



# GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü

*The Effect of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Customer Satisfaction: The Mediating Role of Green Purchasing Behavior*

Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bingöl / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-9365-8677

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 8 Mart 2021

Kabul tarihi: 8 Mayıs 2021

*Anahtar Kelimeler:*

Yeşil reklam,

Yeşil marka farkındalığı,

Yeşil satın alma davranışı,

Yeşil müşteri tatmini

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received March 8, 2021

Accepted May 8, 2021

*Keywords:*

Green advertisement,

Green brand awareness,

Green buying behavior,

Green customer satisfaction

#### ÖZ

Çalışma, yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı ve yeşil müşteri tatminine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yeşil satın alma davranışının yeşil müşteri tatmini üzerindeki aracılık etkisi, belirlenmeye çalışılan diğer bir amaçtır. Mevcut çalışmada, yeşil reklamcılığın yeşil marka farkındalığı faktörüyle birlikte yeşil satın alma davranışını nasıl etkilediği ve ilgili satın alma davranışı temelinde satın alınan ürünlerin yeşil reklamlarda kullanılan iddialarla nasıl yeşil müşteri tatmini sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında 430 katılımcıdan anket formu ile kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yeşil reklamın ve yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde yeşil satın alma davranışının, yeşil reklamın ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca yeşil satın alma davranışının yeşil müşteri tatmini oluşturmadaki aracılık rolü de tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde yeşil satın alma davranışının yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatminine kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir...

#### ABSTRACT

The study was carried out to determine the effect of green advertising and green brand awareness on green purchasing behavior and green customer satisfaction. Another purpose of the study is to determine the mediating effect of green purchasing behavior on green customer satisfaction. In the present study, it has been tried to determine how green advertising affects green purchasing behavior with the factor of green brand awareness and how the products purchased on the basis of related purchasing behavior provide green customer satisfaction with the claims used in green ads. Within the scope of the purpose of the study, data were collected from 430 participants by using the convenience sampling method with a questionnaire. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test the hypotheses in the study. According to the results obtained, a positive effect of green advertising and green brand awareness on green purchasing behavior has been determined. Similarly, it was determined that green purchasing behavior, green advertising and green brand awareness positively affect green customer satisfaction. In the study, the mediating role of green purchasing behavior in creating green customer satisfaction is also tried to be determined. As a result of the analyzes carried out, it was determined that green purchasing behavior partially mediates green advertising and green brand awareness and green customer satisfaction.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [sinankys42@gmail.com](mailto:sinankys42@gmail.com)

## EXTENDED ABSTRACT

In recent years, green management as a form of social responsibility has become one of the most important issues people discuss. Generally, the reason for this is explained as the awareness of the environmental pollution caused by intensive industrial production and reaching uncontrollable dimensions by the society. Businesses are seeking a solution to this problem, in which they also have a share, and their customers are becoming more sensitive day by day. Businesses need to convince people that they respect the environment and that the goods and services they offer are environmentally friendly. Businesses carry out these persuasion activities within the scope of green marketing activities.

While the purpose of green marketing is to ensure green purchasing behavior and green customer satisfaction, its most important components are green advertising and green brand awareness (Mkik et al., 2017). Green advertising refers to the advertisements that contain a message for the needs of people who need them in terms of the consumption of environmentally friendly products and environmental sustainability concerns (Zinkhan and Carlson, 1995). Customers who are highly involved in green advertisements perceive the advertisements as believable and accurate, and become environmentalists based on the belief that the person can make a difference with their own individual behavior (Tucker et al., 2012). Green brand awareness is the customer's awareness of the environmental aspect of the product (Wu and Chen, 2014). The green consumer's purchases are different each time, and their purchasing experience, the knowledge they get from each purchase, leads to creating green values and knowledge that results in the next purchase. When customers know about the green purchasing process, they are purchasing green products based on strong green values, green purchasing experience, appropriate time for product research and decision making, knowledge of environmental issues, availability to buy green, and affordability (Young et al., 2010). In the studies conducted, a positive trend was observed that green advertising significantly affects the purchasing behavior towards green products with different factors such as consumer trust and attitude, brand image, consumer credibility towards the media, green education, perceived effectiveness of environmental behavior.

The research was conducted to determine the effect of green advertising and green brand awareness on green purchasing behavior and green customer satisfaction. In the present study, it has been tried to determine how green advertising affects green purchasing behavior with the factor of green brand awareness and how the products purchased on the basis of related pre- and post-purchase behavior provide green satisfaction with the claims used in green ads. The study also attempted to determine the mediating role of green purchasing behavior in creating green customer satisfaction. The examination variables made for literature in Turkey and examine in detail the scope of the research problems in determining the relation between them has not been observed in any study. In this context, especially the research is expected to provide contributions to the literature in Turkey.

Within the scope of the research, the convenience sampling method was applied from non-random samples. The number of samples was evaluated on the basis of the data in the 430 questionnaire forms. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test the hypotheses in the study. As a result of the obtained data, measurement model and structural model were analyzed before testing the research model. The model was tested with Tetrad analysis and it was determined to be reflective. In this regard, in the evaluation process of the PLS measurement model, construct, convergent, and discriminant validities analyzes were applied. As a result of the obtained results, the validity and reliability values of the model were verified. In the process of evaluating the structural model, VIF, R2, Q2, q2, f2, PLSpredict analysis and path coefficient analysis were performed. According to the results obtained, a positive effect of green advertising and green brand awareness on green purchasing behavior has been determined. Similarly, it was determined that green purchasing behavior, green advertising and green brand awareness positively affect green customer satisfaction. In the study, the mediating role of green purchasing behavior in creating green customer satisfaction is also tried to be determined. As a result of the analyzes carried out, it was determined that green purchasing behavior partially mediates green advertising and green brand awareness and green customer satisfaction.

The study adds to the relevant literature and provides a number of implications for businesses, managers, and local governments. Marketers and advertisers should use true and fair environmental claims in their advertisements to increase sales and profits. Businesses should raise awareness of environmental protection and sustainability among existing and potential customers, and produce products of lower price and higher quality to satisfy green products. Marketers should devise strong brand development and brand awareness strategies to create and maintain a “green” image in their target customers. In this regard, local governments should organize plans and campaigns on environmental protection and sustainability in public

## Giriş

Kurumsal çevrecilik ve yeşil yönetim anlayışı 1990'larda ortaya çıkmış ve 2000'lerde uluslararası ve küresel bir boyut kazanmıştır. Son yıllarda ise bir sosyal sorumluluk biçimi olarak yeşil yönetim, insanların üzerine tartıştığı en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Chen ve Chang (2013) bunun nedenini yoğun endüstriyel imalatın yol açtığı ve kontrol edilemez boyutlara ulaşan çevre kirliliğinin toplum tarafından fark edilmesi olarak açıklamaktadır. İşletmeler kısmen kendilerinin de pay sahibi olduğu ve müşterilerinin gün geçtikçe daha duyarlı hale geldiği bu soruna karşı çözüm arayışına girmektedirler. İşletmelerin çevreye saygılı oldukları ve sundukları mal ve hizmetlerin çevre dostu oldukları noktasında insanları ikna etmeleri gerekmektedir. İşletmeler bu ikna faaliyetlerini yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirmektedir.

Yeşil pazarlama geniş bir kavramdır ve çevresel kaygıları olan ürün ve işletmelerin tanıtım ve reklam faaliyetlerini içerir. Tüketicilerin ise yeşil ürünlerle ilişkilendirdiği en yaygın ifadeler; bakteri içermeyen, geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, ozon dostu, sıfır karbonlu, yenilenebilir ve çevre dostu vb. şeklinde olmaktadır. Yeşil pazarlama aynı zamanda ürünlerde değişiklik yapma (ürünler ve üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve yeniden modellemelerin yanı sıra reklam faaliyetleri ve kampanyalarını değiştirme) gibi geniş bir faaliyet yelpazesini de içerir (Kilbourne ve Beckmann, 2010). Çevre dostu tüketiciler, geçmiş eylemlere dayanan çevresel iddiaların kullanımına bakmaksızın yeşil reklamlara açıktır ve bu reklamlar olumlu bir güvenirlilik ve tutum oluşturmaktadır (Zubair Tariq, 2014).

Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin daha rekabetçi avantajlar elde etmelerine ve pazar paylarını artırmak için yeni pazarlar keşfetmelerine olanak tanır (Mkik, Khouilid ve Aomari 2017). İşletmeler, yeşil pazarlama faaliyetleri ile çevre dostu ürünler talep eden ve çevreye duyarlı müşterilerin, ürünlerini satın almalarını ve bu satın alma işleminden memnun kalmalarını amaçlamaktadır. Tinne (2013) yeşil pazarlama yaklaşımını, işletmelerin çevre dostu olduklarını iddia ederek tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerini artırma eğilimi olarak ifade etmektedir.

Yeşil pazarlamanın amacı, yeşil satın alma davranışını ve yeşil müşteri tatminini sağlamak iken en önemli bileşenlerini ise yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığı oluşturmaktadır (Mkik vd., 2017). Yeşil reklam, çevre dostu ürünlerin tüketimi ve çevresel sürdürülebilirlik kaygıları noktasında gereksinimi olan kişilerin ihtiyaçlarına yönelik mesaj içeren reklamları ifade etmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995). Yeşil reklamlara yüksek düzeyde dâhil olan müşteriler, reklamları inandırıcı ve doğru olarak algılar ve kişinin kendi bireysel davranışlarıyla bir fark yaratabileceği inancına göre çevreci hale dönüşürler (Tucker, Rifon, Lee ve Reece, 2012). Yeşil marka farkındalığı ise müşterinin ürünün çevreci yönüyle ilgili olan duyarlılığıdır (Wu ve Chen, 2014).

Yeşil tüketicinin satın almaları her seferinde farklıdır. Satın alma deneyimleri ve her satın alma işleminden edindikleri bilgiler, bir sonraki satın alma işlemiyle sonuçlanan yeşil değerleri ve bilgiyi oluşturmaya yol açar. Müşteriler yeşil satın alma süreci hakkında bilgi sahibi olma, güçlü yeşil değerler, yeşil satın alma deneyimi, ürün araştırma ve karar verme için uygun zaman, çevre sorunları bilgisi, yeşil satın almak için kullanılabilirlik ve satın alınabilirlik faktörlerine dayalı olarak yeşil ürün satın almış olurlar (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010). Gerçekleştirilen çalışmalarda, tüketicinin güveni ve tutumu, marka imajı, medyaya karşı oluşan tavır, yeşil eğitim, çevresel davranışın algılanan etkinliği gibi farklı faktörlerle yeşil reklamın yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğine dair olumlu bir eğilim görülmüştür.

Araştırma, yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı ve yeşil müşteri tatminine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada, yeşil reklamcılığın yeşil marka farkındalığı faktörüyle birlikte yeşil satın alma davranışını nasıl etkilediğini ve ilgili satın alma öncesi ve sonrası davranış temelinde satın alınan ürünlerin yeşil reklamlarda kullanılan iddialarla nasıl yeşil müşteri tatmini sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca yeşil satın alma davranışının yeşil müşteri tatmini oluşturmada aracılık rolü de belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli literatüre ilişkin yapılan incelemede değişkenleri ve aralarındaki ilişkiselliği ayrıntılarıyla inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın özellikle yerli literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Yeşil reklam

Yeşil reklam uygulamalarının 1970'lerde ortaya çıkışı, petrol fiyatlarının çok yükselmesine neden olan duraklamaya ve insanların çevresel konularla daha ilgili hale gelmesine atfedilir (Haytko ve Matulich, 2008). O yıllardan beri “dünyayı kurtarmak” ve “doğayı korumak” ile ilgili birçok mesele tartışılmıştır (Davis, 1993). Ancak yeşil reklamların daha yoğun ve niteliksel olarak gelişimi 1990'ların başında gerçekleştiği söylenebilir (Chase, 1991; Chase ve Kauchak, 1992). İşletmeler, çevreye yönelik duyarlılığın artması yönündeki bu eğilimi etkili iletişim stratejileriyle fırsata dönüştürmeyi arzulamaktadır. Pek çok şirket pazarlamacısı, bu eğilime “yeşil reklamcılık” veya “eko-etiketleme” ile yanıt vererek, pazarlamada bir ürünün çevreye duyarlı malzemelerden yapıldığını veya çevreye duyarlı bir paket içinde bulunduğunu iddia etmektedir. Çevre sorunları hakkında daha yüksek bir tüketici bilinci ile işletmeler açıkça “yeşil” stratejiler benimsemektedir (Ginsberg ve Bloom 2004). Bu stratejiler doğrultusunda işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde etme arzusuyla reklam kampanyalarında çevresel iddialarda bulunmayı ve bu iddialarla tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır (Khandelwal ve Bajpai, 2011). Chase ve Smith (1992) tüketicilerin kimi zaman bu iddialara karşı negatif algılar beslediğini, bu bakımdan işletmeler tarafından gerçekleştirilecek stratejilerin inandırıcı ve doğaya karşı mutlak çözümler sunacak nitelikte olmasının fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri çalışmalar göstermektedir ki; tüketiciler, işletmelerin ürünlerinin çevre uygulamaları konusunda tüketicileri yanıltmak için taktikler kullanabileceği yönündeki yaygın algı nedeniyle yeşil ürünlerin reklamlarına inanmakta isteksiz görünebilmektedir (Okan ve Yalman, 2004; Schmuck, Matthes ve Naderer, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin reklamlarla ilgili algılarını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar temelde “reklamlarla ilişkili faktörler” ve “tüketiciler ile ilişkili faktörler” olarak iki başlık altında sınıflandırılabilir. Reklamlarla ilişkili olan faktörler yeşil mesajın anlaşılabilirliği ve odağı (işletme imajı odaklı, çevresel gerçek odaklı, ürün odaklı yada süreç odaklı olup olmama durumu) gibi durumları içerirken, tüketiciler ile ilgili faktörler ise tüketicilerin çevre sorunları hakkındaki bilgisi, duyarlılığı veya tutumu gibi öğeleri ifade etmektedir (Tucker vd., 2012).

### Yeşil Marka Farkındalığı

Marka, işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerini yakın ve uzun süreli tutabilmeleri için kullanmaları gereken işlevsel bir araçtır (Dağ ve Durmaz, 2020). Ancak bu araç da günümüzdeki çevreci eğilimlerin artması ve yeşil paradigmanın gelişmesine bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır. Diğer bir ifadeyle çevreye karşı daha duyarlı hale gelen tüketicileri, ürettikleri ürünlerin çevre dostu olduğuna dair ikna edebilmek için işletmeler, marka stratejilerine “yeşil” öğesini eklemiştir (Huang, Yang ve Wang, 2014). Yeşil pazarlama ve yeşil marka gibi konulara yüksek düzeyde ilgi duyulmasına rağmen yeşil ürünlere talep

umulanın altında kalmaktadır. Bu bakımdan uzmanlar çevresel kaygılar ile çevreci mal ve hizmetlerin sahiplenilmesi arasında önemli boşlukların olduğunu, diğer bir ifadeyle tüketicilerin çevre konusundaki kaygılarının davranış boyutunda yansımalarının sınırlı olduğunu ifade etmektedir (Mintel, 1995; Crane, 2000). Markalama sürecinin en önemli bileşenlerinden biri marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayla ilgili sahip olduğu ve olumlu/olumsuz kanaatler geliştirdiği bilgilerin bütünüdür (Buijzen ve Valkenburg, 2005). Marka farkındalığı kavramı tüketici kararlarında düşünme, göz önüne alma ve seçim olmak üzere üç önemli avantaj sağlamaktadır (Albar ve Öksüz, 2013, s. 422). Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygu olarak ifade edilebileceği gibi, belirli bir ürün kategorisinde tek ürün olduğu inancına varacak kadar farklı düzeylerde olabilmektedir (Aaker, 2007, s. 82). Markayı belirsiz bir duygu olmaktan çıkarıp tek ürün inancına dönüştüren unsur iletişimdir. Tüketiciler ile olan iletişim sürecinin oluşmasında en öncelikli unsur ise marka farkındalığıdır (Rossiter ve Percy, 1987). Bu nedenle yeşil reklam uygulamalarındaki “yeşil” kavramının içerdiği mesajın tüketicilere tam ve doğru bir biçimde oluşmasında en belirleyici unsurlardan birinin marka farkındalığı olduğu söylenebilir.

### **Yeşil Satın Alma Davranışı**

Genel satın alma davranışı ile yeşil satın alma davranışı arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Genel satın alma davranışında karar süreci, doğrudan tüketicinin kişisel fayda-maliyet karşılaştırmasına göre belirlenmektedir. Yeşil satın alma davranışında ise bireyin kişisel fayda ve tatmininin ötesinde gelecek odaklı (daha temiz bir çevre, kaynakların sürdürülebilirliği vb.) ve toplumun bütününe çıkarlarını gözeterek bir yaklaşımı karar sürecinde belirleyici olmaktadır (McCarty ve Shrum, 2001; Kim ve Choi, 2005; Kement ve Bükey, 2020).

Yeşil satın alma davranışı geri dönüştürülebilir veya çevreye faydalı ürünlerin tercih edilmesi, çevreye ve topluma zarar verecek ürünlerden kaçınılması gibi çevreye duyarlı satın alma davranışları ile ifade edilmektedir (Chan, 2001; Mostafa, 2007). Literatürde yeşil satın alma davranışı genellikle yeşil satın alma istekliliği, yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma bilinci gibi kavramlarla beraber değerlendirilir (Joshi ve Rahman, 2015). Ancak yeşil satın alma davranışı tüm bu karar mekanizmalarının bir çıktısı ile eyleme dönüşmüş hali olarak değerlendirilmektedir. Min ve Galle (1997) yeşil satın alma davranışının işletmeler için oluşturduğu maddi külfete dikkat çekerek, yeşil uygulamaların işletmelere yeni yatırımlar, tedarik süreci, personel eğitimi gibi birçok noktada maliyet yarattığını ifade etmektedir (Liu ve Zhu, 2009). İşletmelerin büyük maliyetlere katlanmak zorunda oldukları bu uygulamaların tüketicilerde karşılık bulabilmesi için yeşil reklam uygulamaları ve tüketicilerin marka farkındalıkları önem arz etmektedir. İşletmeler, yeşil reklamlar ile çevreye duyarlı tüketicilere, onlarla aynı kaygıyı paylaştıkları mesajını vererek, onlardan çevreci olduklarını iddia ettikleri ürünlerini satın almalarını beklemektedir.

### **Yeşil Müşteri Tatmini**

Son yıllarda tatmin, çoğu pazarlamacı ve müşteri araştırmacısı için en önemli teorik ve pratik konulardan biri olarak görülmüştür (Jamal, 2004). Müşteri tatmini, tüketicilerin deneyimlediği ve tanımladığı şekliyle, tüketim hedeflerinin yerine getirilmesi olarak görülebilir (Oliver, 1996; Kement, 2019; Demirağ ve Durmaz, 2020). Önceki çalışmalar müşteri tatminini iki farklı şekilde kavramsallaştırmıştır: İşleme özgü ve kümülatif (Anderson, 1973; Fornell, 1992; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). İşleme özgü müşteri tatmini, belirli bir satın alma olayının seçim sonrası değerlendirilme yargısıdır (Anderson, 1973). Kümülatif müşteri tatmini ise, belirli bir işletmenin mal ve hizmetlerinin ilgili zaman içinde deneyimlere dayalı olarak değerlendirilmesidir (Oliver, 1980). Bununla birlikte, önerilen tüm tanımlar, tatmin

kavramının, tüketicinin ulaşmak istediği bir hedefin gerekli varlığını ima ettiği konusunda hemfikiridir.

Çevreciliğin artmasıyla, tüketiciler yalnızca çevreye minimum etki yaratan ürünleri satın almaya daha istekli hale gelmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal çevreyi gözeten ürünlerle de daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Yeşil müşteri tatmini, tüketicinin beklediği performans ile çevre dostu mal ve hizmet sağlayıcılarının gösterdiği performans arasındaki uyuma dair yaptığı değerlendirmedir (Chen, Lin ve Chang, 2013). Yeşil müşteri tatmini, çevre dostu ürünlere olan ihtiyaçla, ihtiyaç veya beklenti yerine getirildiğinde hissedilen memnuniyet olarak ifade edilebilir (Saleem, Khan ve Alam, 2015). Imaningsih (2019) yeşil müşteri tatminini, çevre dostu ürünler ile ihtiyaçlarını karşılayarak mutlu hissetme düzeyi olarak tanımlamaktadır. En yalın haliyle, yeşil müşteri tatmini, yeşil tüketim sonucu oluşan hoşnutsuzluk derecesi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1996; Paulssen ve Birk, 2007). Yeşil müşteri tatmini olgusu işletmelere daha çevreci ve çevreye karşı daha duyarlı olma sorumluluğu yüklemiştir (Bansal, 2005; Barnet, 2007). Bazı paydaşlar, toplum ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için işletmelere baskı yapmaktadır. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için çevreci çözümler geliştirmeye odaklanmıştır (Chang ve Fong, 2010).

### **Kuramsal Çerçeve**

#### **Yeşil Reklam ve Yeşil Satın Alma**

Literatürde yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkilediği yönünde ampirik kanıtlar sunan birçok araştırma mevcuttur (Khandelwal ve Bajpai 2011; Rahmi ve Prima, 2017; Chen, Chang, Li ve Chen, 2020; Nijsten, 2020). Rizwan, Mahmood, Siddiqui ve Tahir (2014) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, yeşil reklamların tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Zubair Tariq (2014) 207 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yeşil reklam uygulamalarının yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Haytko ve Matulich (2008) ise kamu ve özel üniversitelerde işletmecilik eğitimi gören öğrencilerle yapmış oldukları çalışmalarında, katılımcıların yeşil reklamlar ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin çevreye duyarlı satın alma davranışına etki ettiği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Suhaily ve Darmoyo (2019) çevre dostu ürün kullanan 196 tüketiciyle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil reklam uygulamalarının satın alma kararlarını pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Mkik vd. (2017) Faslı tüketiciler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil reklam ile yeşil davranış arasında pozitif anlamlı bir etki tespit etmişlerdir. Bu bulgular neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>. Yeşil reklamlar yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

#### **Yeşil Marka Farkındalığı ve Yeşil Satın Alma Davranışı**

Yeşil satın alma davranışı literatürde marka değerinin birçok bileşeniyle ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenlerden en önemlilerinden biri yeşil marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı marka değeri geliştirme için ilk adımdır. Müşteriler markayla ilgili öğeler ile karşılaştıklarında markayı tanımış olur ve daha sonra o markayı hatırlar ve en sonunda da marka farkındalığı oluşmuş olur (Zubair Tariq, 2014). Akturan (2017) ürünleri, satın alma karar süreci kolay ürünler (ekmek, kâğıt vb.) ve satın alma karar süreci zor ürünler (telefon, kıyafet vb.) olarak sınıflandırdığı çalışmada, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmış ancak bu etkinin karar süreci zor olan ürünlerde daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Radder ve Huang (2008) marka farkındalığının satın alma karar süreci zor ürünlerde daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Coşkun, Vocino ve Polonsky (2017) ise ürünün bulunduğu kategori fark etmeksizin yeşil marka farkındalığının

yeşil satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgular neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>. Yeşil marka farkındalığı yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

### **Yeşil Satın Alma Davranışı ve Yeşil Müşteri Tatmini**

Yeşil satın alma davranışı ve yeşil müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Öyle ki Anderson (1973) yeşil müşteri tatminini yeşil satın alma davranışı sonrası değerlendirici bir yargı olarak tanımlamıştır. Bunlar dışında literatürde yeşil satın alma davranışı ile yeşil müşteri arasında dolaylı ya da doğrudan bir ilişki olduğuna dair birçok çalışma vardır (Mittal ve Walfried, 1998; Eskildsen, Kristensen, Juhl ve Ostergaard 2004). Zubair Tariq (2014) yeşil ürünleri satın almayla yeşil müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Xiao ve Li (2011) ise tüketicilerin çevreci ürünler satın aldıklarında daha uzun süreli bir tatmin elde ettiklerini iddia etmektedir. Bu bulgular neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>. Yeşil satın alma davranışı yeşil müşteri tatminini olumlu etkilemektedir.

### **Yeşil Reklam ve Yeşil Müşteri Tatmini**

İşletmeler yeşil ürün talep eden çevreye duyarlı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak hem onları tatmin etmek hem de rekabetçi avantaj elde etmek isterler. Sonuç olarak yeşil reklamlar ile ürettikleri ürünlerle ilgili yeşil imaj oluşturan işletmeler, daha fazla tatmin olmuş müşteriye sahip olmaktadır (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Chrisjatmiko (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yeşil reklam, yeşil imaj ve yeşil müşteri tatmini arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğunu bulgulamıştır. Literatürde yeşil reklamların yeşil müşteri tatminini etkilemesi yönünde en belirleyici faktörlerden birisinin, tüketicilerin bu reklamlara güvenme düzeyi olduğu ifade edilmektedir (Chen vd., 2015). Müşteriler kişisel çıkarlarının ötesinde çevreci ve pahalı ürünler satın aldıklarında daha uzun süreli ve toplumsal bir memnuniyet elde etmektedirler (Xiao ve Li, 2011). Yine aynı doğrultuda Zubair Tariq (2014) reklamlarında yeşil mesaj içeren öğeler kullanan işletmelerin yeşil müşteri tatmini sağlanmasında daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zubair Tariq ayrıca işletmelerin yeşil iddialar ve yeşil görseller kullanarak reklam verdiklerinde tatminin satın alma öncesi deneyim oluşturabileceğini ve yeşil reklam ile yeşil müşteri tatmini arasında yeşil ürün satın alma davranışının pozitif aracı etkiye sahip olduğunu çalışmada tespit etmiştir. Suhaily ve Darmoyo (2019) çevre dostu ürünler kullanan tüketiciler üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil reklam ile müşteri tatmini arasında satın alma davranışının aracılık etkisini belirlemişlerdir. İfade edilen bu bulgulara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>4</sub>. Yeşil reklamlar yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>6a</sub>. Yeşil reklamın yeşil müşteri tatminine olan pozitif etkisinde, yeşil satın alma davranışının kısmi aracılık rolü vardır.

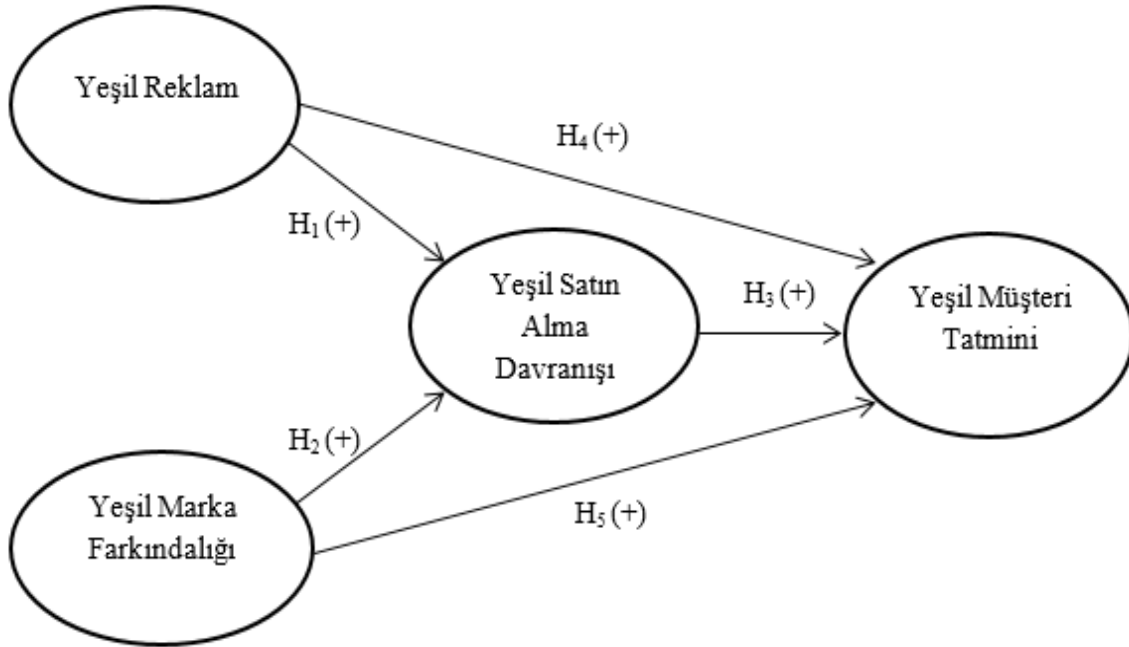
### **Yeşil Marka Farkındalığı ve Yeşil Müşteri Tatmini**

Marka farkındalığı birçok çalışmada müşteri tatmini ile ilişkilendirilmiştir (Bilgili ve Ozkul, 2015; Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir ve Putra, 2020; Kusumah ve Lee, 2020). Ilyas vd., (2020) marka farkındalığıyla müşteri tatmini arasında doğrudan bir ilişki saptarken, Bilgili ve Ozkul (2015) ise marka farkındalığının marka kişiliğini, marka kişiliğinin ise müşteri tatminini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir ifadeyle Bilgili ve Ozkul, marka farkındalığının müşteri tatmini üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu iddia etmektedirler. Bu bulgulara bağlı olarak marka farkındalığının müşteri tatminini etkilediğini söylemek mümkündür. Yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini arasındaki ilişki göz önüne alındığında benzer sonuçların

elde edildiği görülmektedir. Zubair Tariq (2014), yeşil ürün kullanan tüketiciler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Zubair Tariq ayrıca yeşil ürün satın alma sürecinde yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini arasında satın alma davranışının pozitif kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu bulgulamıştır. Kusumah ve Lee (2020) şişelenmiş içecek ürünlerini tüketen müşteriler üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil pazarlama ve yeşil marka farkındalığının aynı anda müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Mkik vd. (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil marka farkındalığının yeşil reklam ve yeşil davranış arasında pozitif aracılık etkisine sahip olduğunu bulgulamışlardır. Chen (2010) çalışmasında yeşil marka değerinin üç bileşeninden biri olarak ele aldığı yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatminine olumlu yönde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu bulgular neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>5</sub>. Yeşil marka farkındalığı yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>6b</sub>. Yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatminine olan pozitif etkisinde, yeşil satın alma davranışının kısmi aracılık rolü vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

## Yöntem

### Örneklem Yöntemi

Çalışma, yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca yeşil satın alma davranışının yeşil müşteri tatmini oluşurken nasıl bir aracı etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevre dostu ürünler konusunda deneyime sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanarak 430 katılımcıdan anket formu ile veri toplanmıştır. Ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004). Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Kasım-1 Aralık 2020 tarihleri arasında çevrimiçi (Google formlar, e-postalar ve diğer sosyal medya ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Veri toplama, araç ve



yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/044/4685).

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların %45,9'u erkek, %55,1'i kadındır. Medeni durum incelendiğinde bireylerin %58,1'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, en fazla katılımın %34,7 ile 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,5'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları, gelir durumu incelendiğinde ise bireylerin %48,1'inin orta düzeyde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		n	%
Cinsiyet	Kadın	237	55,1
	Erkek	193	44,9
Medeni Durum	Evli	250	58,1
	Bekâr	180	41,9
Yaş	18 yaş altı	10	2,3
	18-24	96	22,3
	25-34	149	34,7
	35-44	122	28,4
	45-54	37	8,6
	55-64	14	3,3
	65 ve üzeri	2	0,5
Eğitim	İlköğretim	18	4,2
	Lise	79	18,4
	On lisans	131	30,5
	Lisans	170	39,5
	Yüksek lisans/Doktora	32	7,4
Gelir Durumu	Çok Düşük	53	12,3
	Düşük	126	29,3
	Orta	207	48,1
	Yüksek	35	8,1
	Çok yüksek	9	2,1

### Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında nicel araştırma deseni kullanılmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerini ölçmek için sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde yeşil reklamı ölçmek için 5 (Mkik vd., 2017), yeşil marka farkındalığını ölçmek için 6 (Mkik vd., 2017), yeşil satın alma davranışını ölçmek için 3 (Kim ve Choi, 2005) ve yeşil müşteri tatminini ölçmek için 4 ifade (Chang ve Fong, 2010) kullanılmıştır. İfadeler beşli likert tipi ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

### Veri Analizi

Araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modellemeleri iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Eğer bir modelde açıklama gizli yapıdan çıkan oklar ile gösteriliyorsa Reflective ölçüm modeli, gizli yapıya gelen oklar ile gösteriliyorsa Formative ölçüm modeli söz konusudur. Ölçüm modelinin Reflective (iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği, ayrışma geçerliği) veya Formative (Outer VIF, Outer Weights P Values) oluşuna göre yapılan analizler ve yorumlanması gereken değerler değişmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Bu nedenle öncelikle ölçüm modelinin belirlenmesi

gerekmektedir. Ölçüm modeli için Doğrulayıcı Tetrad Analizi uygulanmıştır (Gudergan, Ringle, Wende ve Will, 2008). Doğrulayıcı Tetrad analizi araştırmacıların yanlış ölçüm modeli kullanmalarını önlemek için tercih edilmektedir (Hair, Hollingsworth, Randolph ve Chong, 2017). Kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS kullanılarak her bir değişken için Tetrad analizi uygulanmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011)'e göre Smart PLS, Tetrad analizi dışında, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlar. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez. PLS-SEM ayrıca, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir (Hair vd., 2011; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018).

Tetrad analizi için en az 4 göstergenin olması gerekmektedir (Gudergan vd., 2008). Bu analizde güven aralıklarının alt (CI Low) ve üst sınırları (CI Up) incelenmektedir. Alt ve üst sınırların tamamı tüm göstergeler için negatif veya alt ve üst sınırların tamamı pozitifse "Formative" ölçüm modeli uygulanır. Bir veya daha fazla gösterge için alt sınırın negatif ve üst sınırın pozitif olması durumunda "Reflective" ölçüm modeli uygulanır (Sönmez Çakır, 2020). Analizde yeşil reklam, yeşil marka farkındalığı ve yeşil müşteri tatmini yer almaktadır. Yeşil satın alma davranışında 3 ifade yer aldığı için analizde hesaplanmamıştır.

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Değişkenler	CI Low	CI Up
<b>Yeşil Reklam</b>		
1: reklam1,reklam2,reklam3,reklam4	-0,010	0,136
2: reklam1,reklam2,reklam4,reklam3	-0,007	0,156
<b>Yeşil Marka Farkındalığı</b>		
1: farkındalik1,farkındalik2,farkındalik3,farkındalik4	-0,048	0,084
2: farkındalik1,farkındalik2,farkındalik4,farkındalik3	-0,060	0,084
<b>Yeşil Müşteri Tatmini</b>		
1: tatmin1,tatmin2,tatmin3,tatmin4	-0,041	0,056
2: tatmin1,tatmin2,tatmin4,tatmin3	-0,049	0,044

Gerçekleştirilen analizler neticesinde ölçüm modelinin Reflective yapıya uygun olduğu görülmektedir. Bu bakımdan PLS ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA), birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve rho\_A kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri ( $\lambda$ ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), tahmin gücü analizi ( $Q^2$ ), kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ), etki büyüklüğü analizi ( $f^2$ ), PLS Predict analizi ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

### Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Önerilen yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.3.3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin CA, CR ve rho\_A değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019) ve iç tutarlık güvenilirliğine sahip olduğu belirlenmiştir (Bknz. Tablo 3).

**Tablo 3:** Güvenirlilik ve Geçerlik

<i>Değişkenler</i>	$\lambda$	<i>t-değeri</i>	CR	rho_A	AVE
<b>Yeşil Reklam (YR) (<math>\alpha=0.90</math>)</b>			.90	.90	.65
1 Çevre dostu ürünleri tanımak için yeşil reklamcılık oldukça önemlidir.	.809	31.379			
2 Yeşil reklam, markanın / ürünün çevresel taahhüdünü güçlendirir.	.793	33.321			
3 Yeşil reklam, markanın ekolojik imajını güçlendiriyor.	.781	32.376			
4 Yeşil reklam tüketicilerin ilgisini çekiyor.	.777	32.805			
5 Yeşil reklam, tüketici davranışını değiştirmede etkilidir.	.883	43.330			
<b>Yeşil Marka Farkındalığı (YMF) (<math>\alpha=0.91</math>)</b>			.91	.91	.64
1 Bir reklam beni doğrudan etkilediğinde çevre sorunlarının daha çok farkına varıyorum.	.806	41.235			
2 Ekolojik ürünler tüketmek çevre sorunlarına çare oluyor.	.813	43.699			
3 Çevre dostu satın almalarımın çevre sorunlarını azaltacağını düşünüyorum.	.832	47.381			
4 Benim için satın aldıklarımın çevreye zarar vermemesi önemli.	.864	40.293			
5 Yeşil reklam, tüketiciyi yeşil davranış konusunda bilinçlendiriyor.	.793	29.249			
6 Çevrenin korunması konusunda endişeliyim.	.718	16.815			
<b>Yeşil Satın Alma Davranışı (YSAD) (<math>\alpha=0.87</math>)</b>			.87	.87	.70
1 Çevre dostu ürünleri çevresel kaygılar nedeniyle satın alıyorum.	.833	41.231			
2 Çevresel performansından dolayı gelecekte ekolojik ürünler satın alacağım.	.852	41.397			
3 Genel olarak çevre dostu olduğu için ekolojik ürünler satın aldığım için mutluyum.	.839	36.760			
<b>Yeşil Müşteri Tatmini (YMT) (<math>\alpha=0.88</math>)</b>			.88	.88	.64
1 Çevre dostu ürünler satın alma kararımın memnunum.	.808	36.520			
2 Çevre dostu ürünler satın aldığım için memnunum.	.819	39.251			
3 Çevre dostu ürünler satın aldığım için doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	.748	27.694			
4 Çevre dostu ürünler satın alarak çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğumu hissediyorum.	.841	40.237			

\*  $\lambda$ =Factor loadings, CR=Composite reliability, AVE=Average variance extracted,  $\alpha$ =Cronbach Alpha.

Birleşme geçerliliğini belirlemek için faktör yükleri ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Hair vd., 2019) 0.50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir (bknz. Tablo 3).

**Tablo 4:** Ayrışma Geçerliliği

<i>Değişkenler</i>	1	2	3	4
<b>Fornell-Larcker Kriteri</b>				
YR	.810			
YMF	.701	.806		
YSAD	.712	.722	.841	
YMT	.786	.701	.771	.805
<b>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</b>				
YR				
YMF	.897			
YSAD	.841	.853		
YMT	.884	.807	.868	

**Notlar:** İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü ( $\sqrt{AVE}$ ) temsil eder.

YR: Yeşil Reklam, YMF: Yeşil Marka Farkındalığı, YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı, YMT: Yeşil Müşteri Tatmini

Araştırma modelinin ayrışma geçerliliğini belirlemek için AVE karekök değerleri her bir değişken arası korelasyon yükleri ile karşılaştırılmış ve AVE karekök değerlerinin yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) bulgulanmıştır (bknz. Tablo 4). Ayrıca ayrışma geçerliliğini doğrulamak için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri incelenmiş ve değerlerin 0.9'un altında olduğu (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009) sonucuna ulaşılmıştır (bknz. Tablo 4). Böylelikle ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde ölçüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme

aşamasına geçilmiştir.

### Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığı ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'dan düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Smith, White-McNeil ve Ali, 2020) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için  $R^2$  değeri incelenmiştir.  $R^2$  (açıklama oranı), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır.  $R^2$  katsayısının 0.25 ve üzeri olması zayıf; 0.50 ve üzerinde olması orta; 0.75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Sonuçlara göre modelin tahmin gücünün YSAD (0.75) ve YMT (0.86) için güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 7). Endojen değişkenlerin egzojen değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için  $Q^2$  analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin endojen değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini (Hair vd., 2019) göstermektedir (bkz. Tablo 7). Endojen değişkenler için  $Q^2$  katsayıları hesaplandıktan sonra egzojen değişkenlerin tahmin gücüne katkılarını ortaya çıkarmak için kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ) katsayıları hesaplanmıştır.  $q^2$  katsayısının 0.02 üzeri olması düşük; 0.15 ve üzeri olması orta; 0.35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017). Sonuçlara göre modelin kısmi tahmin gücünün YSAD için orta ve YMT için düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 7).

Yapısal modelde  $f^2$  analizi ile etki büyüklüğü değerlendirilmiştir. Etki büyüklüğünün katsayısının 0.02 ve üzeri olması düşük; 0.15 ve üzeri olması orta; 0.35 ve üzeri olması yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değerlerin genel olarak orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). Hair vd. (2019)  $R^2$  değerinin yapısal modelin öngörü gücünün tespitinde tek başına yeterli olmadığını PLS-Predict analizinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Örneklem dışı tahmin gücünü belirleyebilmek için yapılan PLS-Predict analizi sonuçları Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir. Buna göre PLS-MV değerlerinden LM-MV değerlerinin büyük olması ve  $Q^2$  değerlerinin 0'ın altında olmaması modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** PLS-Predict Analizi Sonuçları

İfadeler	PLS MV	LM MV	$Q^2$ predict
	MAE <sup>1</sup>	MAE <sup>2</sup>	
YSAD1	0,524	<b>0,526</b>	0,487
YSAD2	0,496	<b>0,498</b>	0,509
YSAD3	0,488	<b>0,497</b>	0,520
YMT1	0,492	<b>0,497</b>	0,515
YMT2	0,504	<b>0,509</b>	0,514
YMT3	0,586	<b>0,648</b>	0,487
YMT4	0,503	<b>0,505</b>	0,546

YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı, YMT: Yeşil Müşteri Tatmini

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda  $\chi^2$  değerinin 1693.338, NFI değerinin 0.80'in üzerinde (Yaşlıoğlu, 2017) ve SRMR değerinin ise 0.080'in altında (Hu ve Bentler, 1999) çıktığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Model Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	d_ULS	d_G	NFI	SRMR
<b>Kriterler</b>				$\geq .80$	$\leq .08$
<b>Model</b>	1693.338	0.493	1.019	.82	.054

Araştırma modelinde yer alan hipotezler PLS-SEM aracılığında yapısal eşitlik modellenmesi ile analiz edilmiştir. Yapılan yol analizi sonuçları Tablo 7’de detaylı olarak gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Yeşil reklamın ( $\beta_{YR-YSAD}=0.397$ ,  $t=3.100$ ,  $p<0.01$ ) ve yeşil marka farkındalığının ( $\beta_{YMF-YSAD}=0.495$ ,  $t=3.794$ ,  $p<0.001$ ) yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir. Benzer şekilde yeşil satın alma davranışının ( $\beta_{YSAD-YMT}=0.305$ ,  $t=3.534$ ,  $p<0.001$ ), yeşil reklamın ( $\beta_{YR-YMT}=0.279$ ,  $t=2.575$ ,  $p<0.05$ ) ve yeşil marka farkındalığının ( $\beta_{YMF-YMT}=0.388$ ,  $t=3.710$ ,  $p<0.001$ ) yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	Standardize $\beta$	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	VIF	$f^2$	$Q^2$	$q^2$	$R^2$
$H_1$ YR >>>YSAD	0.397	0.128	3.100	0.002**	5.331	0.120	0.50	0.08	0.75
$H_2$ YMF >>>YSAD	0.495	0.130	3.794	0.000***	5.331	0.189			
$H_3$ YSAD >>>YMT	0.305	0.086	3.534	0.000***	4.095	0.163	0.53	0.06	0.86
$H_4$ YR >>>YMT	0.279	0.108	2.575	0.010*	5.970	0.091			
$H_5$ YMF >>>YMT	0.388	0.105	3.710	0.000***	6.339	0.179			
$H_{6a}$ YR >>>YSAD >>>YMT	0.121	0.050	2.402	0.016*					
$H_{6b}$ YMF >>>YSAD >>>YMT	0.151	0.063	2.386	0.017*					

$p<0.001$ \*\*\*;  $p<0.01$ \*\*;  $p<0.05$ \*, VIF=Variance inflation factor, YR: Yeşil Reklam, YMF: Yeşil Marka Farkındalığı, YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı, YMT: Yeşil Müşteri Tatmini

\* Model uyum indeksi=  $\chi^2 = 1693.338$ , NFI=0.82, SRMR=0.054

Çalışma kapsamında yeşil satın alma davranışının aracı etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao vd.’ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde yeşil reklam >>> yeşil satın alma davranışı >>> yeşil müşteri tatmini yolundaki dolaylı ve direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için yeşil reklam ile yeşil müşteri tatmini arasındaki ilişkide yeşil satın alma davranışının aracılık etkisi tespit edilmiştir. Aracılık etkiye sahip olan “yeşil satın alma davranışı” değişkeninin aracılık etki boyutu VAF (Variance Accounted For) değeri ile hesaplanmıştır. Dolaylı etkilerin toplam etkilere bölünmesi ile elde edilen VAF (Nitzl ve Hirsch, 2016) değerleri 0.20’nin altında ise sıfır aracılık, 0.20-0.80 arasında kısmi aracılık ve 0.80’den fazla ise tam aracılık etkiden söz edilebilir (Hair, Sarstedt, Matthews ve Ringle, 2016). Yapılan analizler sonucunda yeşil reklam >>> yeşil satın alma davranışı >>> yeşil müşteri tatmini yolundaki dolaylı etki 0.121 ve toplam etki 0.400 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda VAF değeri (0.121/0.400) “0.30” olarak hesaplanmış ve yeşil satın alma davranışının pozitif yönde kısmi aracılık (rekabetçi) etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda  $H_{6a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	
	YMT	YSAD
<b>YR</b>		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.279*	
<i>Dolaylı Etki</i>		0.121*

<i>Toplam Etki</i>	0.400***	
YR >>> YSAD >>> YMT		
<b>YMF</b>		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.388***	
<i>Dolaylı Etki</i>		0.151*
<i>Toplam Etki</i>	0.539**	
YMF >>> YSAD >>> YMT		

$p < 0.001$ \*\*\*;  $p < 0.01$ \*\*;  $p < 0.05$ \*

Benzer etkilerin yeşil marka farkındalığı >>> yeşil satın alma davranışı >>> yeşil müşteri tatmini üzerinde de gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu kapsamda yeşil marka farkındalığı ile yeşil marka tatmini arasındaki ilişkide yeşil satın alma davranışının aracılık etkisi tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yeşil marka farkındalığı >>> yeşil satın alma davranışı >>> yeşil müşteri tatmini yolundaki dolaylı etki 0.151 ve toplam etki 0.539 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda VAF değeri (0.151/0.539) “0.28” olarak hesaplanmış ve yeşil satın alma davranışının pozitif yönde kısmi aracılık (rekabetçi) etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda  $H_{6b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, çevre bilincine sahip müşterilerde yeşil ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışının aracılık rolü ile yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında anket tekniği kullanılarak çevre bilincine sahip 430 müşteriden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Model Tetrad analizi ile test edilerek Reflective yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan PLS ölçüm modelinin değerlendirilmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde modelin geçerlik ve güvenilirlik değerleri doğrulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde ise VIF,  $R^2$ ,  $Q^2$ ,  $q^2$ ,  $f^2$ , PLS Predict analizi ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma bulguları, yeşil reklam ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir etkinin olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları ilgili literatürle (Khandelwal ve Bajpai, 2011; Rahmi ve Prima, 2017; Chen vd., 2020; Nijsten, 2020) paralellik göstermektedir. Rizwan vd., (2014) ve Zubair Tariq (2014) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını pozitif şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. İşletmelerin reklamlarında gerçek çevre dostu yeşil iddiaları kullanmaları, pazarlama ve reklam stratejilerini çevreye duyarlı bir şekilde tasarlamaları halinde mevcut ve potansiyel müşterileri çevre dostu ürünleri satın almaya ikna edebilecekleri söylenebilir. Benzer şekilde, ikinci bağımsız değişken yeşil marka farkındalığının da yeşil satın alma davranışına olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. İşletmeler, marka değeri aracılığıyla, ürünleri ve kurumsal imajıyla ilgili marka farkındalığını oluşturmaları halinde, müşterilerin nihai satın alma ile sonuçlanacak ortamın yakalanmasına olanak sağlayabilir. Zira Akturan (2017) ve Coşkun vd. (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu iki bulgu,  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerinin kabul edildiğini ve yapılan önceki çalışmaları destekleyici olduğunu göstermektedir. Mevcut tartışmalara ve önceki çalışmalara dayanarak, müşterilerin çevresel ve sürdürülebilir tüketim endişeleri bulunması durumunda, çevre dostu ürünler satın alacağı öngörülebilir.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde yeşil satın alma davranışı ile yeşil müşteri tatmini arasında olumlu bir etki tespit edilmiştir. Bu bakımdan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular ilgili literatürde elde edilen sonuçlarla (Anderson, 1973; Mittal ve Walfried, 1998; Eskildsen

vd., 2004; Zubair Tariq, 2014) tutarlılık göstermektedir. Anderson (1973) gerçekleştirmiş oldukları çalışmasında yeşil ürünleri satın almayla yeşil müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre, işletmelerin yeşil pazarlama ve reklam stratejilerini benimsemeleri halinde çevre bilincine sahip müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılamak için çevre dostu ürünler satın almayı tercih edebileceği ve müşterilerin yeşil reklamları gördükten sonra yeşil ürünlere yönelik satın alma öncesi veya sonrası davranışlarından memnun kalabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında yeşil reklamların yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmış ve H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla (Yazdanifard ve Mercy, 2011; Xiao ve Li, 2011; Zubair Tariq, 2014; Chen vd., 2015; Chrisjatmiko, 2018; Suhaily ve Darmoyo, 2019) benzerlik göstermektedir. Chrisjatmiko (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında yeşil reklam ve yeşil müşteri tatmini arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğunu bulgulamıştır. İşletmeler çevre dostu ürünler talep eden tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak hem onları tatmin etmek hem de rekabetçi avantaj elde etmek isterler. Bu bakımdan yeşil reklamlar ile olumlu imaj oluşturan işletmeler, daha fazla tatmin olmuş müşteriye sahip olmayı hedefler. Chen vd. (2015)'ne göre her iki etkinin oluşması "güven" düzeyinin yüksek olmasına bağlıdır. Bu bakımdan yeşil mesaj içeren öğeler kullanan işletmelerin müşterilerin ikna olabileceği algılar oluşturabileceği önemli gözükmektedir. Elde edilen bir diğer sonuç yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatminini olumlu olarak etkilediğidir. Bu doğrultuda oluşturulan H<sub>5</sub> hipotezi de kabul edilmiştir. Literatürde yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini benzer şekilde ilişkilendirilmiştir (Chen, 2010; Zubair Tariq, 2014; Mkik vd., 2017; Kusumah ve Lee, 2020). Zubair Tariq (2014), yeşil ürün kullanan tüketiciler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Marka farkındalığı, baskın bir faktör ve taktik olarak kabul edilmektedir (Mkik vd., 2017). Müşteriler kalite ve fiyat farklılıklarından bağımsız olarak bu bilince sahip olduklarında bir markaya karşı daha yüksek düzeyde yanıt vermektedirler (Kusumah ve Lee, 2020). Bu yanıt markayla ilgili olumlu kanaatler ve markanın piyasadaki tek ürün olduğuna dair inanç şeklinde ifade edilebilir. Farkındalık, tüketici seçim kararı üzerinde ve müşteri tatmininin oluşmasında güçlü bir etkiye sahiptir (Macdonald ve Sharp, 2000). İşletmeler uygun marka farkındalığı kampanyaları kullanmaları halinde, müşteriler, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları göz önünde bulundurmadan, daha yüksek müşteri tatmini elde etmeye neden olacak markaları satın almaya hazır olacaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan "yeşil satın alma davranışı, yeşil reklam ile yeşil müşteri tatmini arasındaki pozitif ilişkiye kısmen aracılık eder" hipotezi ile "yeşil satın alma davranışı, yeşil marka farkındalığı ile yeşil müşteri tatmini arasındaki pozitif ilişkiye kısmen aracılık eder" hipotezi gerçekleştirilen analizler neticesinde kabul edilmiştir. Zubair Tariq (2014) işletmelerin yeşil iddialar ve yeşil görseller kullanarak reklam verdiklerinde, tatminin satın alma öncesi deneyim oluşturabileceğini ve yeşil reklam ile yeşil müşteri tatmini arasında yeşil ürün satın alma davranışının pozitif aracı etkiye sahip olduğunu çalışmasında tespit etmiştir. Zubair Tariq ayrıca yeşil ürün satın alma davranışının yeşil marka farkındalığı ve yeşil müşteri tatmini arasında da aracı etkiye sahip olduğunu çalışmasında belirlemiştir. Marka değeri ve marka güveni stratejilerini kullanan işletmelerin yürüttüğü yeşil reklam ve marka farkındalık kampanyaları sonucunda müşteriler yeşil ürünler ve işletmeler hakkında bilgi sahibi olarak satın alma davranışı konusunda ikna olabilirler. Bu durumun ise yeşil müşteri tatmininin oluşmasına olumlu bir etki sağlayacağı düşünülebilir.

Çalışma ilgili literatüre katkılar sağlayıp işletmeler, yöneticiler ve yerel hükümetler içinde birtakım çıkarımlar sağlamaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar, satışı ve kârı arttırmak için reklamlarında gerçek ve âdil çevre iddialarını kullanmalıdır. İşletmeler, mevcut ve

potansiyel müşteriler arasında çevre koruma ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmalı ve yeşil ürünleri, müşterileri tatmin etmek için daha düşük fiyat ve yüksek kalitede üretmelidir. Pazarlamacılar, hedef müşterilerde “yeşil olma” imajını oluşturmak ve sürdürmek için güçlü marka geliştirme ve marka farkındalığı stratejileri tasarlamalıdır. Bu konuda yerel hükümetler, kamuoyunda çevrenin korunması ve sürdürülebilirlikle ilgili plan ve kampanyalar düzenlemelidir.

### Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Diğer araştırmalar gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örnekleme dayalı olarak bu araştırma sınırlı bir nüfus üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada evren olarak Türkiye’deki müşteriler kullanılmıştır. Yeşil ürünlere yönelik tüketim kalıplarını değerlendirmek için farklı ülke müşterileriyle evren genişletilebilir. Bu çalışma, genel olarak tüm yeşil ürün ve endüstriler için yapılmıştır. İleride daha iyi bulgular için spesifik ürünler ve endüstriler üzerinde çalışılabilir. Müşteri tatminine yol açan satın alma öncesi davranış değişkenleri ve aracılık faktörleri değiştirilerek gelecekteki araştırmalar için farklı modeller üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Akturan, U. (2017). Perceived Value of Brands: The Effects of Brand Attractiveness and Brand Trustworthiness. *In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, 47-55.
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(7), 869-893.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *J. Mark. Res.*, 10(1), 38-44.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strateg. Manage. J.*, 26(3), 197-218.
- Barnet, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Acad. Manage. Rev.*, 33(3), 794-816.
- Bilgili, B. ve Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management Volume*, 9(2), 89-106.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- 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.
- Chase, D. S. (1991). P&G Gets Top Marks in AA Survey. *Advertising Age*, 62, 8-10.



- Chase, D. S. ve Kauchak, T. (1992). Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver. *Advertising Age*, 63(26), 2-4.
- Chase, D. S. ve Smith, T. (1992). Consumer's keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(29), 2-4.
- 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., Chang, T. W., Li, H. X. ve Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 2-17.
- 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.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L. ve Chang, C.-H. (2013). The Influence of Greenwash on Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Qual. Quant.*, 48, 2411-2425.
- 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.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coşkun, A., Vocino, A. ve Polonsky, M. (2017). Mediating effect of environmental orientation on pro-environmental purchase intentions in a low-involvement product situation. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 115-125.
- Crane, R. (2000). The influence of urban form on travel: An interpretive review. *Journal of Planning literature*, 15(1), 3-23.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi*. (1 Basım). İstanbul: Hiper Yayın.
- Eskildsen, J. K., Kristensen, K., Juhl, H. J. ve Ostergaard, P. (2004). The drivers of customer satisfaction and loyalty. *Total Qual. Manage. Bus. Excell.*, 15(5/6), 859-868.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- 
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. ve Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited*, 20, 277-319.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- 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.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R. ve Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Imaningsih, E. S. (2019). The Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk on Green Satisfaction and Green Trust on The Body Shop Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55, 71-78.
- Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: A study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-379.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic. Manag. Rev.*, 3(1), 128-143.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, Ü. ve Bükey, A. (2020). Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi Kapsamında Ekorekasyon Faaliyetlerine Katılan Bireylerin Davranışlarının İncelenmesi: Bolu Yedigöller Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(2), 134-145.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khandelwal, U. ve Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276.
- 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.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32, 592-599.
- Kusumah, A. ve Lee, C. W. (2020). Do Green Marketing and Green Brand Awareness Influence Customer Satisfaction? An Empirical Study. *Oradea Journal of Business and Economics*, 5(2), 31-43.
- Liu, B. ve Zhu, Q. (2009). Empirical Study on Practices and Performances of Green Purchasing among Manufacturing Enterprises. *Chinese Journal of Management*, 6(7), 924-929.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
-

- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Min, H. ve Galle, P. (1997). Green Purchasing Strategies: Trends and Implications. *Journal of Supply Chain Management*, 3, 10-17.
- Mintel (1995). *The Second Green Consumer Report*. Mintel, London.
- Mittal, B. ve Walfried, M. L. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *J. Serv. Mark.*, 12(3), 177-194.
- Mkik, S., Khoulid, 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.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Int. J. Consum. Stud.* 31(3), 220-229.
- Nijsten, M. (2020). *The impact of green advertisement on the attitude towards meal kits of green consumers*. (Master Thesis). Radboud University, Nijmegen.
- Nitzl, C. ve Hirsch, B. (2016). The drivers of a superior's trust formation in his subordinate. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 12(4), 472-503.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2014). Anatomy of Green Marketing. In M. F. A. K. Panni & H. R. Kaufmann (Eds.), *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, NY, USA.
- Paulssen, M. ve Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 983-997.
- Radder, L. ve Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q. ve Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. ve Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Saleem, M. A., Khan, M. A. ve Alam, S. A. W. E. R. A. (2015). Antecedents of green purchase intentions: evidence from customers of electronics products from Multan district. *Journal of European Academic Research*, 2(11), 14900-14916.
- Schmuck, D., Matthes, J. ve Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Smith, R. A., White-McNeil, A. ve Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
-

- 
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- 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.
- Tinne, W. S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. *ASA University Review*, 7(1), 81-88.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. ve Reece, B. B. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads: A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad Response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Wu, S. I. ve Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-101.
- Xiao, J. J. ve Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazdanifard, R. ve Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *In 2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637-641.
- 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.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.
- 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.
-