkin yazın bilgileri verilmiştir. İki tablo oluşturulmuş ve iki tabloda yeşil farkındalık ve yeşil inovasyon-yeşil temel yetkinlik kavramlarıyla ilgili yapılan çalışmaların bilgileri derlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, derlenen çalışmalardan çıkarılan sonuçlar verilmeye çalışılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada SCOPUS veri tabanı konuyla ilişkili çalışmalar araştırılmış, konu başlıklarına göre sınıflandırılmış ve tablolar halinde sunulmuştur. Veri tabanından elde edilen bibliyometrik bulgular, grafikler ve tablolar şeklinde paylaşılmıştır.

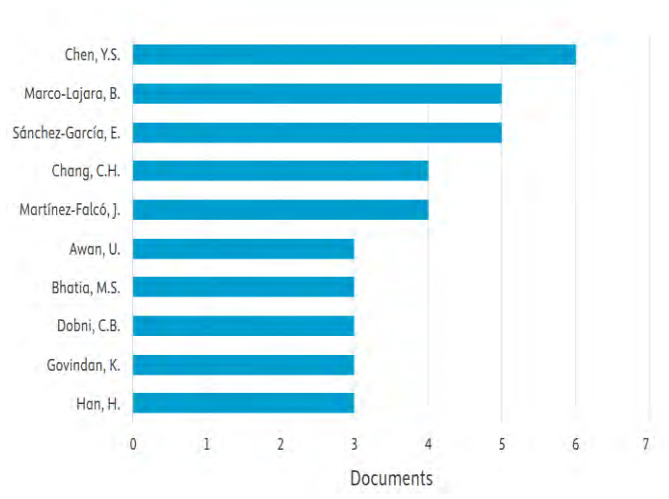
Veri tabanında yer alan çalışmalar üç anahtar kelime üzerinden yapılmıştır: Yeşil farkındalık, yeşil temel yetkinlik ve yeşil inovasyon. Çalışmaların tarihleri kavramların güncel olmasından ötürü 2000-2025 yılları arası baz alınarak daraltılmıştır. 2725 ilgili doküman bulunmuş, bunlardan 1261 tanesi Sosyal Bilimler, 824 tanesi İşletme, Yönetim ve Muhasebe, 397 tanesi Psikoloji, 387 tanesi Çevre Bilimleri, 382 tanesi de Ekonomi, Ekonometri ve Finans alanlarına ait olduğu verisi alınmıştır. Çalışmamızın kapsadığı alan itibariyle iki alandan alınan çalışmalardan faydalanılmıştır: Sosyal bilimler ve İşletme, yönetim ve muhasebe. Psikoloji, Çevre Bilimleri, Ekonomi, Ekonometri ve Finans gibi alanlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Sadece makaleler çalışmaya dâhil edildiğinden 862 ilgili makale taranmış, çalışmayla en çok ilgili olanlar özet halinde grafiklerde verilmiştir.

Aşağıdaki grafik çalışmaların yıllara göre dağılımını göstermektedir.



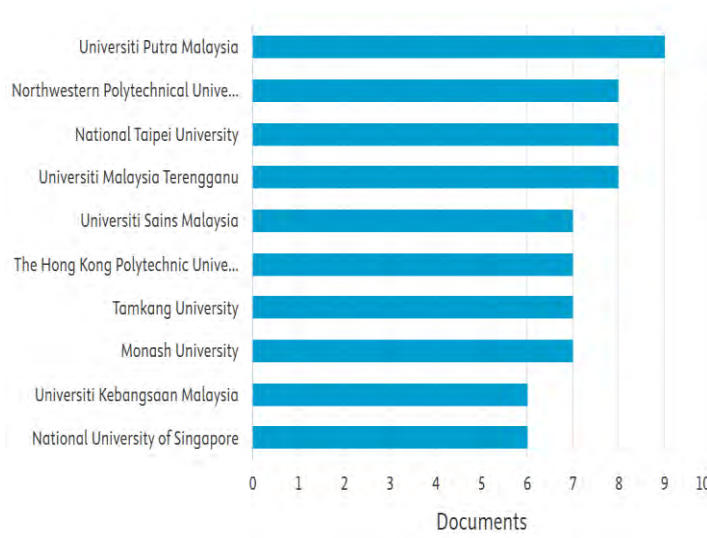
Grafik 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 2, çalışmaların yazarlarına göre dağılımı göstermektedir. Buna göre, en çok çalışma Chen tarafından yapılmıştır. Çalışmamızda da Chen'in çalışmalarına yer verilmiştir.



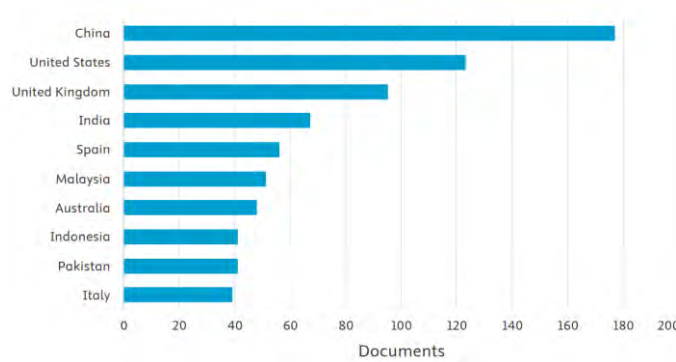
Grafik 2. Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı

Grafik 3, çalışmaların yapıldıkları üniversitelere veya kurumlara göre dağılımını göstermektedir. Buna göre en çok çalışma Malezya Putra Üniversitesi'nde yapılmıştır.



Grafik 3. Çalışmaların Yapıldığı Üniöersitelere veya Kurumlara Göre Dağılımı

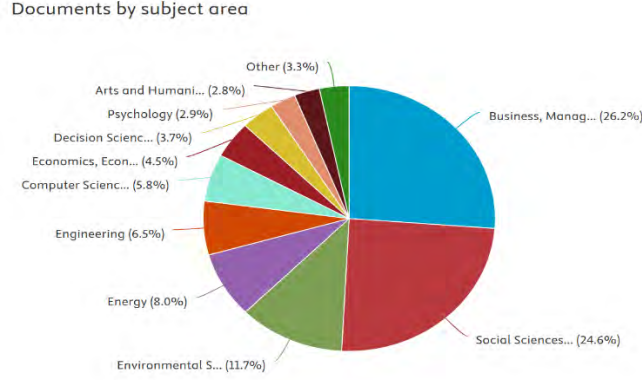
Grafik 4, çalışmaların yapıldıkları öülkelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, en çok çalışma sırasıyla Çin, ABD ve Birleşik Krallık 'ta yapılmıştır.



Grafik 4. Çalışmaların Yapıldığı Öülkelere Göre Dağılımı

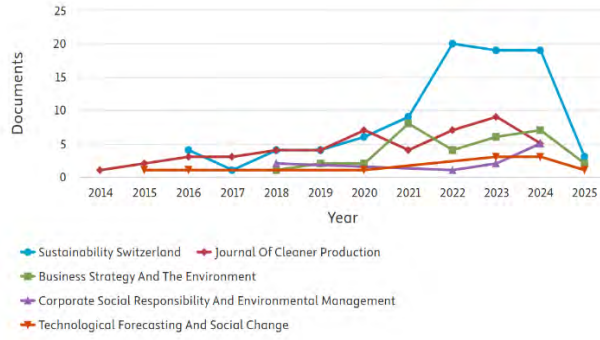
Grafik 5, çalışmaların alanlarının yüzdelerini göstermektedir. Çalışmamızın kapsadığı alan itibariyle iki alandan alınan çalışmalardan faydalanılmıştır: Sosyal bilimler ve İşletme, yönetim ve muhasebe. Buna göre,

çalışmaların %26.2'si işletme, yönetim ve muhasebe, %24,6'sı sosyal bilimler alanlarına aittir. Bunun dışında kalan Psikoloji, Çevre Bilimleri, Ekonomi, Ekonometri ve Finans gibi alanlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.



Grafik 5. Çalışmaların Ait Olduğu Alanlara Göre Dağılımı

Son olarak, Grafik 6, çalışmaların yayımlandıkları dergilerin dağılımını göstermektedir. Buna göre, en fazla çalışma 2020-2025 yılları arasında Sustainability Switzerland dergisinde yayımlanmıştır.



Grafik 7. Çalışmaların Yayımlandıkları Dergilerin Dağılımı

Sonuç olarak, bütün bu kısıtlamalara uyan çalışmalar bölümlerin bitimindeki tablolarda (Tablo 1 ve Tablo 2) isimleriyle belirtilmiş, çalışma özetleri ve bulguları paylaşılmıştır.

Yeşil Farkındalık Hakkında Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda toplumda hızla oluşan doğal çevre endişesi ve yeşil ürünlere olan talebin artması iş dünyasını başka bir gerçeğe götürmüştür. İnovasyon ziyadesiyle önemli bir kavramken, doğayla barışık inovasyon anlayışı da giderek önem kazanmaktadır. Nitekim, halkın doğal çevre konusundaki artan endişesi, iş dünyasında da yankı bulmakta, firmaların rekabet biçimini değiştirmekte ve dolayısıyla firmalar yeşil inovasyon stratejileri oluşturma çalışmaları yapmaktadır (Wang, 2019) ve Wang'ın (2019) çalışması da göstermiştir ki, birçok imalat firması da bu bağlamda yeşil inovasyon kavramını kabul etmiştir. Buradan hareketle, yeşil inovasyon ve yeşil temel yetkinlik kavramlarına dair bir anlayış oluşturmak için önce toplumda ve iş dünyasında oluşan yeşil farkındalık olgusuna ve bu olguya dair yapılan çalışmalara bakmak gereklidir.

Wang (2019), çalışmasında bu konuda önemli bir açığı kapatmaya çalışmıştır. Çünkü kendisinin de belirttiği gibi birçok imalat firması yeşil inovasyon kavramının farkına varmış olsa da bu kavramın itici gücü ve etkisi üzerine nispeten az araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla Wang (2019), örgütsel yeşil kültürün yeşil performansı ve rekabet avantajını nasıl etkilediğini analiz eden teorik bir modeli ampirik olarak geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Bu model özellikle yeşil inovasyonun bu ilişkilere nasıl aracılık ettiğini açıklamaktadır.

Yu v.d. (2016) çalışmalarında, çevresel inovasyon stratejisinin aracılık rolünü ve pazarlama kabiliyetinin moderatör rolünü göz önünde bulundurarak çevresel baskılar (yani çevresel düzenleme ve paydaş baskıları)

ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Çevresel zararı en aza indirmek için üretim faaliyetinin ekolojik etkilerinin hükümet tarafından izlenmesi ve kontrolü uygulanmaktadır. Çevresel kaygılar bu nedenle imalat firmalarının inovasyonunu etkilemektedir (Wang, 2019). Wang (2019) çalışmasında bu çevresel kaygıları dile getirmiştir.

Alamsyah ve Muhammed (2018), çalışmalarında yeşil farkındalığın gelişimini en güçlü şekilde destekleyen değişkenin yeşil reklam olduğunu, bunu yeşil girişimlerin algılanan değeri, yeşil marka imajı ve yeşil marka özelliklerinin izlediğini ortaya koymuşlardır.

Nitekim, çevre bilinci, Ogiemwonyi ve Harun'un (2021) çalışmalarında belirttikleri gibi, bir tüketicinin çevresel zorlukların farkında olma ve bunları çözmek için destek gösterme derecesidir. Çevre sorunlarının üstesinden gelmek için yeşil ürünlerin gerekli olduğuna ikna olması, tüketiciyi çevreye zarar vermeyen ürünler satın almaya motive eder. Suki'nin (2013) çalışmasına göre müşteri satın alma davranışı ile ilgili olarak yeşil farkındalık dört şey ile oluşturulabilir: tüketicilerin çevreye duyarlı kaygıları, yeşil ürün farkındalığı, fiyat farkındalığı ve marka farkındalığı Şimdi, Suki'nin (2013) ortaya koyduğu bu dört faktöre ilişkin yapılan çalışmalara bakmak gerekir.

Değişen Kaygılar

Lajevardi v.d. (2021) çalışmalarında çevreciliğin yükselişiyle, tüketicilerin yalnızca minimum etki yaratan ürünleri satın almaya daha istekli hale gelmekle kalmadığı, aynı zamanda toplumun da çevre ile daha fazla ilgilenmeye başladığı ortaya koyulmuştur.

Tüketicilerin çevresel kaygıları, genellikle biyofiziksel çevreye olan ilgi ve tüketici ve çevre ile ilgili sorunları ile ilgili olmaktadır (Suki, 2013).

Yeşil Ürün Farkındalığı

Sheldon'a (1996) göre yeşil ürün farkındalığı, bir tüketicinin ait olduğu çevrede karşılaştığı sorunlar ve sorunlarla ilgili olarak sosyal çevresine aşinalık göstermesidir.

Yeşil ürün ise, tipik olarak toksik olmayan, orijinal olarak yetiştirilen, geri dönüştürülen veya yeniden kullanılabilen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, çevreyi kirletmeyen ve minimum düzeyde paketlenmiş bir ürünü ifade eder ve doğal bileşenler, geri dönüştürülmüş içerik ve onaylanmış kimyasallar içerir (Ottman 1994; Pavan 2010).

Yeşil ürün, Gurau ve Ranchhod (2005) tarafından da *"zehirsiz bileşenler ve çevre dostu prosedürler kullanılarak üretilen ve tanınmış bir kuruluş tarafından bu şekilde onaylanan bir ürün"* olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil Marka Farkındalığı

Marka, bir şirketin isim, ürün veya hizmet, ideoloji ve hizmet personeli ile müşteriler arasındaki iletişim düzeyi gibi fiziksel ve davranışsal özelliklerini ifade eder (Tiwari, 2022).

Marka imajı, tüketicinin yeşil etiketli veya görselli ürünlerin imajı üzerindeki algısı ile ilgilidir. (Markwick ve Fill 1997). Padgett ve Allen (1997) ve Cretu ve Brodie (2007), "yeşil marka imajını" "bir tüketicinin zihnindeki çevresel taahhütler ve çevresel kaygılarla bağlantılı bir marka algısı" olarak tanımladılar. Malik v.d. (2012) ise, yeşil marka imajını genellikle tüketicinin bir şirket içindeki belirli bir marka hakkındaki duygusal algısı olarak tanımladılar. Yeşil marka imajı, yeşil farkındalığı artırdığı için firmalar için önemlidir (Alamsyah, v.d., 2018); yeşil marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Mourad ve Serag Eldin Ahmed, 2012) ve yeşil marka sadakati ile olumlu ilişkilidir (Lin, v.d, 2017). Daha da önemlisi, yeşil marka imajının doğrudan yeşil satın alma davranışına bağlandığı bulunmuştur (Chen, v.d., 2018) ve yeşil rekabet avantajı elde etmeye de katkıda bulunur (Zameer, v.d., 2020).

Yeşil Fiyat Farkındalığı

Fiyat, tüketicilerin yeşil satın alma kararı verirken yansıttığı özelliktir. Tüketicilerin daha pahalıya yeşil ürünler satın alma olasılıkları daha düşüktür (Blend ve Ravenswaay, 1999; D'souza ve Taghian, 2005). D'souza ve Taghian (2005), ayrıca, sunulan tüm ürünlerin, kaliteden ödün vermeye veya bunlar için pahalı fiyatlar ödemeye gerek kalmadan çevre açısından güvenli olması gerektiğini belirtmiştir.

Küresel yeşil eğilimler, müşteriler artık çevreye daha duyarlı ve yeşil hizmetler ve ürünler için fazladan ödeme yapmaya istekli oldukları için dünya çapındaki girişimciler için yeni zorluklar ve fırsatlar yaratmaktadır (Khan vd., 2020). Tüketicilerin yeşil ürünler için ödeyeceği fiyatlar ile ana akım ürünler için ödeyeceği fiyatlara ilişkin bazı tartışmalar devam etmektedir. Bazı çelişkili bulgular, yeşil ürünler için niş bir pazar bulunmadığını ve tüketicilerin bu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeyeceklerini ve pazar payında beklenen bir kazanç olmadan doğrulama prosedürlerinin ek maliyeti nedeniyle yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlarının kaçınılmaz olabileceğini göstermektedir (Graviria, 1995).

Ancak, tüketicilerin çevresel kaygılarının satın alma davranışlarında kendini gösterdiği ve yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirten tüketici iddialarının eylemleriyle eşleşmediğini hiçbir kanıt göstermemektedir (Bennett, 1992). Araştırmalarda, tüketicilerin, çevresel konulara yanıt verirken sosyal açıdan sorumlu davranışlara yönelik güçlü tutumsal tercihlerini yoğunlaştırdıkları veya satın alma niyetlerini gereğinden fazla bildirebildikleri bulunmuştur (McGougall, 1993).

Tablo 1’de şu ana kadar ele alınan terimler üzerine yapılan çalışmaların bilgileri ve bulguları verilmiştir.

Tablo 1. Yeşil Farkındalık ve Öğeleri Hakkında Yapılan Çalışmalar

	Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Adı	İçeriği	Bulgular
1	Wang, C.-H. (2019).	How organizational green culture influences green performance and competitive advantage	Bu makalenin amacı, örgütsel yeşil kültürün, yeşil performansı ve rekabet avantajını nasıl etkilediğini analiz eden teorik bir modeli ampirik olarak geliştirmek ve test etmektir. Bu model özellikle yeşil inovasyonun bu ilişkilere nasıl aracılık ettiğini açıklamaktadır.	Bu çalışmanın bulguları, örgütsel yeşil kültürün sırasıyla yeşil performansı ve rekabet avantajını önemli ölçüde öngördüğünü göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar hem yeşil inovasyonun örgütsel yeşil kültür ile yeşil performans arasında tamamen aracılık ettiğini hem de çevresel baskı altında yeşil kültür ve rekabet avantajı arasındaki ilişkide kısmen aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.
2	Yu v.d. (2016)	Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability	Bu çalışmanın amacı, çevresel inovasyon stratejisinin aracılık rolünü ve pazarlama kabiliyetinin moderatör rolünü göz önünde bulundurarak çevresel baskılar (yani çevresel düzenleme ve paydaş baskıları) ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	Sonuçlar, çevresel yenilik stratejisinin çevresel düzenleme/paydaş baskıları ile çevresel performans arasındaki ilişkiye tamamen/kısmen aracılık ettiğini ve çevresel düzenlemenin finansal performans üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca pazarlama kabiliyetinin çevresel düzenleme ve çevresel inovasyon stratejisi arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde yönettiğini göstermektedir.
3	Suki (2013)	Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia	Bu çalışma, tüketicilerin çevresel kaygılarının, yeşil ürün farkındalığının, fiyat ve marka imajının yeşil ürünlerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Birden fazla regresyon yoluyla elde edilen sonuçlar, tüketicilerin fiyat ve marka imajı konusundaki farkındalıklarının, yeşil ürünlerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini doğruladı. Çevreye ve marka imajına biraz önem veren bir kişi, yeşil bir ürün satın almak için daha güçlü bir tercihe sahip olacaktır. Bulgular çevresel sürdürülebilirlik için verimli bilgiler sağlayabilir.
4	Alamsyah ve Muhammed, (2018)	Antecedents of green awareness for increased Consumption of eco-friendly products	Bu çalışmada çevre dostu ürünlerin tüketiminin artırılması için müşteriler arasında yeşil bilincin geliştirilmesini destekleyen faktörler incelenmiştir.	Bulgular, yeşil farkındalığın gelişimini en güçlü şekilde destekleyen değişkenin yeşil reklam olduğunu, bunu yeşil girişimlerin algılanan değeri, yeşil marka imajı ve yeşil marka özelliklerinin izlediğini göstermiştir.

5	Ogiemwonyi ve Bin Harun (2021)	Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala Lumpur	Farkındalık, karar verirken tüketici kararını etkileyebilir ve böylece pazardaki olumlu bir görüntünün geri kazanılmasına yardımcı olabilir. Bu çalışma, farkındalığı yeşil tüketici davranışı için doğrudan bir öncül olarak gören ve tutumun bir aracı yapı olarak rolünü ele alan 262 yeşil tüketici örneğine dayanmaktadır.	Bu çalışma, olumlu yeşil davranışı iyileştirmek için kullanılacak potansiyel strateji hakkında yeni bilgiler sunmaktadır. Bu bulgular, politika yapımcıların Malezya gibi dairesel bir ekonomide yeşil davranışı teşvik etmek için stratejiler oluşturmalarına yardımcı olabilir.
6	Lajevardi v.d. (2021)	Understanding Environmental Awareness Through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology	Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama faktörleri hakkında çevre bilincini anlamak ve bu faktörlerin bir göstergesini oluşturmaktır.	Çalışmada yapılan değerlendirmeye dayanarak, altı spesifik fonksiyonel gösterge ortaya çıkmıştır. Uzmanların zihinsel kalıplarındaki değişiklikler kısmen çevresel yönelimler ve firmaların kurucuları tarafından yönlendiriliyor gibi görünmektedir.
7	Shrum v.d. (1995)	Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy	Bu çalışmanın amacı, belirli tüketici tutum ve inançlarının, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasına olan ilgiyle ne ölçüde ilişkili olduğunu belirlemektir.	Sonuçlar, yeşil (çevresel) tüketicinin, reklam bilgileri de dâhil olmak üzere ürünler hakkında bilgi arayan bir kanaat önderi ve dikkatli bir alışverişçi olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca yeşil tüketicinin reklam konusunda şüpheli olduğunu göstermiştir. Yeşil tüketicilerin yeşil pazarlama ve reklamcılığa açık olabileceği, ancak pazarlamacıların belirsiz veya yanıltıcı mesajlar kullanarak onları yabancılaştırmamaya özen göstermeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.
8	Kumar ve Ghodeswar, (2015)	Factors affecting consumers' green product purchase decisions	Bu makalenin amacı, tüketicilerin Hindistan'daki yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemektir.	Sonuçlar, katılımcıların çevrenin korunmasını destekleme istekliliğine, çevresel sorumlulukların gerçekleştirilmesine ve yeşil ürünle ilgili bilgi arama ve yeşil ürünler hakkında bilgi edinme eğilimine sahip olduklarına tanıklık etmiştir. Çevrenin korunmasını desteklemek, çevresel sorumluluk arzusu, yeşil ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal çekiciliği, yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler olarak tanımlanmıştır.

9	Tiwari (2022)	Influence of the Green brand image on the green word of mouth of millennials: A mediation study on banks.	Bu çalışma, Y jenerasyonu arasında yeşil farkındalığın göreceli önemini ve yeşil marka imajının Y jenerasyonunun ağızdan ağıza pazarlaması üzerindeki etkisini incelemektedir.	Çalışma, yapısal denklem modellemesini kullanarak bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Araştırma, markalaşma ve ilişki pazarlamasındaki değişkenleri açıkça inceleyen ilk araştırmadır.
10	Chen v.d. (2018)	Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty	Bu makale, firmaların yeşil yıkamasının tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisini tartışmakta ve yeşil marka imajlarının arabuluculuk rollerini ve tüketicilerinin yeşil marka sadakatini araştırmaktadır. Bu çalışma, yeşil ürünler satın alma deneyimi olan Tayvanlı tüketicilere odaklanmaktadır.	Sonuçlar, firmaların yeşil yıkamasının tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu araştırma, firmaların yeşil yıkamasının hem yeşil marka imajı hem de tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecek olan tüketicilerinin yeşil marka sadakati ile olumsuz ilişkili olduğunu kanıtlamaktadır.
11	Chen (2010)	Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust	Bu çalışma dört orijinal kavram önermiştir – yeşil algılanan değer, yeşil memnuniyet, yeşil güven ve yeşil sadakat- ve bu kavramların arasındaki ilişkileri incelemiştir.	Sonuçlar, müşterilerin yeşil algılanan değerini, yeşil memnuniyetini ve yeşil güvenini artırmanın yeşil sadakatlerini artırabileceğini göstermiştir. Ayrıca, bu çalışma, yeşil algılanan değerın yalnızca yeşil sadakati doğrudan olumlu yönde etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda yeşil memnuniyet ve yeşil güven yoluyla dolaylı olarak olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.
12	Kumar ve Ghodeswar (2015)	Factors affecting consumers' green product purchase decisions	Yazında Hintli tüketicilerde çevre bilinci gözlenmektedir ancak yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışları henüz net olarak anlaşılmamıştır. Bu nedenle, bu makalenin amacı, tüketicilerin Hindistan'daki yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemektir.	Sonuçlar, katılımcıların çevrenin korunmasını destekleme istekliliğine, çevresel sorumlulukların gerçekleştirilmesine ve yeşil ürünle ilgili bilgi arama ve yeşil ürünler hakkında bilgi edinme eğilimine sahip olduklarına tanıklık etti. Çevrenin korunmasını desteklemek, çevresel sorumluluk arzusu, yeşil ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal çekiciliği, yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır.

13	Tiwari ve Pal (2024)	Exploring green brand equity for millennials: an SEM-ANN analysis of green brand knowledge, environmental attitude, and green brand image.	Bu çalışma, çevresel tutum (ERA) ve yeşil marka imajının (GRI) yeşil marka bilgisi (GRK) ile yeşil marka değeri (GRE) arasındaki ilişkiye aracılık etkisini analiz ederek bankacılık sektöründeki Y kuşağının satın alma davranışını incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışma, GRC, GRID ve Era'nın Y kuşağına ait müşteriler arasında önemli ölçüde büyüdüğünü ortaya koyuyor. ANN modeli, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki telafi edici olmayan ve doğrusal olmayan korelasyonları tanımlar. Çalışma, Geri Bildirim Yayma ANN algoritmasını ve çok katmanlı algıları kullanarak, GRK, marka imajı, çevresel tutumlar ve marka değeri üzerindeki olumlu etkileri belirlemektedir. Sonuçlar, ANN yönteminin yeşil marka değerinin% 73,6'sını tahmin edebileceğini göstermektedir.
14	Plotkina, Daria v.d. (2025)	The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging	Bu makale, biyolojik olarak parçalanabilen, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ambalajların yeşil marka imajı yoluyla tüketicilerin satın alma niyetleri ve ödeme isteklilikleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca algılanan paket işleme çabasının ılımlı rolünü de incelemektedir.	Sonuçlar, tüketicilerin çevre dostu ambalajlı, özellikle biyolojik olarak parçalanabilen ürünleri satın almaya ve ödemeye daha istekli olduklarını göstermektedir. Yeşil marka imajı, sürdürülebilir ambalajın satın alma niyetleri ve ödeme istekliliği üzerindeki etkisine aracılık etmekte ve daha yüksek algılanan sürdürülebilir ambalaj kullanma çabası bu etkiyi artırmaktadır.

Yeşil Temel Yetkinlik

Temel yetkinlik, belirli bir şirketi diğerlerinden ayırabilen ve rakiplerine karşı bir şirketin vizyonuna ulaşmasına yardımcı olmada rol oynayabilen, taklit edilmesi zor bir yetenek, bilgi ve yeteneği ifade eder (Koçel, 2003). Chen'e (2007) göre, önerilen yeteneğin yeşil bir temel yetkinlik olarak kabul edilebilmesi için pazarların çevresel ihtiyaçlarını karşılama, müşteri yanlısı çevresel katkılar sunma ve rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olma gibi ihtiyaçların karşılanması gerekir.

Trott (2013), çalışmasında yeşil temel yetkinliğin yeşil inovasyonu ve yeşil marka imajını etkilediğini savunmuştur. Ancak, çalışmanın sonuçları yeşil temel yetkinliğin yeşil ürün inovasyonunu etkilediğini, yeşil süreç inovasyon üzerinde yeterince etkinliği olmadığını, bununla beraber yeşil imaj üzerinde kesin bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Chen (2007) çalışmasında yeşil temel yetkinliğin yeşil inovasyon ve yeşil imaj üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında yeni bir yeşil temel yetkinlik yapısı geliştirmiştir. Çalışmanın sonuçları, yeşil inovasyonun ve yeşil imajın oluşturulmasında yeşil temel yetkinliğin önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. İnovasyon kavram üzerine yapılan çalışmaları da ele almak gerekmektedir.

Yeşil İnovasyon

Son birkaç yılda, yeşil ürün inovasyonlarının benimsenmesi ivme kazanmıştır çünkü firmalar yeşil ürün inovasyonlarını pazarda rekabetçi kalmak için bir fırsat olarak görmektedir (Porter & Van Der Linde, 1995). Chen ve arkadaşlarına (2006) göre yeşil inovasyon, "enerji tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, atıkların geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı veya kurumsal çevre marjı ile ilgili teknolojilerdeki yenilikler de dahil olmak üzere yeşil ürünler veya süreçlerle ilgili donanım veya yazılım inovasyonu" olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil inovasyon, yeşil ürünler ve yöntemler kullanılarak çevreye yönelik olumsuz sonuçları azaltmak için gerçekleştirilen inovasyonu ifade eder (Chen, 2007). Yeşil inovasyon, doğal kaynakların kullanımını optimize ederken çevreye verilen zararı azaltmak için ürün ve hizmetlerin yaratılmasına katkıda bulunan bu tür yeniliklerdir (Dagher ve Itani, 2014; Schandl ve West, 2010). Chen'in (2007) çalışmasının ampirik sonuçları, firmaların yeşil temel yetkinliklerinin yeşil ürün inovasyon performansı, yeşil süreç inovasyon performansı ve yeşil imajları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, yeşil ürün inovasyon performansının ve yeşil süreç inovasyon performansının yeşil imajlarıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Bu nedenle, bu araştırmalar, firmaların yeşil temel yetkinliklerine yapılan yatırımların ne kadar fazla olursa, yeşil ürün inovasyon performansı, yeşil süreç inovasyon performansı ve yeşil imajlarının o kadar iyi olduğunu, firmaların yeşil ürün inovasyon performansı ve yeşil süreç inovasyon performansının ise yeşil imajlarıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, yeşil temel yetkinliğe, yeşil ürün inovasyon performansına ve yeşil süreç inovasyon performansına yapılan yatırım işletmelere yardımcı olmaktadır (Chen, 2007). Tablo 2'de yeşil temel yetkinlik ve yeşil inovasyon üzerine yapılan çalışmalar gösterilmiştir.

Tablo 2. Yeşil Temel Yetkinlik ve Yeşil İnovasyon Üzerine Yapılan Çalışmalar

	<i>Çalışmanın Yazarı ve Yılı</i>	<i>Adı</i>	<i>İçeriği</i>	<i>Bulgular</i>
1	Chen (2007)	The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence	Bu çalışma, yeşil inovasyon ve firmaların yeşil imajları üzerindeki olumlu etkilerini araştırmak için yeni bir yapı – yeşil temel yeterlilik – önermiştir.	Sonuçlar, firmaların yeşil temel yetkinliklerinin, yeşil inovasyon performansları ve yeşil imajları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ek olarak, bu araştırma aynı zamanda iki tür yeşil inovasyon performansının, yeşil temel yetkinlikler ile firmaların yeşil imajları arasında kısmi arabuluculuk etkileri olduğunu doğrulamıştır. Bu nedenle, yeşil temel yetkinliğin geliştirilmesine yapılan yatırım, işletmelere yeşil inovasyonlarını ve yeşil imajlarını geliştirmeleri için yardımcı olmuştur.
2	Chen v.d. (2006)	The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan	Bu çalışmanın amacı, yeşil inovasyonun performansının rekabet avantajına olumlu etki yaratıp yaratmadığını araştırmaktır.	Bu çalışma, yeşil ürün inovasyonu ve yeşil süreç inovasyonunun performanslarının kurumsal rekabet avantajı ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu nedenle sonuç, yeşil ürün inovasyonuna ve yeşil süreç inovasyonuna yapılan yatırımın işletmeler için faydalı olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışma, işletmelerin yeşil inovasyonun doğru değerini ve konumlandırmasını bilmeleri gerektiğini savunmuştur.
3	Chang (2011)	The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation	Bu çalışma, kurumsal çevre etiğinin Tayvan imalat endüstrisindeki rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkisini arabulucu: yeşil inovasyon performansı aracılığıyla araştırmak için yapısal denklem modellemesini (SEM) kullanmaktadır. Bu çalışmanın içeriğinde, yeşil inovasyon iki başlık altında ele alınmıştır: ürün ve süreç.	Elde edilen ampirik bulgular, kurumsal çevre etiği ve yeşil ürün inovasyonu ve yeşil süreç inovasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, yeşil ürün inovasyonunun aracı olarak kurumsal çevre etiği ve rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişkiye neden olduğu görülmüştür. Bununla beraber yeşil süreç inovasyonunun aracılık rolünün olmadığı ortaya çıkmıştır.
4	Trott (2013)	The impact of green core competencies on Green Image	Makalenin temel amacı, Hindistan'daki otomobil	Çalışma, elde ettiği ampirik sonuçlarla, yeşil temel yetkinliğin yeşil ürün inovasyonunu etkilediğini, ancak süreç inovasyonunu etkilemediğini

		and green innovation-an Indian perspective	endüstrisi ile ilgili olarak yeşil temel yetkinliklerin yeşil inovasyon ve yeşil imaj üzerindeki etkisini incelemektir.	ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, yeşil temel yetkinliğin yeşil imajı çok etkili bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.
5	Porter ve van der Linde (1995)	Green and competitive: Ending the stalemate	Makalenin amacı yazarların şu görüş üzerine bir öneri sunmalarıdır: Altta yatan bir mantık, çevreyi, kaynak verimliliğini, yeniliği ve rekabet gücünü birbirine bağlar. Yazarlar, bu konu hakkındaki görüşlerini ortaya koymuşlardır ve çalışma yeşil inovasyon üzerine yapılan ilk çalışmalardan birisidir.	Bu çalışma çevreyi korumak için düzenlemeye duyulan ihtiyacın yaygınlaştığını ancak isteksizce kabul gördüğünü vurgulamaktadır: herkes yaşanabilir bir gezegen istediği için bu ihtiyaç yaygın ancak, çevresel düzenlemelerin rekabet gücünü aşındırdığına dair süregelen inançtan dolayı da isteksizce kabul görüyor. Hâkim görüş, içsel ve sabit bir uzlaşmanın olduğudur: ekonomiye karşı ekoloji. Uzlaşmanın bir tarafında, katı çevre standartlarından kaynaklanan sosyal faydalar var. Öte yandan, önleme ve temizlik için endüstrinin özel maliyetleri – daha yüksek fiyatlara ve rekabet gücünün azalmasına yol açan maliyetler olarak gösterilmektedir. Bu şekilde çerçevelenen argümanla, çevre kalitesi konusundaki ilerlemenin bir tür bilek güreşi maçı haline geldiği vurgulanmaktadır.
6	Amores-Salvado v.d. (2015)	The importance of the complementarity between environmental management systems and Environmental Innovation Capabilities: A firm level approach to environmental and Business Performance Benefits.	Bu çalışma, çevre yönetim sistemleri ile çevresel inovasyon yetenekleri arasındaki mevcut tamamlayıcılığı ve bu ilişkinin firma performansı üzerindeki etkisini analiz etmektedir.	Sonuçlar, çevre yönetim sistemlerinin çevresel ürün inovasyonu ile firma pazar performansı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde yönettiğini göstermektedir. Önerilen teorik model, 100 veya daha fazla çalışanı olan İspanyol metal üretim ve dönüşüm endüstrisine (en kirleticilerden biri) ait 157 firmadan oluşan bir örnek üzerinde test edilmiştir.
7	Ghisetti ve Rennings (2014)	Environmental innovations and profitability: how does it pay to be green? An empirical analysis on the German innovation survey	Çevresel yenilik ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi analiz eden ampirik literatürün çoğu, “yeşil olmanın karşılığını verip vermediği” sorusuna odaklanmıştır. O yüzden bu çalışma, olumsuz dışsallıkları azaltmayı amaçlayanlarla	Çalışmada hem Çevresel İnovasyonun tipolojisinin hem de bunların benimsenmesinin itici gücünün rekabet gücü ile çevresel performans arasındaki ilişkinin işaretini etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulunmuştur. Çıktı birimi başına enerji veya malzeme kullanımında azalmaya yol açan yenilikler, firmaların rekabet gücünü olumlu yönde etkiler. Aksine, yenilikleri azaltan dışsallık firmaların rekabet gücünü engellemektedir.

			verimlilik artışlarına ve maliyet tasarrufuna izin verenlerde çözülecek farklı çevresel yenilik türleri arasında ayırım yapmaktadır.	
8	Soewarno, v.d. (2019)	Green innovation strategy and green innovation The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy Green innovation strategy and green innovation The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy Green innovation strategy and green innovation The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy	Bu çalışmanın amacı, yeşil inovasyon stratejisinin yeşil inovasyon üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Ayrıca, bu çalışma hem yeşil örgütsel kimliğin hem de çevresel örgütsel meşruiyetin yeşil inovasyon stratejisi ile yeşil inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini araştırmaktadır.	Ampirik sonuçlar, yeşil inovasyon stratejisinin yeşil inovasyonu olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda yeşil inovasyon stratejisinin, gelişmekte olan bir ülke olarak Endonezya'daki imalat şirketlerinde yeşil örgütsel kimlik ve çevresel örgütsel meşruiyet yoluyla dolaylı olarak yeşil inovasyonu olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, firmaların yeşil inovasyon stratejisi geliştirmeleri gerektiğini ve çevresel örgütsel meşruiyet elde etmek için yeşil örgütsel kimlik olarak yansıtılması gerektiğini ve ardından firmaların daha iyi bir yeşil inovasyon performansı elde edeceğini göstermektedir.
9	Song ve Yu (2017)	Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity	Modern şirketler birçok çevresel zorluk ve baskıyla karşı karşıyadır. Firmaların yöneticileri, yeşil inovasyonun sürdürülebilir kalkınmada önemli bir faktör olduğunu ve	Sonuçlar, yeşil inovasyon stratejisinin hem yeşil örgütsel kimliği hem de yeşil yaratıcılığı olumlu etkilediğini gösterdi. Yeşil örgütsel kimlik ile yeşil yaratıcılık arasında olumlu ilişkiler bulunur ve yeşil yaratıcılık yeşil yeniliği olumlu etkiler. Ayrıca, yeşil örgütsel kimliğin, yeşil inovasyon stratejisi ile yeşil yaratıcılık arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini görüyoruz. Ayrıca, yeşil örgütsel kimliğin yeşil inovasyon stratejisi ile

			rekabet avantajı sunabileceğini fark etmişlerdir. Bu çalışma, yeşil inovasyon stratejisini anlamak için teorik bir çerçeve oluşturmak üzere örgütsel kimlik ve örgütsel yaratıcılık teorisini kullanmaktadır.	yeşil inovasyon arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini görüyoruz; bu, yeşil inovasyon stratejisinin yeşil inovasyonu doğrudan etkilemediği, ancak dolaylı olarak bu tür inovasyonu yeşil organizasyonel kimlik yoluyla teşvik ettiği anlamına geliyor.
10	Raheem Ahmed, v.d. (2023)	The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment	Yeşil inovasyon, çevresel ve organizasyonel performans için vazgeçilmez ve yakıcı bir konudur. Bu nedenle bu araştırma, yeşil inovasyonun örgütsel performansa yol açan çevresel performans üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Diğer bir amaç, yeşil süreç ve yeşil ürün önlemleri gibi yeşil inovasyonun iki boyutunun yeşil inovasyon üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırmanın ikinci temel amacı, yeşil inovasyon ile organizasyonel ve çevresel performans arasındaki bir ilişki içinde yönetim taahhüdü ve insan kaynakları uygulamalarının ölçülmesini değerlendirmektir.	Araştırma bulguları, ürün ve süreç inovasyonunun yeşil inovasyon üzerinde olumlu ve önemli bir etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yeşil inovasyonun çevresel ve organizasyonel performansı önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. İnsan kaynakları uygulamalarının ve yeşil inovasyonun iki yönlü etkileşimi (ılımlılığı), organizasyonel ve çevresel performans üzerinde ikna edici bir ılımlı etkiye sahip değildir. Bununla birlikte, yönetim taahhüdünün yeşil inovasyon ve organizasyonel performans arasında önemli bir ılımlılığı vardır.
11	Fan, Qiuyan v.d. (2023)	Role of organizational and environmental factors in firm green innovation and sustainable development:	Paydaş teorisinin merceğini kullanan bu çalışma, firmaların yeşil inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerinde çevresel	Örgütsel ve çevresel faktörlerin firmaların yeşil inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarına önemli ölçüde yardımcı olduğu bulunmuştur. Dahası, bilgiyi özümsemeye yönelik örgütsel kapasite, ana hipotezler arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği

		Moderating role of knowledge absorptive capacity	ve örgütsel faktörlerin rolünü araştırmaya odaklanmaktadır.	görülmüştür. Çevresel ve örgütsel faktörleri firma performansının itici güçleri olarak gören bu çalışma, KAC'yi (Knowledge absorptive capacity-bilgi emme kapasitesi) akut bir sınır koşulu olarak entegre ederek onları yeşil inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma faaliyetleriyle ilişkilendirmektedir. Bulgular, incelenen değişkenlerden yararlanarak Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uymaları için sanayicilere ve paydaşlara pratik çıkarımlar sağlamaktadır.
12	Setyaningrum ve Wulandari (2024)	The Influence of Green Human Resource Management, Green Product Development in the Mediation of Green Innovation Strategy on Innovation Performance	Bu çalışma, yeşil insan kaynakları yönetiminin inovasyon performansı üzerindeki rolünü, yeşil ürün geliştirmenin inovasyon performansı üzerindeki rolünü ve yeşil insan kaynakları yönetiminin inovasyon performansı üzerindeki arabuluculuğu olarak yeşil inovasyon stratejisinin rolünü ampirik olarak test etmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır.	Bu çalışma, yeşil insan kaynakları yönetiminin inovasyon performansı üzerinde hiçbir etkisi olmadığını, ancak yeşil insan kaynaklarının yeşil inovasyon stratejisi yoluyla inovasyon performansı üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bulgulara göre, yeşil ürün geliştirme, inovasyon performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve yeşil ürün geliştirme, yeşil inovasyon stratejisinin aracılık ettiği inovasyon performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.
13	Liu ve Chen (2024)	Executives' green cognition and corporate green innovation: evidence from China	Bilişsel ve üst kademe teorilerine dayanan bu çalışma, yöneticilerin yeşili kavrama yetisinin, 2007'den 2021'e kadar Çinli A hisseli borsada işlem gören şirketler hakkındaki panel verilerini kullanarak kurumsal yeşil inovasyon üzerindeki etkisini araştırmıştır.	Bulgular, yeşil bilince sahip yöneticileri olan şirketlerin, bu tür bir bilince sahip olmayan şirketlere kıyasla yeşil inovasyonda minimum%12,5 artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Mekanizma analizi, yöneticilerin yeşil bilincinin, yönetimsel miyopluğu hafifleterek ve yeşil yatırımcıları çekerek yeşil inovasyonu desteklediğini öne sürmüştür. Heterojen etki analizi, ağırlıklı olarak ağır kirletmeyen endüstriler ve daha düşük çevresel düzenleme yoğunluğuna sahip bölgeler arasında olumlu bir etkinin gözlemlendiğini göstermiştir. Bu çalışma, yöneticilerin yeşil psikolojik bilincinin olumlu rolünü belirleyerek, kurumsal yeşil inovasyon düzeyini artırmak ve kurumsal kalite yönetiminin inşasını teşvik etmek için yönetici seçiminde psikolojik bilişsel faktörlerin dâhil edilmesine ilişkin iç görüler sağlamıştır.

14	Perotti Francesco Antonio v.d. (2024)	Bridging Innovation Management and Circular Economy: An Empirical Assessment of Green Innovation and Open Innovation	Bu araştırma, açık inovasyon stratejilerinin benimsenmesini gözlemlemenin yanı sıra, ekonomik organizasyonlarda yeşil inovasyon ve CE (circular economy-döngüsel ekonomi) arasındaki bağlantıyı ele almaktadır. Yeni uygulamaları, teknolojileri veya ürünleri benimseyerek bir öğrenme süreci olarak anlaşılan yeşil inovasyon, etkili ilişkileri tipik olarak göz ardı edilmiş veya varsayılmış olsa da CE uygulamasıyla ilişkilendirilmiştir.	Bulgular, yeşil ürün ve süreç inovasyonunun, şirketlerin özellikle açık inovasyon mekanizmalarına güvenirken CE uygulamalarını uygulamak için gerekli kaynakları elde etmelerini sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, bu inovasyon stratejilerinin sinerjik olarak benimsendiğini göstermiş ve yenilenebilir iddialara dayalı yeni görüşler sunmuştur. Firmanın kaynağa dayalı görüşüne dayanarak, CE uygulamasını kolaylaştıran kritik kaynaklar ve bilgi edinmeye yönelik stratejik bir yaklaşım olarak çevre bilincinin ve paydaşların inovasyon süreçlerine katılımının önemini kanıtlamıştır. Buna göre makale, CE geçişine yönelik ilk adımlarını atmak için inovasyon yönetiminden nasıl yararlanılacağına altını çizerek yönetsel rakamlar için pratik öneriler sunmaktadır.
15	Liu, Feng v.d. (2023)	Mapping green innovation with machine learning: Evidence from China	Ekonomik faaliyetlerin çevresel etkilerini ortadan kaldırmak için yeşil inovasyona ulaşmak, endüstrilerdeki firmalar için önemli bir görev olmuştur. Bu çalışma, bir yeşil inovasyon belirleyicileri modeli geliştirmek ve firma özelliklerinin, icra kurulu başkanı (CEO-Chief Executive Officer) özelliklerinin, çevresel eylemlerin, çevresel açıklamaların ve endüstri özelliklerinin kurumsal yeşil inovasyonu nasıl etkilediğini araştırmak için kaynağa dayalı görüş (RBV-Resource Based View) ve üst kademeler teorisini	Sonuçlar, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) derecelendirmesinin yeşil inovasyon için en önemli belirleyici olduğunu, bunu uluslararasılaşma, CEO ücreti, firma satışları, sektör büyüklüğü, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yoğunluğu ve CEO eğitiminin izlediğini göstermektedir. Genel olarak, bulgular yeşil inovasyonun itici güçlerinin daha geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve yöneticilerin ve politika yapıcıların sürdürülebilir kalkınmayı iyileştirmeleri için kritik sonuçlar sunmaktadır.

			(UET-Upper Echelons Theory) kullanmaktadır.	
16	Yang, Licheng v.d. (2023)	Green signals: The impact of environmental protection support policies on firms' green innovation	Firmaların yeşil inovasyonunu teşvik etmede hükümetin çevresel mali teşviklerinin önemi uzun zamandır kabul edilmektedir. Bununla birlikte, araştırmacılar, pahalı yeşil inovasyonu teşvik etmek için az miktarda finansal teşviklerin nasıl kullanılabileceğini henüz tam olarak belirlememişlerdir. Doğrudan etkilerin araştırılmasına dayanan önceki çalışmaların aksine, bu çalışma sinyal teorisi kullanılarak yeni bir bakış açısı sunmaktadır.	Sonuçlar, EPSP (environmental protection support policy- çevre koruma destek politikası) finansmanının, firmaların yeşil inovasyon için dış kaynaklar edinmelerine yardımcı olan yeşil bir sinyal olarak hizmet edebileceğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, devlet mali teşviklerinin firmaların yeşil inovasyonunda oynadığı rol hakkındaki anlayışımızı geliştirmekte ve politika yapımcılarını etkili çevre politikalarının nasıl formüle edileceği konusunda bilgilendirmektedir.
17	Derya Özilhan Özbey, v.d. (2024)	Green Core Competencies, Green Process Innovation, and Firm Performance: The Moderating Role of Sustainability Consciousness, a Mixed Method Study on Golf Hotels	Bu makalenin temel amacı, yeşil temel yetkinliklerin, yeşil süreç inovasyonunun ve firma performans değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemek ve sürdürülebilirlik bilincinin bu etkiler üzerindeki ılımlı rolünü incelemektir.	Araştırma sonuçları, yeşil temel yetkinliklerin yeşil süreç inovasyonunu olumlu yönde etkilediğini ve yeşil süreç inovasyonunun firma performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik bilincinin tutumsal ve davranışsal boyutlarının, yeşil süreç inovasyonunun firma performansı üzerindeki etkisine olan ılımlı etkisi desteklenirken, sürdürülebilirlik bilincinin ılımlı etkisi desteklenmemektedir.
18	Ashraf v.d. (2024)	Green horizons: Unleashing green innovation through green business strategies and competencies	Çalışma, yeşil iş stratejilerinin ve yetkinliklerinin imalat firması performansı için yeşil inovasyonu nasıl geliştirdiğini incelemektedir.	Sonuçlar, bu faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri ortaya çıkararak, değer yaratma ve özümseme yeteneğinin yeşil stratejiler ve yetenekler aracılığıyla nasıl yenilik ve iş performansı yarattığını göstermektedir. Ayrıca, yeşil değerlerin birlikte yaratılması, bir firmanın yeşil inovasyonunu geliştirir ve firma performansına ulaşılmasına yardımcı olur. Bu çalışma, sürdürülebilir üretim teknikleri hakkındaki bilgi birikimine katkıda bulunmakta ve firmaların çevreye duyarlı bir

				toplumda başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır.
19	Sabando-Vera v.d. (2025)	Growing a greener future: A bibliometric analysis of green innovation in SMEs	Yeşil inovasyon (GI), özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) arasında çevrenin korunmasına, yaşam kalitesine, çevre dostu ürünlere ve ekonomik sonuçlara verdiği önem nedeniyle akademi, toplum ve iş dünyasına artan ilgi çekmiştir. Sonuç olarak, geniş literatür göz önüne alındığında, Kobi'lerdeki gi'nin kavramsal yapılarını Scopus ve Web of Science veritabanlarını kullanarak VOSviewer ve R yazılımı ile performans ve bibliyometrik haritalama yoluyla değerlendirmek için bibliyometrik bir analizi sunulmaktadır.	Sonuçlar, 1373 yazar, 218 dergi ve 63 ülke tarafından geliştirilen 496 makale ile bu konunun giderek büyüyen bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Yapı, ana araştırma konularının sürdürülebilir iş geliştirme, yeşil iş dönüşümü, sürdürülebilir iş inovasyonu ve performansı, sürdürülebilir üretim, engeller, itici güçler ve sonuçlar, eko-inovasyon ve sürdürülebilirlik ve inovasyon ve bilgi yönetimi ile ilgili olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil farkındalık, yeşil temel yetkinlik ve yeşil inovasyon bağlamında yapılan çalışmaların incelenmesi ve kavramların, bu çalışmalar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmasıyla bu yönde yazında pek çok yönlü çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışma için sadece önde gelen, saygın indekslerde (SCOPUS) taranan dergilerden alınan çalışmalar derlenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmaların sonuçlarının güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir.

Çalışmanın ilk kısmında yeşil farkındalık kavramı ele alınmış, yeşil farkındalık ve yeşil farkındalığı oluşturan faktörler hakkında yapılan çalışmalara yer verilmiştir ve ilk tabloda çalışmaların özeti sunulmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında yeşil temel yetkinlik ve üçüncü kısmında yeşil inovasyon kavramı ele alınmış, ikinci tabloda yazında bu iki kavram hakkında yapılan çalışmalar sunulmuştur.

Çalışmaların sonuçları, yöneticilerin kuruluşlarının yeşil kimlik duygusunu geliştirmeye ve yeşil yaratıcılığı teşvik etmeye çalışmaları gerektiğini göstermektedir, çünkü bu, firmalarının sürdürülebilir kalkınma yeteneğini artıracaktır.

Yine araştırma sonuçları, uygulayıcıların ve politika yapıcıların örgütsel ve çevresel performanslarını artırmak için kuruluşlarındaki yeşil inovasyon uygulamalarını kurumsallaştırmaları gerektiğine önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve önermekte olduklarını ortaya koymuştur. Çalışma bulguları ayrıca, yönetimin yeşil inovasyona olan bağlılığının, yeşil uygulamaları benimsemeye yönelik organizasyon düzeyinde dönüşümleri savunduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sınırlandırıldığı son 25 yıla bakıldığında, “yeşil” kavramının iş dünyasında ve literatüründe gittikçe daha önem kazandığı ve bu çalışmada da ele alınan kavramlar üzerinden araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Üzerinde en çok çalışma yapılan ve yapılmaya da devam edilen kavram “yeşil inovasyon” olarak görülmektedir ve bu kavram üzerinden farklı etkenlerle ilişkisi ya da farklı etkenler üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca çalışmada 2000-2025 dönemi baz alınmış olmasına ve henüz 2025 döneminin çok başında olmamıza rağmen 2025 dönemi için kabul edilen yayın sayısının 50’ye yakın olması konunun güncelliği ve önemi açısından dikkat çekicidir. Anlaşılmaktadır ki, bu konuda gelecek yıllarda daha çok çalışmalar yapılacaktır.

Bu bağlamda, bu üç kavram arasındaki bağın önemini bu konuda yapılan çalışmalarla anlatmaya çalışırken, Türkçe yazında bu konuda büyük bir eksiklik olduğu da görüldüğü için bu kavramları yazına tanıtarak, yapılacak ampirik çalışmalara öncü olmak amaçlanmıştır.

Türkçe yazına iş dünyasının geleceğini oluşturacak çalışmalar kazandırmak açısından bu kavramların anlaşılması ve özümsemesi gerekmektedir. Bu yüzden de bu çalışmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleriki dönemlerde bu çalışmanın ampirik bir uzantısının yazar tarafından yapılması da amaçlanmaktadır.

REFERANSLAR

- Alamsyah, D. P., ve Muhammed, H. A. A. (2018). Antecedents of Green Awareness for Increased Consumption of Eco-Friendly Products. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 109–126.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., ve Hariyanto, O. I. (2018). Green advertising, Green brand image and Green Awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434, 012160. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/434/1/012160>
- Amores-Savadó, J., Martin-de Castro, G., ve Navas-López, J. E. (2015). The importance of the complementarity between environmental management systems and Environmental Innovation Capabilities: A firm level approach to environmental and Business Performance Benefits. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.004>
- Arslan, İ. K. (2019). Green Core Competence as a Sustainable Competitive Advantage in Production and Marketing. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 13(3), 5–15.

- Ashraf, S. F., Li, C., Wattoo, M. U., Murad, M., & Mahmood, B. (2024). Green horizons: Unleashing green innovation through green business strategies and competencies. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4233–4251. <https://doi.org/10.1002/bse.3696>
- Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2).
- Barr, S., ve Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906–920. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.05.002>
- Bennett, S. (1992). Green commitment: fading out? *Progressive Grocer*, 71(12), 4–7.
- Berger, I. (1993). The relationship between environmental attitudes and behaviour. *Canadian Journal of Marketing Research*, 12, 36–43.
- Blend, J. R., ve Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072–1077. <https://doi.org/10.2307/1244086>
- Chang, N. J., ve 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.
- Chang, C.-H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of Green Innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Chen, Y.-S. (2007). The driver of Green Innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y.-S. (2009). The drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S. (2010). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., ve Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of Brand Image and Company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Delmas, M. A., ve Toffel, M. W. (2008). Organizational responses to environmental demands: Opening the Black Box. *Strategic Management Journal*, 29(10), 1027–1055.
- Derya Ozilhan Ozbey, Gul Coskun Degirmen, Osman Nurullah Berk, Emine Sardagi, Emel Celep, Koc, D., & Ebru Gozen. (2024). Green Core Competencies, Green Process Innovation, and Firm Performance: The Moderating Role of Sustainability Consciousness, a Mixed Method Study on Golf Hotels. *Sustainability*, 16(10), 4181–4181. <https://doi.org/10.3390/su16104181>
- D’Souza, C., ve Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Esty, D. C., ve Winston, A. S. (2007). *Green to gold*. New Zealand Genetics.
- Fan, Q., Abbas, J., Zhong, Y., Pawar, P. S., Adam, N. A., & Alarifi, G. (2023). Role of organizational and environmental factors in firm green innovation and sustainable development: Moderating role of knowledge absorptive capacity. *Journal of Cleaner Production*, 411, 137262–137272.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137262>

- Ghisetti, C., ve Rennings, K. (2014). Environmental innovations and profitability: How does it pay to be green? an empirical analysis on the German Innovation Survey. *Journal of Cleaner Production*, 75, 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.03.097>
- Glegg, G. (2005). *Barriers to Green Buying: Household Chemicals. A Report for the Clean Water Initiative*. Plymouth: Marine and Coastal Policy Research Group, University of Plymouth.
- Graviria, D. (1995). Introducing the ecolabelling concept: experience of Colombia. *International Trade Forum*, 395, 8–11.
- Gurău, C., ve Ranchhod, A. (2005). International Green Marketing. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561. <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>
- Gursoy, D., ve McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110360. <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.2307/3149598>
- Hoffmann, E. (2007). Consumer Integration in Sustainable Product Development. *Business Strategy and the Environment*, 16(5), 322–338. <https://doi.org/10.1002/bse.577>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2019). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su12010221>
- Koçel, T. (2007). *Corporate Management* (11th ed.). Arıkan Press.
- Kumar, P., ve Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0068>
- Lajaverdi, S., Bakhtiarty, M. J., ve Hesari, B. (2021). Understanding Environmental Awareness Through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 609–628.
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., ve Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally Friendly Export Business Strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798–811. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.02.001>
- Liu, F., Wang, R., & Fang, M. (2024). Mapping green innovation with machine learning: Evidence from China. *Technological Forecasting & Social Change*, 200, 123107–123107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123107>
- Liu, Y., & Chen, Y. (2024). Executives' green cognition and corporate green innovation: evidence from China. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(9-10), 1054–1075. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2352577>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., ve Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Markwick, N., ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 396–409. <https://doi.org/10.1108/03090569710167619>
- McGougall, G. (1993). The green movement in Canada: implications for marketing strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 69–87.

- Mourad, M., ve Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Murphy, P. E., Kangun, N., ve Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumers-racial variations. *Journal of Marketing*, 42(4), 61. <https://doi.org/10.2307/1250087>
- Ogiemwonyi, O., ve Harun, A. B. (2021). Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur. *Israel Journal of Ecology and Evolution*, 67(1-2), 39–50. <https://doi.org/10.1163/22244662-bja10010>
- Ottman, J. A. (1994). *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2001). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books.
- Padel, S., ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Padgett, D., ve Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pavan, M. P. S. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9–14.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The Third age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Perotti, F., Troise, C., Ferraris, A., & Wan Mohd Hirwani Wan Hussain. (2024). Bridging Innovation Management and Circular Economy: An Empirical Assessment of Green Innovation and Open Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 0, 1–20. <https://doi.org/10.1111/caim.12647>
- Phyper, J.-D., ve MacLean, P. A. (2009). *Good to green: Managing business risks and opportunities in the age of environmental awareness*. J. Wiley & Sons Canada.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Plotkina, D., Landisoa Rabeson, & Silke Bambauer-Sachse. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104228–104241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Porter, M. E., ve Van Der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Long Range Planning*, 28(6), 128–129. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)99997-e](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)99997-e)
- Ranaei Kordshoulil, H., Ebrahimi, A., ve Allahyari Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behavior of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315–334.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sabando-Vera, D., Néstor Montalván-Burbano, Parrales-Guerrero, K., Yonfá-Medrandá, M., & José Antonio Plaza-Úbeda. (2025). Growing a greener future: A bibliometric analysis of green innovation in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123976–123976. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123976>
- Schandl, H., ve West, J. (2010). Resource use and resource efficiency in the Asia-pacific region. *Global Environmental Change*, 20(4), 636–647. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.06.003>
- Setyaningrum, R. P., & Wulandari, A. (2024). The Influence of Green Human Resource Management, Green Product Development in the Mediation of Green Innovation Strategy on Innovation Performance. *Quality-Access to Success*, 25(199). <https://doi.org/10.47750/qas/25.199.10>

- Sheldon, K. M. (1996). The Social Awareness Inventory: Development and Applications. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(6), 620–634. <https://doi.org/10.1177/0146167296226007>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., ve Fithrianti, F. (2019). Green innovation strategy and green innovation. *Management Decision*, 57(11), 3061–3078. <https://doi.org/10.1108/md-05-2018-0563>
- Song, W., ve Yu, H. (2017). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The roles of green Creativity and Green Organizational Identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/csr.1445>
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, 9(2).
- Tiwari, P. (2022). Influence of the Green brand image on the green word of mouth of millennials: A mediation study on banks. *Public Organization Review*, 23(1), 59–78. <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00597-3>
- Tiwari, P., & Pal, S. (2024). Exploring green brand equity for millennials: an SEM-ANN analysis of green brand knowledge, environmental attitude, and green brand image. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 24(1), 93–122. <https://doi.org/10.1504/ijtpm.2024.135978>
- Trott, D. S. (2013). The impact of green core competencies on Green Image and green innovation-an Indian perspective. *Paradigm*, 17(1-2), 81–87. <https://doi.org/10.1177/0971890720130109>
- Varadarajan, P. R., ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Walters, K. (2006). Certified green. *Business Review Weekly*, 16, 39–40.
- Wang, C.-H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666–683. <https://doi.org/10.1108/jmtm-09-2018-0314>
- Wasik, J. (1992). Green marketing: marketing is confusing, but patience will pay. *Marketing News*, 26(21), 16–18.
- Yang, G., ve Liu, B. (2021). Research on the impact of managers' green environmental awareness and strategic intelligence on Corporate Green Product Innovation Strategic Performance. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04243-5>
- Yang, L., Song, S., & Liu, C. (2023). Green signals: The impact of environmental protection support policies on firms' green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 33(4), 3258–3278. <https://doi.org/10.1002/bse.3656>
- Yu, W., Ramanathan, R., ve Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.005>
- Zameer, H., Wang, Y., ve Yasmeen, H. (2020). Reinforcing Green competitive advantage through green production, creativity and Green Brand Image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>
- Zhu, Q., Sarkis, J., ve Lai, K.-hung. (2008). Green Supply Chain Management Implications for “Closing the loop.” *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2006.06.003>