



## Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü

Peruze Cansu AKDENİZ\*  
Leyla LEBLEBİCİ KOÇER\*\*

### Öz

Çeşitli çevresel problemler hakkında artan bilgi birikimi ve kaygılar, tüketicilerin yaşamlarını sürdürme biçiminde yeşil yaşam tarzına yönelik bir değişikliğe neden olmuştur. Ancak, bu değişim halen istenilen düzeyde olmamakla birlikte yapılan çalışmalar da yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmalar bu yönüyle tüketicilere bilgi vermek, firmalara ise yol göstermek açısından önem kazanmaktadır. Bu bakış açısıyla mevcut çalışma; yeşil ürünlere ilişkin yeşil reklamların ve yeşil marka imajının; yeşil güven ve yeşil satın alma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 408 katılımcıya uygulanan online anket çalışmasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yeşil marka imajının ve yeşil reklamların, yeşil güven ve yeşil satın alma niyeti üzerinde; yeşil güvenin ise yeşil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir.

**Anahtar kelimeler:** Yeşil Güven, Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Satın Alma

**Makele Türü:** Araştırma Makalesi

## The Role of Green Advertising, Green Trust and Green Brand Image in Green Purchase Intentions

### Abstract

Increasing knowledge and concerns about various environmental problems have led to a change towards green lifestyle in the way consumers live. However, although this change is still not at the desired level, the studies conducted are also insufficient. Therefore, studies conducted in the green field gain importance in terms of providing information to consumers and guiding companies in this respect. With this point of view, the current study; green advertisements and green brand image for green products; It was conducted in order to examine the effect on green trust and green purchasing. For this purpose, the data obtained from the online questionnaire study applied to 408 participants were analyzed through the structural equation model. The findings are on the green brand image and green ads, green trust, and green purchase intention; It proves that green trust has a statistically significant and positive effect on green purchasing intention.

**Key words:** Green Trust, Green Marketing, Green Advertising, Green Purchasing

**Article Type:** Research Article

\* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7857-7270

\*\* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, leyla@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4238-5749

## 1. GİRİŞ

Kıt kaynakların giderek azalması ve artan çevresel sorunlar karşısında, sürdürülebilir bir gelecek endişesi ortaya çıkmış ve gün geçtikçe de varlığını hissettirmeye başlamıştır. Ekolojik dengenin tehdit altında olması, bireylerin refahını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla çevrecilik kavramı bireylerin ilgi alanına giren önemli bir konu haline gelmiş ve bu farkındalık düzeyi, etik konularla ilgili kamu bilincini artırmıştır. Aynı zamanda, tüketiciler açısından artan çevresel endişe, sürdürülebilir özelliğe sahip yeşil ürünlerin tüketimine ilginin artmasına da sebep olmuştur.

Küresel ısınma, iklim değişikliği, çevre kirliliği, atık yönetimi gibi durumları içeren çevresel sorunlar, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için tüm toplumların göz ardı edemeyecekleri kadar önemlidir. Bu düşünceden hareketle işletmeler kendi adına yeşil pazarlama stratejilerine başvurmakta ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmakla birlikte tüketicilerin nezdinde yeşil bir imaj yaratarak, başarısını da artırmayı hedeflemektedir (Vaccaro ve Cohn, 2010: 596). Tüketicilerin davranışlarını etkileyebilen çevre duyarlılığı konusu firmaların göz ardı edemeyeceği bir konu haline gelmiştir. Pazarlama yöneticileri artık çevre konusunda hassas bireyler ile daha sık karşı karşıya gelmektedir. Firmaların başarılı olabilmesi için yalnızca çevre dostu ürünler üretmesi değil, aynı zamanda çevre dostu bilincini kurum kültürü olarak benimsemesi gerekmektedir (Erbaşlar, 2012: 95).

Yeşil pazarlama doğal çevre üzerinde zararlı etkilerin en düşük seviyeye indirilerek tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak adına tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşmaktadır (Polonsky, 1994: 2). Yeşil pazarlama; çevre kaygısı artan tüketicilerin etkisiyle gelişen bir pazarlama yaklaşımı olmakla birlikte, doğal dengenin korunması adına yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen her işletme artık hem kendi imajı hem de ekolojik dengenin korunması adına yeşil tutumları benimsemesi faydalı olacaktır. Yeşil pazarlama uygulamalarının son yıllarda hız kazanmasıyla birlikte markaların yeşil iddiaları da gelişim göstermektedir. Bu iddiaların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçlardan biri ise yeşil reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Chan (2004) yeşil reklamı, reklamı yapılan ürünün veya ilgili üretim sürecinin özelliklerinin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna yönelik iddiaları olarak tanımlamaktadır. Yeşil pazarlamanın önemli araçlarından biri olan yeşil reklamlar tüketicilere markaların yeşil iddialarını iletmede ve bu iddialar da tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik güven duymasına katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde, yeşil marka imajı da tüketicilerin yaygın çevre bilincinin artışıyla birlikte markalara duyulan güveni etkileme açısından önemli bir faktördür. Yeşil marka imajı “markanın tüketici nezdinde çevreye duyarlı olarak ilişkilendirilmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Chen, 2010: 309). Yeşil marka imajı tüketicinin markaya güven duymasını sağlayarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Mahmood vd., 2014: 304). Bu bağlamda bu araştırma, yeşil marka imajı ve yeşil reklamların yeşil güven üzerindeki etkisini ve aynı zamanda bu değişkenlerin tüketicinin satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Öte yandan yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmalar halen yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, bu araştırmanın sonuçlarının ilgili boşluğu doldurmak adına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Ürün Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili genel endişe düzeyi arttıkça, sürdürülebilir üretim ve tüketimin teşviki ve tasarımının da önemi artmaya başlamıştır (Ülkü ve Hsuan, 2017: 3). Teknolojideki hızlı büyüme, doğal kaynakların dikkatsiz kullanımına ve ardından çevre kirliliği sorunlarıyla karşılaşılmasına neden olmuştur. Doğada yaşanan bu olumsuz gelişmeler ise bireylerin gelecek endişelerini artırmıştır. Çevrenin korunmasına yönelik ilginin artması, sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk olgusuna yönelik ürün ve hizmetlerin üretilmesinin gerekliliğini ortaya koyan yeşil

pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Mishra ve Sharma, 2010: 9). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılan yeşil pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin ve kaynakların yanlış kullanımının önlenmesi üzerine yapılan çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012: 95). Yeşil pazarlama 1990'larda yayılmaya başlayan bir stratejik pazarlama yönetimidir (Kocagöz, 2011: 52).

Yeşil pazarlama kavramı ürün ve hizmetlerin sosyal ve çevresel zararlarını azaltmayı hedefleyen ve nitekim daha az zararlı ürün ve hizmetleri destekleyen pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Peattie, 2001: 129). Yeşil pazarlama süreci, çevre üzerinde olumsuz etkileri önleme amacı doğrultusunda yeşil ürünlerin üretimini, tasarımını, dağıtımını ve hatta satış sonrası faaliyetleri de kapsayan bir süreçtir. Burada firmaların amaçlarına ulaşmaları için önemli olan nokta kaynakların etkin ve israfı önleyecek şekilde kullanılmasıdır (Singh, Singh ve Sharma 2016: 695). Yeşil pazarlama, ürünün çevreci özelliklerine dikkat çeken reklamların yapılması olarak algılsa da yeşil pazarlama faaliyetleri yalnızca ürüne yönelik değil tüm pazarlama sürecinin çevre dostu bilincine sahip olmasını gerektirmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425). Aynı zamanda yeşil pazarlama çevresel risk yönetimi, ürün güvenliği, iş sağlığı ve güvenliği, kirliliğin önlenmesi, kaynakların korunması ve atık yönetimi dahil olmak üzere birçok disiplini kapsamaktadır (Srivastava, 2007: 53). Bununla birlikte yeşil pazarlama sürecinin en önemli konusunun yeşil ürünler olduğu ve tüketicinin artan çevreci beklentilerini karşılamak adına işletmelerin yeşil ürün üretme çabalarının gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

Yeşil ürünler geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ve biyolojik olarak parçalanabilir, doğal içeriğe sahip, toksik ya da kimyasal içermeyen, çevreye zararı azaltılmaya çalışılan, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, çevre dostu ambalajlara sahip ürünler olarak sınıflandırılabilir (Mishra ve Sharma, 2010: 10). Yeşil ürünler; üretim sürecinde geri dönüşebilen malzemelerin kullanıldığı, tasarımında ambalajın kullanımının en düşük seviyede olmasına dikkat edilen dayanıklı ürünlerdir. Yeşil ürünlerin üretiminde muhakkak enerji kullanımının olması, atık ya da emisyon oluşturması gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Burada önemli olan konu, çevreye verilen bu zararların en düşük seviyede tutulmasını sağlamaktır (Ay ve Yılmaz, 2004: 21). Dolayısıyla yeşil ürünler, çevre üzerinde çok az zarara neden olan ve kolay dönüştürülebilir ürünler olmalıdır (Kaiser, Eagan ve Shaner, 2001: 205).

## **2.2. Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Güven Arasındaki İlişki**

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer eden farklı marka ilişkileri aracılığıyla oluşan bir markaya yönelik tüketicinin algısını ifade etmektedir (Keller, 1993: 2). Yeşil marka imajı, tüketicinin zihninde markanın çevresel açıdan sürdürülebilir ve çevre dostu olduğuna dair algısını ifade etmektedir (Chen, 2010: 309). Bir firmanın yeşil marka imajı ürün ya da hizmetlerinin ekonomik olmasının yanı sıra çevre dostu özellikleri ile tüketicide etki yaratmasına da bağlıdır (Bekk vd., 2016: 1728).

Yeşil markalar çevreci anlayış doğrultusunda doğal denge ve doğal kaynakların korunması adına her türlü faaliyete destek veren markalardır (Özsaçmacı, 2018: 948). Bu markaların sahip olduğu başarılı bir yeşil marka imajı tüketicilerin nezdinde başarılı bir yeşil marka değeri yaratmaktan geçmektedir ki bu da çevresel açıdan olumlu duyguların tetiklenmesi ile sağlanabilmektedir (Chen ve Chang, 2013: 66).

Yeşil pazarlama, ekolojik endişelere sahip tüketiciler için yeşil marka imajını artırmanın etkili bir yolu olarak görülmektedir (Chen ve Wu, 2015; Chen ve Chang, 2013; Chen, vd., 2016; Wu ve Lin, 2016). Firmaların yeşil çabası yalnızca tasarruf etmek değil aynı zamanda yeşil bir marka imajı oluşturarak rekabet avantajı da sağlamaktır (Mourad ve Yasser, 2012: 515). Yeşil marka imajı ne kadar

olumlu olursa, tüketicilerin çevresel beklentilerinin karşılanma derecesi ve tüketime yönelik tatmin düzeyindeki etki de o kadar olumlu olacaktır (Chen, 2010: 309). Üstelik oluşturulan olumlu bir imaj sadece şirketin müşteri çekmesine yardımcı olmayacak, aynı zamanda diğer ilgili grupların güvenini de olumlu yönde etkileyecektir (Flavián, Guinalú ve Torres 2005: 449). Nazari, Ghasemi ve Saeidi, (2015) tarafından yapılan araştırmada yeşil güvenin yeşil marka imajı ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeşil güven, yeşil marka imajının güçlü bir yordayıcısı konumundadır (Butt vd., 2017: 512). Literatürde yeşil marka imajının, yeşil güven üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Chen, 2010; Jeong vd., 2014; Lien vd., 2015; Chinomona ve Chivhungwa, 2019; Patel ve Chugan, 2015; Huang, Yang ve Wang , 2014; Wang ve Tsai, 2014; Moradi, ve Zarei, 2011; Wu vd., 2015). Bu bilgilerden hareketle bu araştırma, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı yeşil güven duymasında, yeşil marka imajının etkisi olduğunu varsaymakta ve ilk olarak şu hipotezi önermektedir:

H<sub>1</sub>: Yeşil marka imajının tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

### **2.3. Yeşil Reklam ve Yeşil Güven Arasındaki İlişki**

Yeşil reklamlar; reklama konu olan ürün ya da hizmetin içeriğinde ve üretim sürecinde yeşil uygulamalara yer verildiğini iddia eden reklamlardır (Kim ve Han, 2016: 1). Yeşil ürün özelliklerini ve markaların yeşil imajını geliştirme açısından önemli bir etkiye sahip olan yeşil reklamcılık (Leonidou vd., 2011: 23) yeşil tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik oluşturulan mesajlar olarak da tanımlanabilir.

Yeşil reklamlar çevre sorumluluğu imajını desteklemek adına kullanılabilen (Grillo, Tokarczyk, ve Hansen, 2008: 40) yeşil ürünlere dikkat çekmenin yanı sıra yeşil tüketici ile yakından ilgilidir. Yeşil reklamlar yeşil tüketiciyi yalnızca çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmekle değil aynı zamanda yeşil uygulamaların da savunucusu olarak tanımlamaktadır (Liu ve Liu, 2020: 9). Dolayısıyla yeşil tüketiciler; canlıların sağlığını tehlikeye atan, üretim tüketim veya imha esnasında çevreye zararı olan, üretiminde büyük miktarda kaynak kullanılan, ambalajlama sisteminde gereksiz kullanım yapılan, hayvanlara zarar verilen her türlü ürünlerden kaçınma eğilimindedir (Peattie, 2001: 132). Alenen ya da üstü kapalı bir şekilde yeşil çevre farkındalığı yaratmak adına çevre için olumlu davranış değişikliği öneren yeşil reklamlar (Fowler ve Close 2012: 121) yeşil mesaj geliştirmek, yeşil müşteri kitlesine ulaşmak açısından önemli bir strateji olup aynı zamanda ekolojik kaygılara da yanıt vermenin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1).

Pek çok firma rekabetin ağır olduğu pazarlama ortamında üstünlük elde edebilmek için “çevre dostu” ve “doğal” gibi ifadeleri kullanarak stratejik olarak çevreci olmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda yeşil çaba göstermektedir (Nagar, 2013: 71). Yeşil reklamların, yeşil güven üzerindeki etkisini araştıran pek çok araştırma bulunmaktadır (Resmawa ve Masruroh, 2018; Kong ve Zhang, 2013; Aydoğan ve Dinar, 2019; Yoon ve Kim, 2016; Sun vd.,2010; Ankit ve Mayur, 2013; Zhu, 2012; Gunarso, 2017). Dolayısıyla güven yeşil reklamlar için önemli bir unsurdur. Çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı yeşil güven duymasında yeşil reklamların etkisi olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle bu araştırma, şu hipotezi önermektedir:

H<sub>2</sub>: Yeşil reklamların tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

### **2.4. Yeşil Güven ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

Güven; bütünlük, yardımseverlik ve yeterlilik ile gelişen bir duygudur (Singh ve Sirdeshmukh, 2000: 151). Aynı zamanda güven, taraflar arasında hakların ve çıkarların korunduğu, etik ilkelerin uygulanması sonucu verilen karar ve eylemle ilgili bir kavramdır (Hosmer, 1995: 399). Burada taraflar; firmalar ve tüketiciler olarak ele alınacak olursa, güvenin sağlanmasında firmaların etik davranışları oldukça etkili bir unsur haline gelmektedir. Yeşil güven, yeşil pazarlamada tüketicinin işletmelere karşı duyduğu güven olarak düşünülebilmektedir. Yeşil güvenin çevresel kaygılar ve çevreci tüketiciler açısından firmalar için önemli bir kavram haline gelmesiyle birlikte tüketicinin yeşil ürüne yönelik algıladığı risk faktörünü azaltma girişimi, tüketicinin ürüne karşı şüphesini azaltarak güven duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Chen ve Chang, 2012: 503-504).

Doszhanov ve Ahmad'a (2015) göre; yeşil güven yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Yeşil pazarlamada önemli olan firmaların aldatıcı olmayan bilgiler kullanarak tüketicinin güvenini kazanmasıdır. Çünkü bu sayede firmalar hedef kitlelerine ulaşabileceklerdir (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995: 81). Literatürde yeşil güvenin, yeşil satın alma niyetini etkilediğine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır (Doszhanov ve Ahmad, 2015; Rahbar ve Wahid, 2011; Chen ve Chang, 2012; Punyatoya, 2014; Lam, Lau ve Cheung, 2016; Chinomona ve Chivhungwa, 2019; Gil ve Jacob, 2018; Lien vd., 2015; Rahardjo, 2015; Lee, 2020; Cheung, Lam ve Lau, 2015; Gunarso 2017; Anjani ve Aksari, 2016). İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin yeşil satın alma niyetinde yeşil güvenin etkisi olduğu varsayımı altında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Yeşil güvenin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

## **2.5. Yeşil Satın Alma Niyeti Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Reklam Arasındaki İlişki**

Çevreye verilen zararın önlenmesi adına bir nevi yeşil ayaklanma başlamıştır. Çeşitli çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık düzeyi tüketicilerin de yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler artık yeşile yönelik tutum sergilemeye başlamış ve bu da yeşil tüketimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yeşil tüketici fikri yeşil pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir (Rizwan vd., 2014: 291). Yeşil tüketimde tüketiciler, satın alma kararında ürün ve hizmetlerin çevreye olan etkisine dikkat etmektedir. Tüketim kararında ürün ya da hizmetin üretim, kullanım ve geri dönüşüm aşamasını göz önüne alarak akılcı bir karar verme durumu söz konusudur. Yeşil tüketiciler doğaya zarar vermeyen, fazla ambalaja sahip olmayan, üretim aşamasında canlılara zarar verilmeyen ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Koçak, 2003: 34).

Yeşil satın alma niyeti tüketicilerin yeşil beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetleri satın alma olasılığıdır (Chen ve Chang 2012: 507). Yeşil satın alma niyeti tüketicinin ürün ya da hizmet tercihinde, diğer ürünlere karşı çevre dostu özelliklere sahip ürün ya da hizmet tercih etmesiyle ilgilidir (Rashid, 2009: 134). Bireylerin yeşil satın alma süreci, pek çok farklı kriter ve yeşil pazarlama unsuruna bağlıdır (Young vd., 2010: 25). Yeşil reklamlar da bu pazarlama unsurlarından biridir ve literatürde yeşil reklamların, yeşil satın alma niyetine etkisini ispat eden araştırmalar mevcuttur (Aydoğan ve Dinar, 2019; Gunarso, 2017; Yoon ve Kim, 2016; Sun vd., 2010; Ankit ve Mayur, 2013; Zhu, 2012; Resmawa ve Masruroh 2018). Bununla birlikte çevre dostu taahhütlere bağlı olan bir markanın yeşil marka imajı, tüketicinin pek çok davranışında olduğu gibi satın alma kararında da etki oluşturabilmektedir (Mahmood Siddiqui ve Tahir, 2014: 304). Literatürde yeşil marka imajının, yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Bailey vd. 2016; Chinomona ve Chivhungwa, 2019; Huang, Yang ve Wang, 2014; Rahbar ve Wahid, 2011; Rizwan vd., 2014; Moradi ve Zarei, 2011; Wu vd., 2015).

Bu bulgulardan hareketle, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde yeşil marka imajı ve yeşil reklamların etkisi olduğunu varsayılmakta ve şu hipotezler önerilmektedir:

H<sub>4</sub>: Yeşil marka imajının tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Yeşil reklamların tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

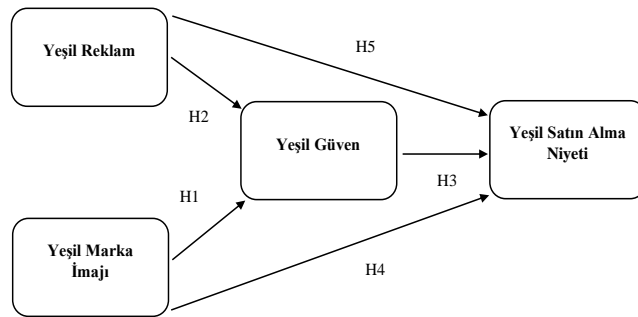
### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Betimleyici nitelik taşıyan bu çalışmada yeşil marka imajının ve yeşil reklamların yeşil güven üzerinde; yeşil güvenin de yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil reklam ve yeşil marka imajına yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise yeşil güven ve yeşil satın alma niyetini ölçmeye yönelik oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin oluşturulmasında yeşil güven için Chen (2010)'in çalışmasında yer alan 5 ifadeli ölçekten, yeşil marka imajı için Suki (2013)'nin çalışmasında yer alan 3 ifadeli ölçekten, yeşil satın alma niyeti için Chen ve Chang (2012)'in çalışmasında yer alan 3 ifadeli ölçekten, yeşil reklam için ise D'Souza ve Taghian (2005)'in çalışmasında yer alan 5 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Anketin son bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun cevaplandırılmasında 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadelerle “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri ile değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket formu 15 kişilik bir grup üzerinde, ifadelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek adına bir ön teste tabi tutulmuş ve bu testin sonucunda anket ifadeleri arasında katılımcılar tarafından anlaşılmayan bir ifadenin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya Türkiye genelinde Google Forms aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemi yoluyla ulaşılan, 18 yaşından büyük toplamda 416 kişi katılmıştır. Ancak 8 anket çelişkili veriler içermesi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve böylelikle 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 30 Mart 2021 tarihli, 156 sayılı onayı ile yürütülmüştür. Anket uygulaması 03 Nisan 2021 ve 03 Mayıs 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve yapılan literatür taraması doğrultusunda geliştirilen araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H<sub>1</sub>: Yeşil marka imajının, tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yeşil reklamların, tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Yeşil güvenin, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Yeşil marka imajının, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Yeşil reklamların, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için, SPSS ve AMOS paket programından faydalanılmıştır. Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik verilerinin betimleyici istatistiklerine, ölçeklerin güvenilirliklerinin tespiti için güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Geliştirilen modelin elde edilen veriler ile uyumunun tespitinde ise doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Son olarak hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi arasındaki tutarlılığını ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini incelemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach alfa katsayısının güvenilirliği sağlamak adına 0,70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 89).

**Tablo 1:** Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı
Yeşil Marka İmajı	,799
Yeşil Reklam	,811
Yeşil Güven	,909
Yeşil Satın Alma Niyeti	,727

Güvenilirlik analizi aracılığıyla ulaşılan Cronbach's alfa değerleri literatürde belirtilen değerlerin üzerinde değerlere sahip olup, her bir ölçekte yer alan ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu itibarıyla dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%
-----------------------	---	---	-----------------------	---	---

Cinsiyet	Kadın	220	53,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,0
	Erkek	188	46,1		Ortaöğretim	44	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>		Önlisans	58	14,2
Yaş	20 ve altı	17	4,2	Lisans	194	47,5	
	21-30	178	43,6	Lisans üstü	104	20,6	
	31-40	91	22,3	<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>	
	41-50	56	13,7	Gelir (TL)	1000 ve altı	56	13,7
	51 ve üstü	66	16,2		1001-2500	31	7,6
	<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>		2501-3500	51	12,5
					3501-5000	111	27,2
			5001-6500		57	14,0	
			6501 ve üstü	102	25,0		
			<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>		

Katılımcıların demografik özelliklerine ait betimsel istatistiklerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılım sağlayan 408 tüketicinin; %53,9'unun (220) kadın, %46,1'inin (188) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %4,2'si (17) 20 yaş ve altında, %43,6'sı (178) 21-30 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir (%47,5). Cevaplayıcıların gelir durumu ile ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı %27,2'sinin (111) 3501-5000 TL aralığında, %14'ünün (57) 5001-6500 TL aralığında ve son olarak %25'inin (102) 6501 TL ve üstü aylık gelir elde ettiğini göstermektedir. Bu durumda özetlemek gerekirse, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun, 21-30 yaş aralığında olanlar, lisans mezunları ve 3501-5000 TL arasında gelir elde edenler ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

#### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil marka imajı, yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil satın alma niyeti ölçeklerinde yer alan ifadelerin faktör yapısını incelemek ve ölçeklerin geçerli olup olmadığını belirlemek için, elde edilen verilere AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz modelinde yeşil satın alma, yeşil güven, yeşil reklam ve yeşil marka imajı dört gizil (örtük) değişkeni oluştururken, bu gizil değişkenlerin altında yer alan toplam 16 ifade ise gözlenen değişkenleri oluşturmaktadır. Veri çözümlenmesi sonucunda ilk adım olarak boyutlara ait ölçüm modelleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda yeşil güven boyutundan bir ifadenin diğer boyutlarla ilişkisi açısından düzeltme analizi gözlemlenmiş ve bu gözlem sonucunda 5. ifade analiz dışı bırakılmış ve model yeniden çalıştırılmıştır. Yapılan yeni çözümlenme sonucu ulaşılan model Şekil 2' de gösterilmiştir.





**Tablo 4:** Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Değişkenler	Faktör Yükleri
Yeşil Satın Alma 3	,758	Yeşil Reklam3	,811
Yeşil Satın Alma 2	,677	Yeşil Reklam 4	,710
Yeşil Satın Alma 1	,773	Yeşil Reklam 5	,745
Yeşil Marka İmajı 3	,822	Yeşil Güven 1	,748
Yeşil Marka İmajı 2	,745	Yeşil Güven 2	,865
Yeşil Marka İmajı 1	,705	Yeşil Güven 3	,790
Yeşil Reklam1	,621	Yeşil Güven 4	,739
Yeşil Reklam 2	,647		

AMOS doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yeşil satın alma boyutu için faktör yükleri 0,677 ve 0,773 arasında değerler almaktadır. Yeşil marka imajı alt boyutunda faktör yükleri 0,705 ve 0,822 arasında, yeşil reklam alt boyutunda için 0,621 ve 0,811 arasında, yeşil güven alt boyutunda 0,739 ve 0,865 arasında değerler almaktadır. Araştırma modelinin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve iraksak geçerlilik ile ayrışma geçerliliğine de bakılmıştır ve sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

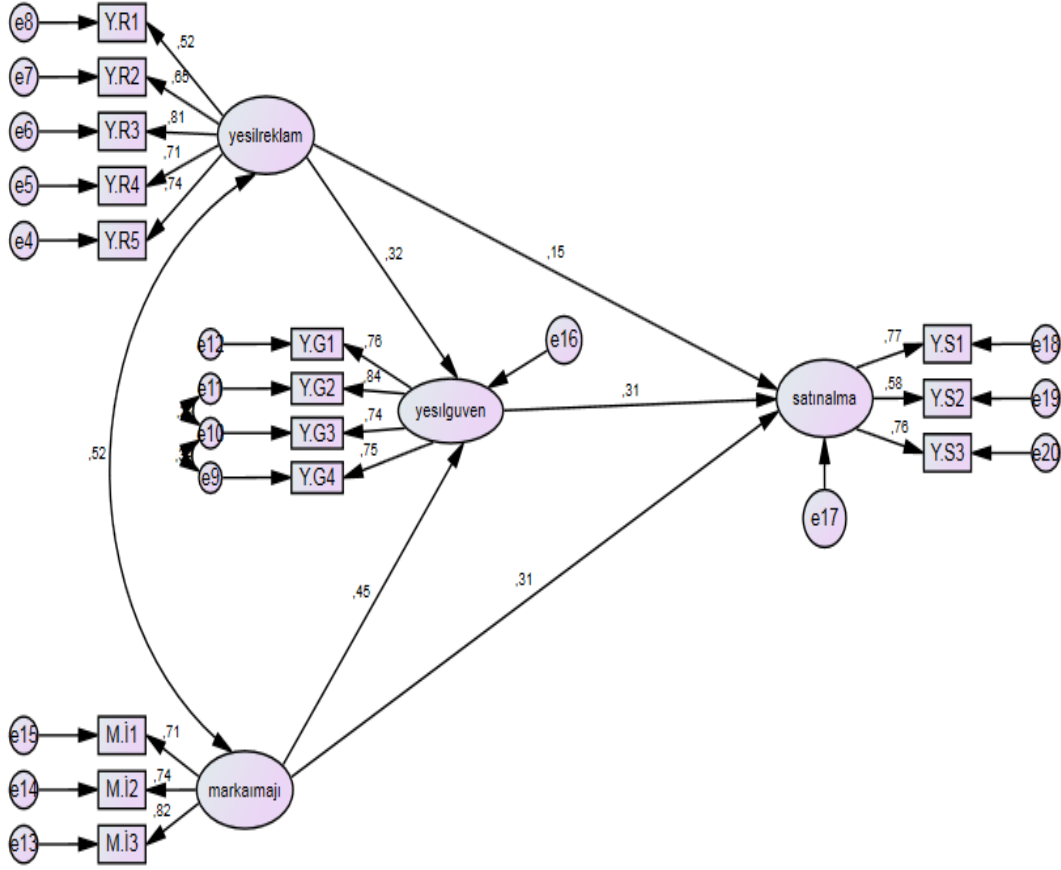
**Tablo 5:** Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik ile Ayrışma Geçerliliği

	CR	AVE	MSV	ASV	Yeşil M.İ.	Yeşil G.	Yeşil S.A.N.	Yeşil R.
Yeşil Marka İmajı	0,802	0,576	0,348	0,317	0,759			
Yeşil Güven	0,866	0,619	0,348	0,317	0,590	0,787		
Yeşil Satın Alma Niyeti	0,748	0,502	0,328	0,288	0,573	0,555	0,708	
Yeşil Reklam	0,820	0,481	0,296	0,266	0,523	0,544	0,478	0,694

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin yakınsak geçerliliği, Fornell ve Larcker (1981) önerdiği “güvenilirlik, bileşik güvenilirlik ve ortalama varyans” kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Fornell ve Larcker’ın yöntemine göre, “ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50’nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir” (Hair vd., 2019: 663). Tablo 5 incelendiğinde ölçeklerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) “yeşil reklam” değişkeni dışındakilerin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yeşil reklam değişkeninin AVE değeri 0,481 çıkmıştır ancak, bu değişkenin bileşik güvenilirlik değeri 0,820 olduğu için yakınsaklık geçerliliği sağlanmaktadır. Araştırma modelindeki dört değişkenin de yakınsaklık geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde modeldeki her boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğini de sağladıkları söylenebilmektedir.

#### 4.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek adına geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 3' te gösterilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yol analizi sonucu ortaya çıkan ölçeklerin uyum değerleri, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Model ile Veriler Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
$X^2$ Değeri	231,617	,000	,000
DF	82	0	0
P	,000	$0,05 \leq p \leq 1,0$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
$X^2/DF$	2,825	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$
CFI	,945	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	,067	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

Tablo 6' dan yola çıkılarak ilgili değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı ve oluşturulan modelin geçerli kabul edildiği görülmektedir. Hipotezlerin kabul ya da red durumlarını incelemek adına

yol analizinde yer alan regresyon katsayılarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	$\beta$	S.E.	T	R <sup>2</sup>	P	Durum
H <sub>1</sub>	Y. Marka İmajı → Y. Güven	,519	,078	6,684	,452	,000	Kabul
H <sub>2</sub>	Y. Reklam → Y. Güven	,335	,067	4,982	,319	,000	Kabul
H <sub>3</sub>	Y. Güven → Y. Satın Alma Niyeti	,279	,073	3,795	,307	,000	Kabul
H <sub>4</sub>	Y. Marka İmajı → Y. Satın Alma Niyeti	,319	,083	3,853	,307	,037	Kabul
H <sub>5</sub>	Y. Reklam → Y. Satın Alma Niyeti	,140	,067	2,087	,147	,000	Kabul

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ve modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için R<sup>2</sup> değeri kullanıldığında; yeşil güvendedeki değişimin %45’i yeşil marka imajı ile, %31’i yeşil reklamlar ile açıklanmaktadır. Yeşil satın alma niyetindeki değişimin %30’u yeşil güven ile, %30’u yeşil markajı ile ve %14’ü yeşil reklam ile açıklandığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli, regresyon katsayıları incelendiğinde yeşil marka imajının ve yeşil reklamların, yeşil güven üzerinde; yeşil güvenin, yeşil marka imajının ve yeşil reklamların, yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu bağlamda “H<sub>1</sub>: Yeşil marka imajının, tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.”, “H<sub>2</sub>: Yeşil reklamların, tüketicilerin yeşil güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.”, “H<sub>3</sub>: Yeşil güvenin, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır”, “H<sub>4</sub>: Yeşil marka imajının, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.”, “H<sub>5</sub>: Yeşil reklamların, tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yine regresyon katsayıları incelendiğinde yeşil marka imajının, yeşil güven üzerinde etkisinin (0,519) diğer değişkenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların yeşil marka imajı farkındalığının yeşil güven duyguları üzerindeki etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre ile ilgili yaşanan sorunlar bireylerin sorumluluğundadır ve sonuçları tüm canlıları etkileyecektir. Bu bilince sahip her tüketici artık sürdürülebilirlik (yeşil) anlayışını benimsemektedir. Yeşil pazarlamanın içinde barındırdığı her kavram yeşil yaklaşımlar için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, çevre dostu ürüne yönelik tüketici davranışı olgusunu incelemek adına, yeşil reklam ve yeşil marka imajının yeşil güven üzerindeki etkisini ve bu öncüllerin tamamının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra bu kavramların birbiri üzerinde etkisini ölçmek ve araştırmanın hipotezlerini test etmek adına yapısal eşitlik modeli, yol analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilgili model kapsamında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu, kadınlar, 21-30 yaş aralığında olanlar, lisans mezunları ve 3501-5000 TL arasında gelir elde edenler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması ve çoğunlukla kadınlardan oluşması, yeşil farkındalığın yüksek olmasına ve bu farkındalığın araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul edilmesinde etken olabileceği düşünülmektedir. Bu yargıyı destekler şekilde literatürde kadınların

ya da eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, yeşil farkındalığının yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Furman, 1998; Mainieri, vd., 1997; Haytko ve Matulich, 2008; Goldman, Yavetz ve Pe'er, 2006; Zelezny, Chua ve Aldrich, 2000; Bord ve O'Connor, 1997; Stern vd.,1993; Golnaz, 2012; Schahn ve Holzer, 1990).

Araştırma kapsamında kabul edilen ilk hipotez yeşil marka imajının yeşil güven üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğuna yönelik oluşturulan hipotezdir. Bu pozitif ilişkinin sebebinin sahip olunan yeşil bir marka imajının, tüketicilerin markanın yeşil faaliyetlerde bulunduğu daha çok inanması ve markaya güven duymasına sebep olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bulgu Mourad ve Ahmed, (2012), Cheung, Lam ve Lau, (2015), Nazari, Ghasemi ve Saeidi, (2015), Baran, Söylemez ve Yurdakul, (2017), Bashir vd.,(2020), Wang vd., (2018), Chen, (2010), Pechyam ve Jaroenwanit, (2014) tarafından yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Kabul edilen ikinci hipotez ise yeşil reklamların yeşil güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik oluşturulan hipotezdir. Zira yeşil reklamların amacı markanın yeşil faaliyetlerde bulunduğuna yönelik tanıtımı yapılarak, tüketicide markaya yönelik güven duygusu oluşturmaktır. Mevcut araştırmamızın sonucunda da katılımcıların, yeşil reklamları güvenilir bulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgu; Kükreler, (2010), Nuttavuthisit ve Thøgersen, (2017), Ulusu ve Köksal, (2012), Lestari vd., (2020), Sun vd., (2020), Sariputri, (2019), Chen ve Wu, (2015), Dehghani, Shoul ve Ramezani, (2019) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan literatürde, yeşil reklamların tüketiciler tarafından güvenli bulunmadığına dair araştırma sonuçları da mevcuttur (Shwartz ve Miller, 1991; McCarty ve Lowrey, 1995; Carlson, Grove ve Kangun, 1993; Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995; Kilbourne, 1995).

Araştırma kapsamında kabul edilen bir diğer hipotez ise yeşil güvenin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif yönde etki ettiğine yönelik oluşturulan hipotezdir. Bu etkinin pozitif yönlü olmasının sebebinin, güvenin satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurlardan biri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Literatürde, elde edilen bu bulguyu destekleyen pek çok araştırma mevcuttur (Chen ve Chang, 2012; Resmawa ve Masruroh 2018; Punyatoya, 2014; Lam, Lau ve Cheung, 2016; Chinomona ve Chivhungwa, 2019; Gil ve Jacob, 2018; Lien vd., 2015; Rahardjo, 2015; Rooijmans, 2018; Lee, 2020; Cheung, Lam ve Lau, 2015; Gunarso 2017; Anjani ve Aksari, 2016).

Son olarak yeşil marka imajı ve yeşil reklamların yeşil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezler de araştırma kapsamında kabul edilmiştir. Doğaldır ki işletmelerin markalarına kazandırdıkları yeşil imaj ve gerçekten doğru ve güvenilir bilgiler verdikleri reklamlar tüketicilerin ürünleri satın alma niyetlerini ve hatta davranışlarını da etkileyecektir. Bu bulgular yeşil reklamlar için Kong ve Zhang, (2013), Yoon ve Kim, (2016), Sun vd.,(2010), Ankit ve Mayur, (2013), Zhu, (2012), Resmawa ve Masruroh (2018), Aydoğan ve Dinar, (2019), Gunarso, (2017) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla, yeşil marka imajı için Jeong Lien vd., (2015), Chinomona ve Chivhungwa, (2019), Patel ve Chugan, (2015), Huang, Yang ve Wang, (2014), Wang ve Tsai, (2014), Moradi ve Zarei, (2011), Wu vd., (2015) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çevresel kaygıların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple, işletmelerin de gerekli önlemleri alması çevresel sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Aslında bu firmaların yalnızca müşterisi ile iyi bir ilişki kurması için değil hem çevresel sorumluluklara saygı duyması hem de benimsediği bu yöntem ile kendi üretim faaliyetlerinde de kâr elde etmesi açısından önemlidir. Zira araştırmalar incelenirse yeşil üretim çevreyi korumakla birlikte, üreticiyi ve tüketiciyi de korumaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama artık kaçınılmaz bir anlayış haline gelmiş durumdadır ve işletmelerin iş modellerini bu yönde geliştirmeleri

sürdürülebilirlik açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin öncelikle yeşil marka imajını artıracak çevre dostu faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Ürünün üretim sürecinde kullanılan hammaddeden başlayıp, pazarlama kampanyalarında izlenilecek yola kadar çevre dostu olarak atılacak her adım işletmenin yeşil marka imajına katkıda bulunacaktır. İşletmelerin geride bıraktıkları ayak izini en aza indirme çabası adına attığı her adımı kamuoyu ile şeffaf bir şekilde paylaşmak yine marka imajı açısından oldukça önemlidir. Kamuoyuna yapılacak bu bilgi paylaşımlarında da yeşil reklamlar etkili olacaktır. Yeşil reklamlar tüketicinin markaya ve çevre dostu uygulamalara yönelik bilgi edinmesini sağlayacaktır ancak, bu reklamların tüketicide yaratacağı güven düzeyi oldukça önemlidir. Zira tüketicinin güven duygusu markanın paylaştığı bilgilerin doğruluğu ile yakından ilgilidir. Bir işletmenin sahip olduğu marka imajı ve kamuoyu ile paylaştığı yeşil reklamlar ne kadar güvenilir olursa tüketicinin markayı tercih etme arzusu da o derece yüksek olacaktır. Dolayısıyla, işletmenin çevre dostu faaliyetlerine yer verilen reklamları tüketiciyi ikna edecek düzeyde bilgi verici reklamlar olarak kamuoyu ile paylaşması gerekmektedir. Kampanyalarda yeşil uygulamaların sürekliliğinin vurgulanması da yeşil güven üzerinde etkili olacaktır. Yapılacak bu ve benzer yeşil faaliyetler tüketicide yeşil marka imajı ve yeşil güveni olumlu yönde etkileyecek dolayısıyla tüketicinin yeşil satın alma niyetini de artıracaktır.

Elde edilen bu bulgularla birlikte çalışmanın en büyük kısıtı pandemi döneminde olunması sebebiyle, örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesidir. Yapılacak bir başka çalışmanın örnekleme yöntemini değiştirerek yapılması, araştırmacıya ve literatüre fayda sağlayacaktır, zira kolayda örnekleme yöntemi araştırma sonuçlarının genelleme yapılması açısından yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte, sonraki araştırmalarda yeşil farkındalık, yeşil algılanan değer, yeşil sadakat, yeşil ürün fiyatı gibi değişkenlerin, satın alma niyeti üzerinde etkileri ve hatta bu etkilerin doğrudan satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin de incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yeşile boyamanın güven üzerinde negatif bir etkisi olacağı varsayılmaktadır. Modele yeşile boyama dahil edilerek ortaya çıkarılacak sonuçlar da araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

### **Etik Beyan**

“Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü” konulu araştırmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına uyulmuş ve araştırma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 30 Mart 2021 tarihli, 156 sayılı onayı ile etik komite onayı alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma makalesinin taslağının oluşturulmasından son haline gelene kadar yazarların tamamı bilgi ve donanımlarıyla tüm süreçlere katkı yapmış ve son halini değerlendirerek onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

## **KAYNAKÇA**

Anjani, N. ve Aksari, N. M. A. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(5), 2814 – 2841.

Akdeniz, P. C. & Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.

- Ankit, G. ve Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.
- Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin Yeşil Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 90, 229-252.
- Bailey, A. A., Mishra, A. ve Tiamiyu, M. F. (2016). Green Consumption Values and Indian Consumers' Response to Marketing Communications. *Journal Of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Baran, A., Söylemez, C. ve Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A. ve Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. ve Kerschreiter, R. (2016). Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727-1746.
- Bord, R. J. ve O'Connor, R. E. (1997). The Gender Gap In Environmental Attitudes: The Case of Perceived Vulnerability to Risk. *Social Science Quarterly*, 830-840.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. ve Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy And The Environment*, 26(4), 507-520.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal Of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Chan, R.Y.K., (2004). Consumer Responses To Environmental Advertising In China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand İmage, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, J.-H. ve Wu, S.-I. (2015). A Comparison of Green Business Relationship Models Between Industry Types. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 778-792.
- Chen, Y. ve Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- 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. ve Chang, C.H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51, 63-82.
- Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I. ve Tsai, M.-L. (2016). Greenwash and Green Brand Equity. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology bildiriler kitabı içinde* (ss. 1797-1803).
- Cheung, R., Lam, A. Y. ve Lau, M. M. (2015). Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.

- Chinomona, E. ve Chivhungwa, T. (2019). The Influence of Green Image, Physical Environment Quality and Green Trust on Green Purchase Intention. *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 13-26.
- Dehghani S., M., Shoul, A. ve Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects On The Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles Through the Sor Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824.
- Doszhanov, A. ve Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *In SHS Web Of Conferences*, 18, 1008-1024.
- 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): 9-21.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Flavián, C., Guinalú, M. ve Torres, E. (2005), The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470
- Fornell C. ve Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Fowler, A. R. ve Close, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green: Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Furman, A. (1998). A Note on Environmental Concern in A Developing Country: Results From an Istanbul Survey. *Environment and Behavior*, 30 (4), 520-534.
- Gil, M. T. ve Jacob, J. (2018). The Relationship Between Green Perceived Quality and Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction and Green Trust. *International Journal Of Business Innovation And Research*, 15(3), 301-319.
- Goldman, D., Yavetz, B ve Pe'er, S. (2006). Environmental Literacy in Teacher Training in Israel: Environmental Behavior of New Students. *The Journal of Environmental Education*, 38 (1), 3 - 22.
- Golnaz R. (2012). Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Grillo, N., Tokarczyk, J. ve Hansen, E. (2008). Green Advertising Developments in The US Forest Sector: A Follow-Up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40.
- Gunarso, A. (2017). *Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. (Doctoral Dissertation). Universitas Brawijaya.
- Hacıoğlu N. ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi *Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı* içinde (ss. 417-422) .Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eight Edition. Cengage Learning EMEA.
- Haytko D. L. ve Matulich E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined, *Journal Of Management And Marketing Research*, 1, 2-11.



- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy Of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Huang, Y. C., Yang, M. ve Wang, Y. C. (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve 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, 10-20.
- Kaiser, B., Eagan, P. D. ve Shaner, H. (2001). Solutions to Health Care Waste: Life-Cycle Thinking And" Green" Purchasing. *Environmental Health Perspectives*, 109(3), 205-207.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation Or Oxymoron?. *Journal of Advertising*, 24(2), 7-19.
- Kim, M.-J. ve Han, S. (2016). A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea. *Indian Journal of Science And Technology*, 9(29), 1-7.
- Kocagöz, E. (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama. Ç. Taşkın (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (ss. 47-78). Bursa: Alfa Aktüel.
- Koçak, A. (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 22-40.
- Kong, Y. ve Zhang, A. (2013). Consumer Response To Green Advertising: The Influence Of Product Involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505 – 4525.
- Lam, A., Lau, M. M. ve Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of 80 Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship Between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 1-15.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. ve Hultman, M. (2011). Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: a Trend Analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C. ve Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1-10.
- Lien, C.H. Wen, M.J., Huang, L.C. ve Wu, K.L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Liu, S. ve Liu, X. (2020). Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-17.
- Mahmood, U., Siddiqui, H. ve Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intention. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Mourad, M. ve Yasser, S. A. E. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Nagar, K. (2013). An Empirical Investigation Into the Influence of Green Advertising on Brand Loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2), 71-95.
- Nazari, E., Ghasemi, B. ve Saeidi, S.S. (2015). Explain the Relationship Between Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust and Factors Affecting on Green Brand Equity. *Bulletin of The Georgian National Academy of Sciences*, 9(1), 487-494.
- Nuttavuthisit, K. ve Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: the Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Patel, C. ve Chugan, P. K. (2015). The Influence of Consumer Perception Towards Green Advertising on Green Purchase Intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 4(3), 1865-1873.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pechyiam, C. ve Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1-12.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11.
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Ecofriendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15 (2), 279-289.
- Rahardjo, F. A. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *İbuss Management*, 3(2), 252-260.
- Rahbar, E. ve Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rashid, N.A.N.R., (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business And Management*, 4(8), 10-28.
- Resmawa, I. ve Masruroh, S. (2018). The Effect of Environmental Advertising, Eco-Brand, and Green Trust on The Green Purchase Intention of The Body Shop Products in Surabaya. in: *Proceedings Of The 2018 International Conference On Policng And Society. Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya*, 97-102.

- Rizwan, M. Mahmood, U. Hammad S. ve Arham, T. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Rooijmans, T. (2018). *Gaining Trust Through Greenness; How Green Advertising Messages Translate Into Green Trust For Varying Degrees Of Social Distance*, (Master Thesis), Radboud University.
- Sariputri, I. D. A., Lapian, J. S., ve Tielung, M. V. (2019). The Influence of Green Advertising and Green Claim Toward Green Trust With Misleading Environmental Claim As Intervening Variable of Aqua Product on Faculty of Economics and Business Unsrat Student. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3119-3128.
- Schahn, J., ve Holzer, E. (1990). The Role of Knowledge, Gender and Background Variables. *Environment And Behavior*, 22 (6), 767-786.
- 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.
- Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Singh, P., Singh, R. ve Sharma, S. (2016). Emergence of Green Marketing Strategies and Sustainable Development in India. *Journal of Commerce and Management Thought*, 7(4), 693-710.
- Srivastava, S. K. (2007). Green Supply-Chain Management: A State-of-the-Art Literature Review. *International Journal Of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Stern, P. C., Dietz, T. ve Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment And Behavior*, 25 (5), 322-348.
- Subaş, A. ve Çetin, M. (2017). Enneagram Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4)11, 160-181.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal Of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49-63.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. ve Fang, W. (2020). What You See Is Meaningful: Does Green Advertising Change the Intentions of Consumers to Purchase Eco-Labeled Products?. *Business Strategy And The Environment*, 1-11.
- Ulus, Y. ve Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642-4669.
- Ülkü, M. A. ve Hsuan, J. (2017). Towards Sustainable Consumption and Production: Competitive Pricing Of Modular Products for Green Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4230-4242.
- Vaccaro, V. L. ve Cohn, D. Y. (2010). Green Marketing Strategies, Diffusion of Innovation, and Global Consumer Values for Sustainability. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 596-598.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. ve 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.
- Wang, Y. H. ve Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Akdeniz, P. C. & Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T. ve Lee, H. J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study Of The Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal Of Business Research*, 68(4), 829-833.

Wu, S.-I., ve Lin, S.-R. (2016). The Effect of Green Marketing Strategy on Business Performance: A Study of Organic Farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.

Yoon, H. J. ve Kim, Y. J. (2016). Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of The Health Belief Model. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49-70.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Zelezny, L. C., Chua, P.-P., ve Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 443-457.

Zhu, B. (2012, October). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *In Proceedings of World Business and Economics Research Conference*, 3(3), 73-80.

Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.