

YEŞİL MÜŞTERİ TATMİNİNİN YEŞİL GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE YEŞİL MARKA FARKINDALIĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ*

THE MODERATING ROLE OF GREEN BRAND AWARENESS IN THE EFFECT OF GREEN CUSTOMER SATISFACTION ON GREEN TRUST

Dr. Gökhan TOPALOĞLU¹

ÖZ

Bu araştırma yeşil müşteri tatmini, yeşil güven ve yeşil marka farkındalığı arasındaki ilişkinin yanı sıra yeşil müşteri tatmininin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu amaçla İzmir'de bulunan 287 tüketicinin katılımı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, korelasyon analizi ve düzenleyicilik analizleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde χ^2/sd , CFI, RMSEA, GFI ve TLI uyum indeks değerlerinin uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınır aralığında olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizi için AMOS programında uygun istatistiksel model kurularak analiz yapılmıştır. Düzenleyici etkinin yorumlanabilmesi için literatürde sıklıkla kullanılan etkileşim etki grafiğinden yararlanılmıştır. Bulgulara bakıldığında yeşil müşteri tatmini, yeşil güven ve yeşil marka farkındalığı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil müşteri tatmininin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Müşteri Tatmini, Yeşil Güven, Yeşil Marka, Pazarlama, Tüketici Davranışları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37, M39.


ABSTRACT

The study is conducted to determine the relationship between green customer satisfaction, green trust and green brand awareness, as well as the moderating effect of green brand awareness on the effect of green customer satisfaction on green trust. The data is obtained using the survey technique. For this purpose, a survey is conducted with the participation of 287 consumers in the province of İzmir. SPSS 22 and AMOS programs are used in data analysis. Factor analysis, correlation analysis and moderation analyses are used in the research. In the confirmatory factor analysis, it is evaluated whether the χ^2/sd , CFI, RMSEA, GFI and TLI fit index values are appropriate. As a result of the analysis, it is determined that the fit index values are within the acceptable limit range. For regulatory impact analysis, the analysis is carried out by establishing an appropriate statistical model in the AMOS program. In order to interpret the regulatory effect, the interaction effect graph, which is frequently used in the literature is used. Looking at the findings, it is seen that there is a significant relationship between green customer satisfaction, green trust and green brand awareness. Additionally, it is determined that green brand awareness has a moderating effect on the effect of green customer satisfaction on green trust.

Keywords: Green Customer Satisfaction, Green Trust, Green Brand, Marketing, Consumer Behaviours.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37, M39.

* Bu çalışma için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 166/07 sayılı ve 25.10.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Tarım ve Orman Bakanlığı Aydın Şube Müdürlüğü, gtopaloglu18@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Today, excessive pressure on the environment has paved the way for environmental damage to occur. In particular, people's tendency to use uncontrolled protection without considering the balance of use of protection has reinforced the increase in this damage. Increasing awareness of environmental damage has led to an increase in individuals exhibiting positive behaviour towards the environment. These behaviours have penetrated not only in social environments but also into every aspect of the individual and have accelerated the increase of green consumers who are sensitive about shopping. In this way, the existence of green consumers who are sensitive to the environment, aware of environmental damage and reflect this in their behaviour has paved the way for businesses to be more sensitive about green issues. Businesses can only sustain their marketing activities and compete if they meet customer expectations. As a requirement of the modern marketing approach, customer-based marketing strategies that focus on customer expectations have begun to gain more importance. The increase in consumers who think environmentally oriented and whose expectations are shaped accordingly has forced businesses to develop, implement and convey green marketing activities to consumers. In the study, the relationship between consumers' green brand awareness, green customer satisfaction and green trust, as well as the moderating effect of green brand awareness on the effect of green customer satisfaction on green trust is examined. The research covers consumers over the age of 18 residing in the province of İzmir.

Design/methodology/approach:

In the study, survey technique is used to obtain data. Green customer satisfaction, green brand awareness and green trust scales are adapted from the literature. SPSS 22 and AMOS programs are used to analyse the data obtained. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis are performed to analyse the factor structures, validity and reliability of the scales. In confirmatory factor analysis, fit index values are used to evaluate model suitability. Correlation analysis is performed to determine the relationship between variables. In addition, an interaction effect graph is drawn in the regulatory effect analysis and interpretation to reveal the regulatory effect.

Findings:

The population of the research consists of individuals over the age of 18 residing in the province of İzmir. In this context, surveys are conducted with 287 participants over the age of 18 residing in İzmir, who are reached online. Since it is not possible to reach the entire population in sample selection, the convenience sampling method is preferred, one of the non-random methods that allows data to be collected easily and quickly from the universe. 49.50% of the participants in the research are men and 50.50% are women. When we look at the age distribution, 42.50% are between the ages of 36-44 and 33.80% are between the ages of 25-35. 52.60% of the participants in the study are married and 47.40% are single. Additionally, 43.60% of the participants are high school graduates and 37.60% has undergraduate degrees. Looking at the research findings, it is seen that there is a significant and statistically positive relationship between the variables of green customer satisfaction, green brand awareness and green trust. When we look at the regulatory impact analysis findings, it is determined that as green customer satisfaction increases, if green brand awareness also increases, green trust also increases. However, if green customer satisfaction increases and green brand awareness is low, there is no significant change in green trust. In other words, green brand awareness has a moderating effect on the effect of green customer satisfaction on green trust. So much so that low green brand awareness does not play a regulatory role, while high brand awareness has a regulatory role.

Conclusion and Discussion:

In the study, it is determined that green brand awareness has a moderating effect on the effect of green customer satisfaction on green trust. It is shown that green trust also increases, especially if green customer satisfaction and green brand awareness increase. For this reason, businesses need to accurately determine the green expectations of the consumer segment they appeal to and reflect this in their marketing activities. This situation has forced businesses to develop green marketing strategies. In today's world where the competitive environment is increasing day by day, products, brands, logos, etc. are produced in order to be sustainable. It is necessary to act by evaluating the elements that represent the business. Research findings also support this situation.

1. GİRİŞ

İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve rekabet edebilmesi için pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik mal ve hizmetlerin sunulması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir (McCharty, 1964). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri pazarlamanın aktif araçlarıdır. Ürün; tüketici ihtiyacını karşılayan her türlü materyal, fiyat; ürün veya hizmete biçilen değer, dağıtım; hizmetin tüketiciye ulaştırılması için oluşan süreç, tutundurma; ürünün tanıtımı, müşteri ile arasındaki bağın oluşmasına katkı sağlayacak her türlü faaliyetler olarak tanımlanabilir (McCharty, 1978; Kotler, 2000). Tutundurma faaliyetleri tüketici odaklı bir pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte önemli hale gelmiştir. Ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçişle birlikte müşteri beklentileri ve bunların karşılanması pazarlamanın en önemli amaçları arasında yerini almıştır.

Müşteri beklentilerini odak noktasına alan pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri ile iletişim pazarlama faaliyetlerini oluşturmaya başlamıştır (Sümer ve Eser, 2006). Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının artması ve değişkenlik göstermesi, müşteri odaklı pazarlama araçlarının daha dinamik kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Müşteri odaklı pazarlama araçlarına bakıldığında müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının en önemli hedefler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu noktada işletmelerin ürün ve marka amaçlarının doğru tanıtılması, müşterilerin beklentilerine cevap vermesi marka farkındalığının oluşmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olmaktadır.

İşletmelerin, ürünlerini tercih eden tüketicilerin beklenti ve isteklerini doğru ve zamanında tespit etmesi izlediği pazarlama faaliyetlerinin de başarılı olmasında oldukça önemlidir. Günümüzde yaşanabilir ve kaliteli bir çevrenin olması birçok kesim tarafından önemsenir hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için hem ürün hem de marka açısından çevreci bir misyon üstlendiklerini pazarlama stratejilerine yansıtma zorunda kalmıştır. Bu durum çevre dostu tüketici ve yeşil pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama, çevresel endişe ile üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için gerekli fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinin bulunduğu bir süreçtir (Ekinci, 2007). Yeşil pazarlama sürecini oluşturan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetleri yeşil bakış açısı ile gerçekleştirilmektedir (Varinli, 2008).

Çevrecilik anlayışı son yıllarda hızla önem kazanmıştır. Bunun nedeni olarak çevre üzerindeki sanayi ve endüstrinin yol açtığı atıklar ile birlikte çevre üzerindeki kontrolsüz baskının meydana gelmesi gösterilebilir (Chen ve Chang, 2013). Çevre üzerinde meydana gelen bu olumsuz etkiler yaşanabilir ve kaliteli bir çevrenin oluşmasında önemli bir engel olarak kabul edilmektedir. Çevre zararları ve buna bağlı olarak çevrenin korunmasının önemi anlaşılmaya başlandıkça çevreci tüketicilerin sayısı da önemli ölçüde artış göstermiştir. Tüketiciler çevreye minimum zarar verme gayesiyle üretilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu ürünler yeşil ürünler, tüketiciler de yeşil müşteri olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürün kavramı 4S formülü olarak adlandırılan tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul ve güvenlik unsurlarından oluşmaktadır. Tatmin; tüketicilerin memnuniyeti sağlanarak isteklerinin karşılanması, sürdürülebilirlik; ürün devamlılığının sağlanması, Sosyal kabul; üretilen ürünlerin doğaya zarar vermediği hususu tüketicilerce kabul edilmesi, Güvenlik; ürünlerin yeşil kavramına uygun üretilirken insan sağlığını tehlikeye atması şeklinde tanımlanabilir (Duru ve Şua, 2013; Özcan ve Özgül, 2019).

Yeşil ürün önemi anlaşıldıkça yeşil tüketicilerin sayısının artması işletmelerin de pazarlama stratejilerinde yeşil kavramını benimsemesini hızlandırmıştır. Nitekim işletmelerin müşterileri ile kuracağı bağ izlediği pazarlama stratejilerine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle de işletmelerin müşterileri memnun etmesi ve güvenini kazanması için pazarlama stratejilerini müşteri beklenti ve talepleri doğrultusunda şekillendirmesini zorunlu kılmıştır. Bu stratejiler, ürünlerin çevreci bir anlayışla üretildiğini ve ambalajlandığını müşterilere anlatarak pazar yelpazesini geliştirmesinde (Kilbourne ve Beckmann, 2010) ve bu faaliyetlerin müşteriler üzerinde olumlu bir tutum ve güven oluşmasında etkili olmaktadır (Zubair Tariq, 2014).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması izlediği pazarlama stratejisine bağlıdır. Çevreci yaklaşımın ve anlayışın gelişmesi ile birlikte çevre odaklı pazarlama olarak ifade edilen yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama, mevcut teknolojik imkânlar dâhilinde çevresel sorunların çözümüne yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılabilir (Apaiwongse, 1994; Koçak, 2003; Armağan ve Karatürk, 2014). İşletmeler pazarlama stratejileri ile müşteri yeşil beklentilerini belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, güven

kazanmak ve markalarının müşteri nezdinde farkındalık oluşturmasını sağlamak gibi faaliyetleri yerine getirmeyi amaçlamaktadırlar (Chen ve Chang, 2013).

Yeşil marka imajı ve bunun müşteriler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, işletmelerce uygulanan pazarlama faaliyetlerinin başlıca amaçları arasında yer almaktadır. Müşterilerin zihninin temsil edilen markanın çevreci bir anlayışa sahip olduğu fikrinin canlanması oldukça önemlidir (Chen, 2010). Yeşil marka imajı ve bunun müşteri üzerindeki olumlu etkisi tüketicileri o ürünü tercih etmesinde olumlu etki oluşturmaktadır (Mahmood vd., 2014). Marka farkındalığı ve devamında oluşan yeşil ürün tercihinin öncüsü olarak müşterilerde yeşil ürünlere karşı güven duygusu da oluşmaktadır. Tüketicilerde güven duygusunun artması ile birlikte ürünün markasıyla güçlü bir bağ kurmasını da olumlu olarak etkilemektedir (Kim vd., 2008).

Literatür incelendiğinde yeşil marka farkındalığı, yeşil müşteri tatmini, yeşil marka imajı ve yeşil güven konularının irdelendiği araştırmalar bulunmaktadır (Eren ve Eker, 2012; Baran vd., 2017; Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2022; Çavuşoğlu, 2021; Cop ve Baş, 2010). Ancak yeşil müşteri tatmini, imaj, marka farkındalığı ve güven konularının düzenleyici etki çerçevesinde irdelendiği araştırmalar sınırlıdır. Bu araştırma yeşil müşteri tatmininin (YMT) yeşil güven (YG) üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının (YMF) düzenleyici etkisinin ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Müşteri Tatmini ile Yeşil Güven Arasındaki İlişki

İşletmeler varlığını sürdürürebilmek için müşterilerin beklentileri doğrultusunda ürün üretmek ve hizmet sunmak zorundadırlar. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde öngörülmesi en zor durum müşterilerin davranışlarıdır. Bu nedenle pazarlama sürecinin en önemli noktalarından biri müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır. Öyle ki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma çalışmaları ile ürünlerin ve markaların yeşil kavramını öne çıkardığını müşterilerine ulaştırmada kullandıkları en etkili yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede ürün ve markaya güven duyan ve tatmin olmuş bir müşteri kitlesi oluşturmaktadırlar (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Nitekim literatürde de tüm pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin güven kazanmasını ve akabinde yeşil müşteri tatmininin oluşmasını etkileyen etkili faktör olduğu belirtilmiştir (Chen vd., 2015). Tatmin tüketiciler ile işletme arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliğini ve kalitesini etkilemektedir (Ha vd., 2022). Müşteri tatmininin oluşması ve bununla birlikte güven duygunun meydana gelmesi için üretilen ürün ve temsil edilen markadan beklentilerin ve sunulan hizmetin uyumlu olması gerekmektedir (Onaran vd., 2013). Bu sebeple işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini modern pazarlama yöntemleri ile müşteri beklentilerini odak noktasına alarak gerçekleştirmelidir.

Özdemir ve Özdemir (2022) tarafından yapılan araştırmada yenilenebilir teknoloji ile ilgili müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Uslu vd. (2020) yaptıkları araştırmada otel marka denkliliğinin, müşteri memnuniyeti ve güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ve otel marka denkliliği ile müşteri memnuniyeti arasında, güven değişkeninin de aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Chrisjatmiko (2018) tarafından yapılan araştırmada yeşil reklam ve yeşil müşteri tatmini arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. Suhaily ve Darmoyo (2019) tarafından yapılan araştırmada yeşil reklamın, sadakat üzerinde satın alma kararı ve müşteri tatmininin aracılık rolü olduğunu saptamışlardır. Chen (2013) tarafından yapılan araştırmada algılanan yeşil değer, yeşil tatmin ve yeşil güven ile yeşil sadakat arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yetkin (2018) tarafından yapılan araştırmada yeşil müşteri tatmini ile yeşil güvenin yüksek düzeyde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Literatür incelendiğinde müşteri tatmini, yeşil güven, marka farkındalığı vb. arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmaların olduğu görülmektedir.

2.2. Yeşil Marka Farkındalığı ile Yeşil Güven Arasındaki İlişki

Doğanın tahrip edilmesi ve çevreci anlayışın hız kazanmasıyla birlikte yeşil ürün kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeşil ürünler kısaca doğaya en az zarar verme gayesiyle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle pek çok marka kendilerini yeşil ürün üreten bir marka olduğunu müşterilerine iletme çabası içerisine girmişlerdir. Tüketicilerin yeşil ürün konusundaki farkındalıklarının artması ile yeşil ürün tercih eden yeşil tüketici sayısı da artış göstermiştir. Tüketicilerin bu çevreci yaklaşımı ile çevre dostu ürüne olan talepleri işletmeleri yeşil marka farkındalığını artırma noktasında daha fazla gayret göstermesini sağlamıştır (Khandelwal vd., 2019). İşletmelerce temsil edilen markanın, yeşil kavramına yönelik amaçlarını doğru bir şekilde müşterilerine aktarması oldukça önemlidir. Nitekim ilgili ürüne ve markanın amaçlarının doğru anlatılması müşterilerin güvenini

kazanmasını ve tercih etme olasılığını artıracaktır. İşletmelerin sergiledikleri yeşil marka imajı ne kadar olumlu olursa müşterilerin yeşil ürün tatmini, yeşil marka farkındalığı ve yeşil güven düzeyi de o denli yüksek olacaktır (Chen, 2010).

İşletmelerin markalarının yeşil konusundaki faaliyetlerini tüketicilerine yanlış aktardıkları zaman uzun vadede tüketicilerin güvenlerinde azalma meydana gelmektedir. Bu nedenle yeşil marka farkındalığının oluşması ve yeşil güvenin sağlanması için yeşil pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Durmaz ve Kafadar (2024) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma niyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve yeşil reklamların kısmi aracı rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Delafroz vd. (2014) yaptıkları çalışmada çevresel reklamların tüketici satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu eko-markanın ise en az etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Al-Otoun ve Nimri (2015) tarafından yapılan çalışmada yeşil marka farkındalığının ve yeşil güvenin yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğunu saptamışlardır. Şahin ve Çılashvılı (2023) yaptıkları çalışmada yeşil reklamların çevre bilincinin oluşmasında ve marka tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Topaloğlu (2024) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yeşil Pazarlama bilgi düzeyleri ile yeşil reklamlara yönelik algılarının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Akdeniz ve Leblebici Koçer (2022) yaptıkları çalışmada yeşil marka imajının ve yeşil reklamların, yeşil güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Literatür incelendiğinde yeşil marka farkındalığından ziyade yeşil marka imajının yeşil güven ile ilişkilendirildiği araştırmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir (Jeong vd., 2014; Chinomona ve Chivhungwa, 2019; Huang vd., 2014; Wu vd., 2015).

3. YÖNTEM

3.1. Çalışma Alanı

Araştırmanın kapsamını Ege Bölgesi'nin kıyısında yer alan İzmir'de yaşayan 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 yılı verilerine göre İzmir'de 18 yaş üstü nüfus sayısı 3.502.741 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2024).

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü

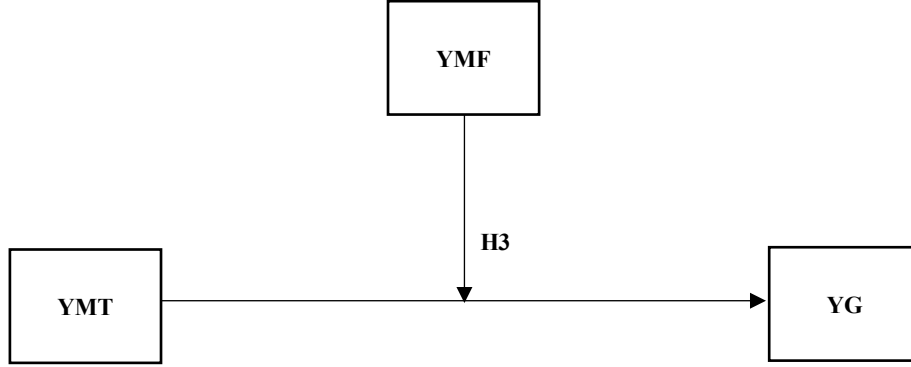
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Literatür taranarak ilgili anket formları oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıları tanımlama amaçlı ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm ise yeşil marka farkındalığı, yeşil müşteri tatmini ve yeşil güveni ölçmek amacıyla yöneltilen ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan yeşil marka farkındalığı ölçeğinde Mkik vd. (2017), yeşil müşteri tatmini ölçeğinde Chang ve Fong (2010) ve yeşil güven ölçeğinde Chen (2010) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Örneklem seçiminde ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için verilerin evrenden kolay ve hızlı bir şekilde toplanmasına olanak sağlayan tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde hata kabul oranı %10 ve güven katsayısı 0,95 olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğü $n = (N \cdot z \cdot p \cdot q) / (N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q)$ denklemi kullanılarak hesaplanmıştır (Özdamar, 2013). Denklemde n: örnek büyüklüğünü, z: güven katsayısını (%95'lik güven için bu katsayı 1,96 alınmaktadır), N: ana kütle büyüklüğünü, p: ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimalini, q: 1-p ve d: hata kabul oranını ifade etmektedir. Bu kapsamda Google formlar aracılığı ile hazırlanan ve çevrimiçi olarak ulaşılan İzmir'de yaşayan 18 yaş üstü 287 katılımcı ile anket çalışmaları tamamlanmıştır. Anket formlar uygulanmadan önce bu araştırma için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.10.2023 tarih ve 166/07 sayılı toplantı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada yeşil müşteri tatmininin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici rolünü ortaya koymak amacıyla Şekil 1'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Düzenleyici Etki Kuramsal Model



YMF; Yeşil marka farkındalığı YMT; Yeşil müşteri tatmini YG; Yeşil güven

Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Yeşil müşteri tatmini ile yeşil güven arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H2: Yeşil marka farkındalığı ile yeşil güven arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H3: Yeşil müşteri tatminin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığı düzenleyici rol üstlenmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerinin analiz edilmesinde Analysis of Moment Structures (AMOS) ve Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS 22) programlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik durumları ile faktör yapılarının belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve faktör yapılarının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Faktör analizinde önermelerin faktör yüklerinin alt kesme noktası 0,30 olarak kabul edilmiştir. (Neale ve Liebert, 1980; Harrington, 2009). Güvenirlik kapsamında Crochbach alfa katsayısı değerlendirilmiş ve bu değerin 0,40 ve altında olması ölçeklerin güvenilir olmadığını 0,60-0,79 arasında olması güvenilir ve 0,80 üzerinde olması ise ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Özdamar, 2002). Örneklem sayısının yeterliliğinin tespit edilmesinde yararlanılan Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50 ve üzerinde olması (Field, 2000) ve toplam açıklanan varyans oranı (AVO)'nın davranış bilimlerinde %40 ve üzeri olması (Büyüköztürk 2012; Eroğlu 2008) yeterli kabul edilmektedir.

DFA ve yol analizi yapılırken verilerin normallik durumlarının değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alınmış ve bu değerlerin +3/-3 değerleri arasında olması yeterli kabul edilmiştir. (Shao, 2002). Verileri normal dağılıma sahipse, tahmin yöntemi olarak Maximum Likelihood Estimation (MLE) (Çelik vd., 2011; Browne, 1984), normal dağılım göstermiyorsa Asymptotic Distribution Free (ADF) yönteminin tercih edilmesi uygun olmaktadır (Browne, 1984). Araştırmada veriler normal dağılım gösterdiği için MLE yöntemi kullanılmıştır.

DFA, yol analizi ve düzenleyici rol analizlerinde modelin kabul duruma ilişkin değerlendirmeler model çıktısında yer alan uyum indeks değerleri ile yapılmaktadır. Ancak literatürde uyum indeks değerlerinin hangilerinin kullanılması konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır (Hooper vd., 2008). Bu nedenle en fazla tercih edilen $\chi^2/sd < 5$, $CFI \geq 0,80$, $RMSEA < 0,10$, $GFI \geq 0,80$, $TLI \geq 0,80$ (Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2015; Schermelleh ve Moosbrugger, 2003) gibi uyum indeks değerleri tercih edilmiştir.

Araştırmada düzenleyici etki analizi için AMOS programı ve etkileşim etki grafiğinin ortaya konulabilmesi için Aiken ve West (1991), Dawson (2014) ve Dawson ve Richter (2006) tarafından geliştirilen formüllerden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Bazı Özellikler

Katılımcıların bazı özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıları Tanımlayan Bazı Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	142	49,50
	Kadın	145	50,50
Eğitim	İlkokul	2	0,70
	Ortaokul	38	13,20
	Lise	125	43,60
	Lisans	108	37,60
	Lisansüstü	14	4,90
Medeni Durum	Evli	151	52,60
	Bekâr	136	47,40
Yaş	18-24	6	2,10
	25-35	97	33,80
	36-44	122	42,50
	45 ve üzeri	62	21,60
Toplam		287	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %49,50’si kadın %50,50’si erkektir. Katılımcıların %43,60’ı lise, %37,60’ı lisans ve %4,90’ı lisansüstü mezundur. Yine katılımcıların %52,60’ı evli, %47,40’ı bekâr ve %42,50’si 36-44 yaş aralığında yer almaktadır.

4.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Bulguları

		YMF	YMT	YG
YMF	Pearson Correlation	1		
	p (Çift yönlü)			
	N	287		
YMT	Pearson Correlation	0,587**	1	
	p (Çift yönlü)	0,000		
	N	287	287	
YG	Pearson Correlation	0,326**	0,357**	1
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	
	N	287	287	287

**p<0,01

Tablo 2’de görüldüğü üzere korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil marka farkındalığı ölçeği AFA sonuçları Tablo 3’te ve DFA modeli ise Şekil 2’de gösterilmiştir.

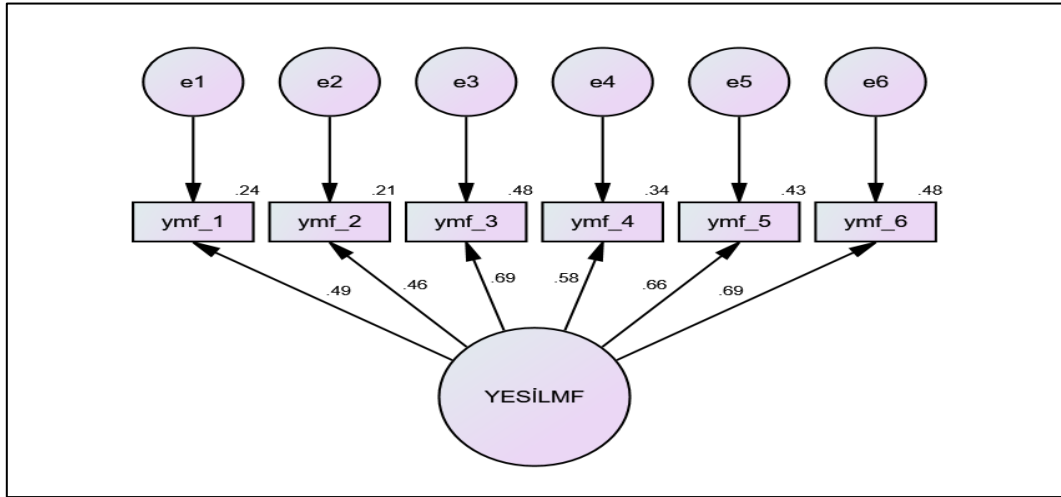
Tablo 3. YMF Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Madde Yükleri
Reklamlar çevre sorunlarının farkına varmam da etkili olmaktadır.	0,600
Çevre dostu ürün kullanımı çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlar	0,567
Çevre dostu ürün satın almak çevrem sorunlarını azaltır.	0,763
Satın aldığım ürünün çevre dostu olması önemlidir.	0,661
Tüketicilerin yeşil davranış konusunda bilinçlenmesinde yeşil reklamlar önemli rol oynar	0,730
Çevrenin korunması konusunda endişeliyim.	0,746

KMO: 0,796; α : 0,763; AVO: %46,507; Özdeğer: 2,790

Tablo 3’de görüldüğü üzere yeşil marka farkındalığı ölçeği tek faktörlü ve 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin varimax yöntemiyle döndürülmüş faktör yükleri 0,567-0,763 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,796, cronbach alfa katsayısı 0,763 ve AVO ise %46,507 olarak bulunmuştur. Yeşil marka farkındalığı ölçeği YMF olarak adlandırılmıştır.

Şekil 2. YMF Ölçeği DFA Modeli



Yeşil marka farkındalığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tüm maddelerinin anlamlı ($p < 0,05$) ve standardize regresyon katsayılarının 0,458-0,693 aralığında yer aldığı görülmüştür. Analiz bulgularındaki uyum indeksleri χ^2/sd ;3,888 TLI;0,885 GFI; 0,960 CFI;0,931 RMSEA;0,10 olduğu için modelin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Yeşil müşteri tatmini ölçeği AFA sonuçları Tablo 4’te ve DFA modeli ise Şekil 3’te verilmiştir

Tablo 4. YMT Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

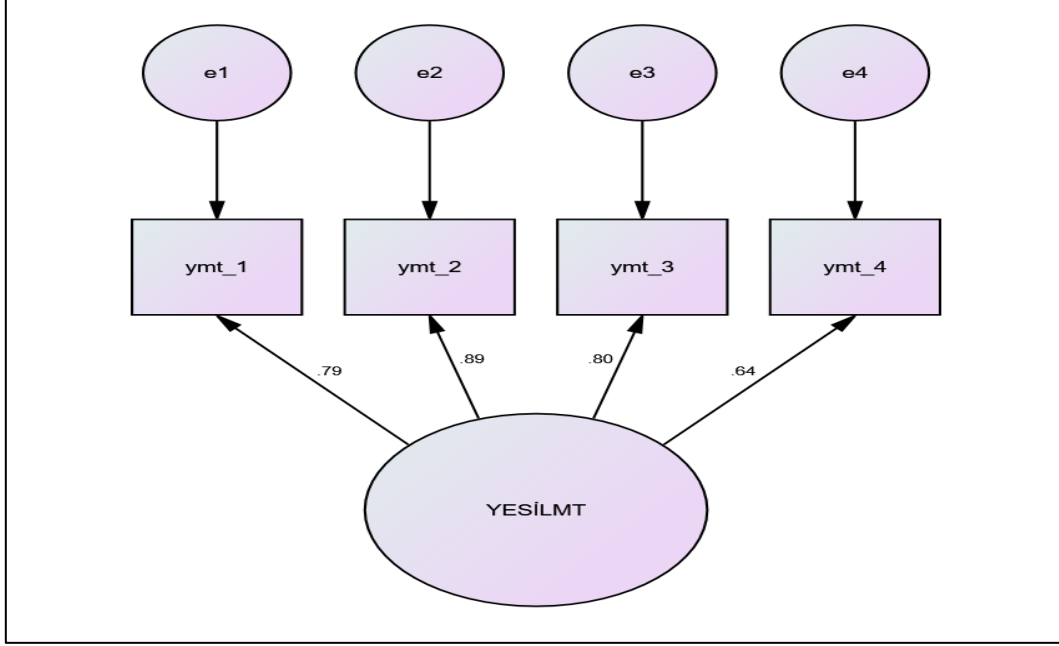
İfadeler	Madde Yükleri
Çevre dostu ürünler satın alma kararından memnunum.	0,845
Çevre dostu ürünler satın aldığım için memnunum.	0,895
Çevre dostu ürünler satın aldığım için doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	0,855
Çevre dostu ürünler satın alarak çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğumu hissediyorum.	0,764

KMO: 0,807; α : 0,861; AVO: %70,714; Özdeğer: 2,828

Tablo 4’te görüldüğü üzere YMT ölçeği tek faktörlü yapıdan oluşmaktadır. Ölçeğin varimax yöntemiyle döndürülmüş faktör yükleri 0,764-0,895 arasında yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,807, cronbach

alfa katsayısı 0,861 ve AVO %70,714 olarak bulunmuştur. Yeşil müşteri tatmini ölçeği YMT olarak adlandırılmıştır.

Şekil 3. YMT Ölçeği DFA Modeli



Yeşil müşteri tatmini ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tüm maddelerinin anlamlı ($p < 0,05$) ve standardize regresyon katsayılarının 0,644-0,895 aralığında yer aldığı görülmüştür. Analiz bulgularındaki uyum indeksleri χ^2/sd ;1,494 TLI;0,995 GFI; 0,975 CFI;0,998 RMSEA;0,042 olduğu için modelin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

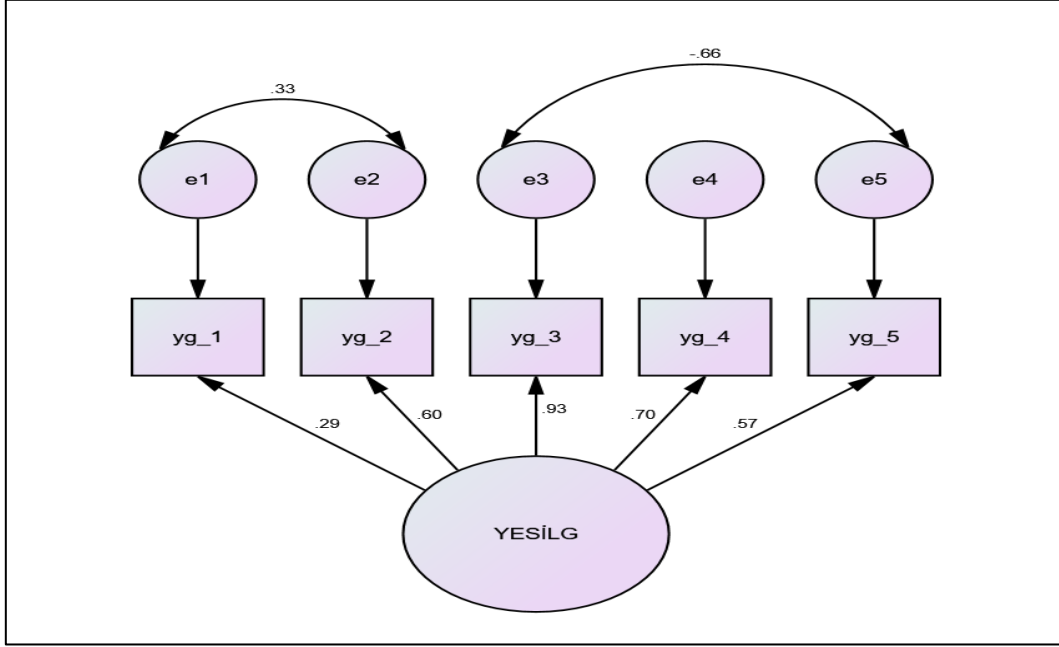
YG ölçeği AFA sonuçları Tablo 5’de ve DFA modeli Şekil 4’te verilmiştir.

Tablo 5. YG Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Madde Yükleri
Tercih ettiğim markanın çevresel hedefleri güvenilirdir.	0,543
Tercih ettiğim markanın çevrenin korunması konusundaki performansının genellikle istikrarlı olduğunu düşünüyorum	0,776
Tercih ettiğim markanın çevresel yaklaşımına güvenilebilir.	0,821
Tercih ettiğim markanın çevresel kaygısı, beklentilerinizi karşılamaktadır	0,788
Tercih ettiğim marka, çevrenin korunması noktasındaki vaat ve sözlerini yerine getirmektedir.	0,599
KMO; 0,715 α : 0,755 AVO;%51,027 Özdeğer;4.973	

Tablo 5’te görüldüğü üzere yeşil güven ölçeği tek faktörlü yapıya sahiptir. Ölçeğin varimax yöntemiyle döndürülmüş faktör yükleri 0,543-0,821 arasında yer almaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,715 cronbach alfa katsayısı 0,755 ve AVO %51,027 olarak bulunmuştur. Yeşil güven ölçeği YG olarak adlandırılmıştır.

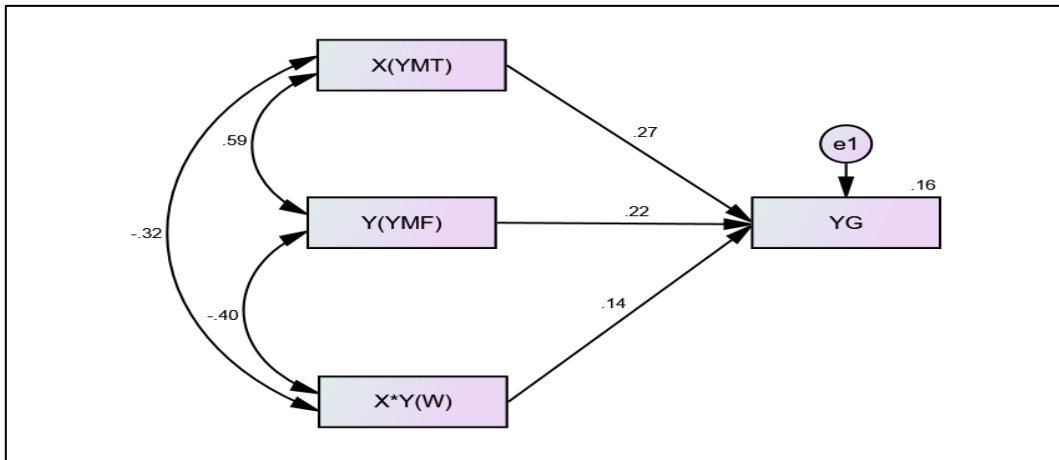
Şekil 4. YG Ölçeği DFA Modeli



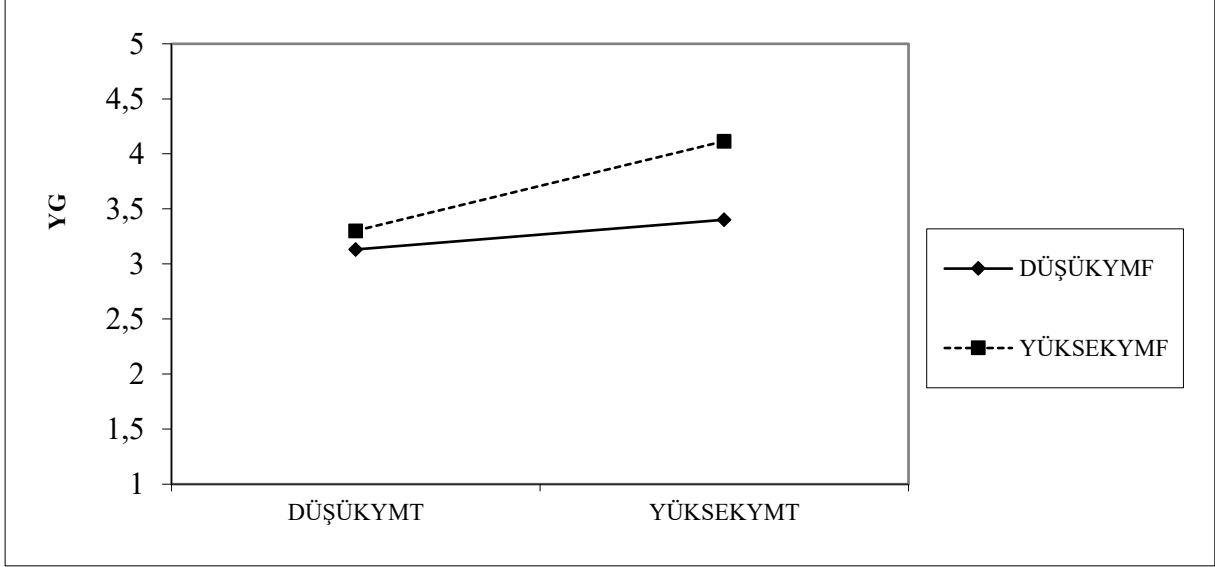
Yeşil güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tüm maddelerinin anlamlı ($p < 0,05$) ve standardize regresyon katsayılarının 0,290-0,927 aralığında yer aldığı görülmüştür. Analiz bulgularındaki uyum indeksleri χ^2/sd ;0,694 TLI;1,000 GFI; 0,997 CFI;1,000 RMSEA;0,000 olduğu için modelin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Yeşil müşteri tatminin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla aşağıda istatistiksel model oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Şekil 5’de yeşil müşteri tatminin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici etkisi gösterilmiştir. Bağımsız değişken yeşil müşteri tatmini (X), bağımlı değişken yeşil güven (Y), düzenleyici değişken ise (W) olarak gösterilmiştir. Şekil 6’da ise etkileşim etki grafiği verilmiştir.

Şekil 5. Düzenleyici Etki Analiz Modeli



Şekil 6. Etkileşim Etki Grafiği



Şekil 5’de düzenleyici etki analizi modeli ve Şekil 6’da düzenleyicilik etki analizine ilişkin etkileşim grafiği yer almaktadır. Düzenleyici etki bulgularına göre yeşil müşteri tatmini yükseldikçe eğer yeşil marka farkındalığı da yükseliyorsa yeşil güveninde yükseldiği tespit edilmiştir (t:2,035 p:0,043). Ancak yeşil müşteri tatmininin artması durumunda yeşil marka farkındalığı düşükse yeşil güvende anlamlı bir değişiklik meydana gelmemektedir (t:0,675 p:0,500). Yani yeşil müşteri tatmininin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Öyle ki düşük yeşil marka farkındalığı düzenleyici bir rol üstlenmezken yüksek marka farkındalığı düzenleyici bir role sahiptir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kaliteli ve yaşanılabilir bir çevrenin önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılır hale gelmiştir. Buna paralel olarak çevreyi önemseyen korumaya istekli yeşil tüketicilerin sayısı da hızla artış göstermektedir. Yeşil tüketiciler için satın alma davranışı sergilenirken ürünün üretim sürecinin, ambalajlanmasının, markanın yeşil konusundaki yaklaşımının boyutu oldukça önemlidir. Bu çalışmada yeşil müşteri tatmininin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici rolü irdelenmiştir. Araştırmada SPSS ve AMOS programlarından yararlanılarak ölçeklerin faktör yapıları belirlenmiş ve düzenleyici etkisinin değerlendirilmesinde literatürde sıkça kullanılan etkileşim etki grafiğinden yararlanılmıştır. Analizin ilk aşamasında değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Düzenleyicilik etkisinin ortaya konulmasında AMOS programı ile ihtiyaç duyulan istatistiksel model kurulmuş ve elde edilen değerler yardımıyla etkileşim etki grafiği çizilmiştir.

Literatür incelendiği yeşil kavramının farklı bakış açıları incelendiği araştırmaların olduğu görülmektedir. Çavuşoğlu (2021) yaptığı çalışmada yeşil reklam, yeşil marka farkındalığı ve yeşil müşteri tatmini arasındaki ilişkide yeşil satın alma davranışının aracı rolüne sahip olduğunu saptamıştır. Ayrıca yeşil marka imajının yeşil güven üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ve yeşil güvenin yeşil marka değeri ve imajı arasında aracı değişken rolüne sahip olduğunu ifade eden çalışmaların yanı sıra (Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2022; Baran vd., 2017) yeşil algılanan risk, yeşil boyama ile yeşil güven arasındaki direkt ve dolaylı ilişkinin ortaya konulduğu araştırmalar bulunmaktadır (Leblebici Koçer ve Delice, 2017). İşler ve Oğuz (2020) tarafından yapılan çalışmada çevre dostu otel işletmelerine yönelik düşünce ile kalma niyeti arasında ve turizm işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Sayed vd. (2021) yaptıkları çalışmada yeşil marka bilgisinin, yeşil markalara yönelik tutum yoluyla tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri etkisinin olduğunu ve yeşil marka güveninin tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Uygun ve Gülgeç (2022) tarafından yapılan çalışmada yeşil marka deneyimi ile yeşil müşteri tatmini, yeşil marka sadakati ve yeşil güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Akoğlu ve Özbek (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin marka

deneyimlerinin marka güveni ve marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Shukla vd. (2022) yaptıkları çalışmada ürün ambalajının müşteri marka güvenini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Chung ve Peachey (2022) tarafından yapılan çalışmada marka deneyiminin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Amelia vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada yeşil müşteri sadakatinin artırılmasındaki en önemli etkenlerden birinin yeşil müşteri memnuniyetinin sağlanmasının olduğu tespit edilmiştir. Siregar vd. (2024) yaptıkları çalışmada yeşil marka imajının yeşil memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ayrıca yeşil marka imajı ve yeşil algılanan kalitenin yeşil sadakat üzerindeki etkisinde yeşil memnuniyetin aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Winarni (2024) yaptığı çalışmada yeşil ürünlerin yeşil satın alma niyetini ve yeşil marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ayrıca yeşil marka farkındalığının yeşil ürünler ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini saptamıştır. Graça ve Khare (2024) tarafından yapılan çalışmada yeşil güvenin ve yeşil memnuniyetin yeşil satın alma niyetini ve algılanan kalitenin de güven ve memnuniyeti artırdığı ortaya konulmuştur. Phan vd. (2024) yeşil tanıtımın, marka güveni ile yeşil marka sadakati arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediğini ve yeşil tanıtımın tüketicilerin markaya olan güvenini etkilemek ve ardından sadakatlerini artırmak açısından oldukça önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Yaptığımız çalışmada ise yeşil müşteri tatmini, yeşil güven ve yeşil marka farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu ayrıca yeşil müşteri tatminin yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının düzenleyici rol üstlendiği saptanmıştır. Araştırma bulgularının literatür ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve rekabet ortamında kendilerine yer bulabilmeleri için mutlaka kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Özellikle hitap ettikleri müşteri kitlesinin beklentilerini doğru tespit etmeli ve buna uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bunun için ilk olarak geleneksel pazarlama mantığından ziyade modern pazarlama uygulamalarını uygulamalı ve geliştirmelidir. Çevre koruma mantığını pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına haline getirerek yeşil tüketicilerin beklentilerine cevap vermiş olacaktır. Ürün tasarımından üretim sürecine, marka ve logo tasarımına kadar tüm faaliyetlerde yeşil kavramını benimsediklerini müşterilerine anlatmak zorundadırlar. Bu sayede müşterilerin memnuniyetini sağlayarak ürettikleri ürüne ve temsil ettikleri markaya karşı müşteri güveninin oluşmasını sağlayacaklardır. Araştırma bulguları da müşteri tatmini, marka farkındalığı ve güven arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak işletmelerin pazarlama stratejilerini bu değerlendirmeyi yaparak belirlemesi gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Aiken, L. S. ve Batı, S. G. (1991). *Çoklu regresyon: etkileşimlerin test edilmesi ve yorumlanması*. Newbury Parkı, Sage.

Akdeniz, P. C. ve Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.

Akoğlu, H.E. ve Özbek, O. (2022) Marka deneyimlerinin algılanan kalite ve marka güveni yoluyla marka bağlılığına etkisi: Spor tüketicileri üzerinde bir araştırma. *Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi*, (34), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

Al-Otoum, F. J. ve Nimri, R. S. (2015). Antecedents of environmental buying behavior: Case of the Jordanian market. *International Journal of Business and Management*, 10(9), 240-250. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n9p240>

Amelia, A., Purwanto, N., Rofiah, C. ve Ronald, R. (2024). Green marketing perspective: enhancing green customer loyalty with environmental knowledge as a moderating factor in the local cosmetic industry in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(4), 148-160.

- Apaiwongse, T. S. (1994). The influence of green products on dual marketing center: ecological marketing approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2), 41-50.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Baran, A., Söylemez, C. ve Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Browne, M.W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayınları.
- 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.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- 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(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y., Wang, K., Lin, Y., Shi, W., Song, Y. ve He, X. (2015). Balancing green and grain trade. *Nature Geoscience*, 8(10), 739-741.
- 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.
- Chung, M. R. ve Peachey, J. W. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374
- Çelik, H. E., Saraçlı, S. ve Yılmaz, V. (2011). Yapısal eşitlik modellemesinde çok değişkenli normallik varsayımı altında bir uygulama. *E-Journal of New Worlds Academi*, 6(4), 112-123
- Dawson, J. F. ve Richter, A.W. (2006). Yönetilen çoklu regresyonda üç yönlü etkileşimlerin araştırılması: Eğitim farkı testinin geliştirilmesi ve uygulanması. *Uygulamalı Psikoloji Dergisi*, 91, 917-926.

- Dawson, J. F. (2014). Yönetim araştırmasında moderasyon: Ne, neden, ne zaman ve nasıl. *İşletme ve Psikoloji Dergisi*, 29, 1-19.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle T. R., Costa N. M. ve Berman L. B. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.
- Delafroz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *Qscienne Connect A Qatar Foundation Academic Journal*, 5, 1-9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Durmaz, A. ve Kafadar, O. (2024). Yeşil reklamların yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkisindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 89-111
- Ekinci, B. T. (2007). *Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Eren, Y. S. ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Eroğlu, A. (2008). *Faktör analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.
- Graça, S. ve Khare, V. (2024). The Influence of GPV, Trust and satisfaction on intention to buy green products in Germany and Brazil. *Journal of Sustainability Research*, 6(2), e2400013. <https://doi.org/10.20900/jsr20240013>
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K. ve Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, (31), 904-922.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*, Oxford University Press.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- 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.
- İşler, D. ve Oguz, R. (2020). Tüketicilerin çevre dostu tutumlarının yeşil otel tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya ilinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 156-178. <https://doi.org/10.20875/makusobed.625190>
- 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
- Kilbourne, W. E. ve Beckmann, S. C. (2010). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. ve Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: Eleştirel bir bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 22-40.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition). Prentice Hall.
- Mahmood, U., Siddiqui, H. ve Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intention. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- McCharty, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2. Baskı). Irwin.
- McCharty, E. J. (1978). *Basic marketing* (6. Baskı). Richard Irwin Inc.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mkik, S., Khouilid, M. ve Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer's perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphesizliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.368560>
- Neale, M. N. ve Liebert, R. M. (1980). *Science and behavior: an introduction to methods of research*. Prentice-Hall International.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw Hill.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Ozmen, A. (2013). A study to investigate the effect of customer value on customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship management performance. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 1-37.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.46236/jvosst.562230>
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2013). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Nisan Kitabevi Yayınları.
- Özdemir, Ö. ve Özdemir, K. (2022). Mediator role of environmental concern and green trust in the effect of advertisements related renewable energy technologies on customer satisfaction. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(4), 563-582.
- Phan, Th., Nguyen, N. D., Ha, H. G., Le, M. T., Vu, P. A. ve Doan, H. A. (2024). Youths' word-of-mouth in a developing country: Roles of green promotion and green brand loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 112-137.
- Sayed, A. G., El Saghier, N. M. ve Sadek, H. H. (2021). The effect of green brand knowledge and trust on consumers' purchasing intention: The mediation role of attitude towards green brands Egypt case. *Journal of Alexandria University for Administrative Science*, 58(5), 61-101.
- Schermelleh, E. K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Shao, A. T. (2002). *Marketing research. an aid to decision making*. Atomic Dog Publication, Cincinnati.
- Shukla, M., Misra, R. ve Singh, D. (2023). Gelişmekte olan Asya pazarında göstergesel ürün ambalajı, marka deneyimi boyutları, marka güveni ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13(3), 234-243.
- Siregar, Y. J., Hadi, S. P. ve Listyorini, S. (2024). The influence of green brand image and green perceived quality towards green loyalty through green satisfaction as an intervening variable for LG consumers in Semarang city. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(02), 1853–1864.
- Suhaily, L. ve Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Şahin, E. ve Çılışvılı, N. (2023). Kadın tüketicilerin marka tercihlerinde yeşil reklamların önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 287-302
- Topaloğlu, G. (2024). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışına etkisi. D. Talih Akkaya (Ed.) *Sürdürülebilir pazarlama alanında güncel çalışmalar: yeşil pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri* (1. Baskı) içinde (50-89). Bidge Yayınları.
- TÜİK. (2024). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> adresinden 29 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Uslu, A., Ergün, G. S. ve Karabulut, A. N. (2020). Otel işletmelerinde marka denkleğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Güven değişkeninin aracı rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2264-2281
- Uygun, M ve Gülgeç, H. (2022). Yeşil marka deneyimleri ile kilit yeşil tüketici eğilimleri arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu* (217-234). İzmir, Türkiye.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44-51
- 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.
- Yazdanifard, R. ve Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637-641.
- Yetkin, M. (2018). *Yeşil satın alma davranışları: müşteri değeri, imaj, kalite ve tatmin ilişkisi üzerine yeşil otellerde bir uygulama* [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Zubair Tariq, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of managerial sciences*, 8(2), 274-289.