



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/pub/doujournal>

YEŞİL REKLAMLARIN, YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN ARACILIK ROLÜ^(*)

INTERMEDIATION ROLE OF GREEN ADVERTISEMENTS IN TERMS OF PURCHASE INTENTION ON GREEN BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE

Ayberk DURMAZ⁽¹⁾, Onur KAFADAR⁽²⁾

Öz: İnsanların faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkileri her geçen gün biraz daha fazla endişeye neden olmaktadır. Dünyadaki hükümetlerin büyük kısmı insanoğlunun çevreye verdiği negatif etkileri minimize etmek için çaba sarf etmektedir. İşletmeler de günümüzde doğal çevreyle yakından ilgilenen toplumun yeni kaygılarını anlamak ve buna uygun olarak hareket etmek ve çevresel problemleri örgütsel faaliyetlere entegre etmek için uğraş vermektedir. Bu çerçevede işletmeler bu girişimleri yeşil reklamlar gibi uygulamalarla hedef kitlesine duyurmaktadır. Bu çalışmanın amacı hem yeşil marka farkındalığı ve marka imajının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini hem de yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin marka imajı ve yeşil marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi vardır. Yeşil reklamların da tamamlayıcı kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki en güçlü ilişki yeşil marka farkındalığı ile yeşil reklam arasında ve yeşil reklam ile satın alma niyeti arasında gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Marka İmajı, Yeşil Pazarlama, Yeşil Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti.

Abstract: The negative effects of human activities on the environment are causing more and more concern every day. Most governments in the world are trying to minimize human beings' harmful effects on the environment. Businesses are also endeavoring to grasp and address the emerging societal concerns regarding the natural environment, aiming to integrate environmental issues into their organizational activities effectively. In this context, businesses announce these initiatives to their target audience with applications such as green advertisements. This study seeks to investigate the impact of both green brand awareness and brand image on consumers' purchase intentions, as well as the mediating role of green advertisements in relation to green brand awareness, brand image, and purchase intention. According to the results of the research, consumers' purchasing intentions have a positive effect on brand image and green brand awareness. It has been determined that there is a complementary partial mediation role in green advertisements. The strongest relationship between the variables was between green brand awareness and green advertising, and between green advertising and purchase intention.

^(*)Bu çalışma Ayberk DURMAZ'ın hazırlanmakta olan "Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Reklamların Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Bursa Örneği" başlıklı tezinden türetilmiştir.

⁽¹⁾ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi; x-ayberk@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8120-052X

⁽²⁾ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü; onurkafadar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9333-2885

Geliş/Received: 01-05-2023; Kabul/Accepted: 22-11-2023

Atf bilgisi: Durmaz, A. ve Kafadar, O. (2024). Yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 89-111, DOI: 10.31671/doujournal.1290512.

Keywords: *Green Advertising, Brand, Image, Green Marketing, Green Brand Awareness, Purchase Intention.*

JEL: *M300, M310, M370.*

1. Giriş

Günümüzde iklim krizinin de etkisi ile dünya sürdürülebilirlik üzerinde daha çok durmaya başlamıştır. Çevreye yönelik tehditler insan kaynaklı faaliyetlerin önemli bir etkisiyle meydana gelmektedir (Yüksel vd., 2022: 11). Bu konuda birçok önde gelen firma karbon sıfır hedefi koymaktadır. Firmalar sürdürülebilirlik temelli, enerji tüketimlerini ve CO2 salınımlarını azaltmak üzere çalışmalar yapmaktadırlar (Korkmaz, 2015: 6-12). Bir başka anlatım ile daha yeşil firma olma yolunda ilerlemektedirler. Yeşil firma olma yolunda ilerleyen firmalar tüketicilere bu duyarlılıklarını ifade edebilmek amacıyla yeşil pazarlama faaliyetleri uygulamaktadır.

İşletmeler, çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararlarını kendi avantajlarına çevirebilmektedir (Schlegelmilch vd., 1996; Aslan, 2007; Kuduz, 2011; Sima, 2014; Şahin vd., 2016; Lai ve Cheng, 2016; Onurlubaş, 2016; Sert, 2017; Dinç, 2018; vb.). Yeşil pazarlama faaliyetlerine giren işletmeler doğrudan satın alma yönlü katkı sağlayamazlar bile en azından marka imajlarını geliştirebilmektedir. İşletmelerin marka imajının olumlu olması ise hem firmanın satışlarını artırıcı etkide bulunacaktır (Wang ve Tsai, 2014; Mohammadzadeh, 2015; Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Onurlubaş, 2018; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Alawadhi ve Örs 2020) hem de yeşil iddialarının inandırıcılığını artıracaktır ki yapılan araştırmalar tüketicilerin inandırıcılık konusunda endişelerinin altını çizmektedir (Okan ve Yalman, 2004; Chang, 2012: 28; Hartman ve Apaolaza-Ibañez, 2009: 715; Schmuck, vd., 2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin en önemli araçlarından birisi yeşil reklamlardır (Mik vd., 2017: 2). Yeşil reklamlar, yeşil pazarlama faaliyetlerinin iletişim yönlerinden birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin en azından mesaj alan olarak iletişim sürecinin taraflarından biri olması açısından en önemli faktör ise marka farkındalığıdır (Rossiter ve Percy, 1987). Bir başka ifade ile marka farkındalığının, işletmenin “yeşil” mesajının tüketicilere net ve doğru bir şekilde yeşil reklamlar aracılığıyla iletilmesinde en belirleyici unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Çavuşoğlu, 2021: 1359).

Sonuç olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmesi için markanın yeşil olduğunun farkındalığı, olumlu bir marka imajının olması ve firmanın yeşil mesajının (bu çalışma açısından yeşil reklam) tüketicileri etkileyebilecek şekilde sunulması gereklidir. Dünyada bu konuda yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, yaygın olarak tanınan bir markanın “yeşil reklamı” ilk olarak izletilmiş böylece tüketicinin markayı, reklamı ya da sunulan mesajı bilmeme riski ortadan kaldırılarak hem yeşil marka farkındalığı ve marka imajının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini hem de yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolünü belirlemek suretiyle mevcut literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. Yeşil Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti

Yeşil marka kavramı, negatif çevresel etkilerin minimize edilmesi ve tüketiciler üzerinde pozitif bir etki oluşturma ve çevreye dair kaygılarını dile getirmeye alakalı

markaya dönük bir dizi nitelik ve yarardan meydana gelmektedir (Wong, 2012). Alanyazınında yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin çevreyle ilgili endişeleri onların yeşil ürünleri tercih etmeleri açısından önemlidir. Bu endişelerin düşük katılımlı ürünlerde etkili olduğu görülmekle beraber daha büyük bir etkinin yüksek katılımlı ürünlerde olabileceği tahmin edilmektedir (Coşkun, vd., 2017: 123). Çavuşoğlu (2021: 1368) ve Özsaçmacı (2018: 957)'nin bulguları da yeşil marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki olumlu etkiyi desteklemektedir. Diğer taraftan tüketici satın alımlarında yeşil marka farkındalığının görülen olumlu etkilerine rağmen, tüketiciler temkini elden bırakmayarak, mağazada diğer ürünlerle fiyat ve kalite açısından değerlendirme yaparak nihai kararlarını vermektedir (Özsaçmacı, 2018: 958). Bramiah & Tweneboah-Koduah (2011: 11) tarafından yapılan çalışmada yeşil marka farkındalığı düşük olan Gana tüketicilerin, satın alma kararlarındaki etkisinin de düşük olduğu hatta satın alma kararlarında fiyatın çok daha etkili olduğu saptanmıştır. Yeşil marka farkındalığının ürün tercihleri açısından gençler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir (Bramiah & Tweneboah-Koduah, 2011: 11; Mary, 2016: 33). Z kuşağı olarak tanımlanan tüketicilerin satın alma kararlarında yeşil ürünlere duyarlı olduğu ve çevreye zararlı ürünlerin alınmaması konusunda bilinçli davrandıkları görülmüştür (Kartal ve Tatlı, 2020: 221). Marka farkındalığının, tüketici satın alma kararlarına etkisine yönelik çalışmalar göz önünde bulundurularak;

H₁: “Yeşil marka farkındalığıyla satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kurulmuştur.

H₂: “Yeşil marka farkındalığıyla satın alma niyetleri açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kurulmuştur.

3. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti

Marka imajı kavramı tüketicilerin duygu, düşünce ve beklentilerinde marka ile ilgili inanç, markayı algılama düzeyi açısından ürün varlığının ve marka kişiliğinin yansımalarıdır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013: 208). Marka imajının kendi içerisinde üç farklı alt bileşeni vardır. Bunlar; kullanıcı imajı, ürün/hizmet imajı ve işletme imajı şeklindedir. Tüketicilerin işletmeye yönelik tutumları işletme imajı; tüketicilerin hizmet ve ürünlere dair düşünceleri kullanıcı imajı; tüketicilere sağlanan yarar ise hizmet/ürün imajıdır (Yükselen, 2019: 207).

Tüketiciler, daha az algılanan risk veya daha fazla algılanan değere sahip oldukları için, olumlu bir imaja sahip tanınmış markaları satın almayı tercih ederler (Wang ve Tsai, 2014: 35). Literatürdeki birçok çalışma marka imajının satın alma kararlarına olumlu etkide bulunduğunu desteklemektedir (Wang ve Tsai, 2014; Mohammadzadeh, 2015; Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Onurlubaş, 2018; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Alawadhi ve Örs 2020). Farklı ürün gruplarında da aynı durum geçerlidir. Otomobil markaları (Kalaycı ve Baş, 2015: 45), ambalajlı gıda ürünleri (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 297), kozmetik ürünleri (Mohammadzadeh, 2015: 35), giysi (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 239), beyaz eşya (Onurlubaş, 2018: 294) açısından güçlü bir marka imajının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: “Temizlik malzemeleri kategorisinde marka imajıyla satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.”

H₄: “Marka imajıyla satın alma niyetleri açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kurulmuştur.

4. Yeşil Reklam

Yeşil reklam uygulamalarındaki artışla beraber yeşil reklam kavramıyla alakalı literatürde farklı tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu tanımların en sadesinde yeşil reklam; ürün ya da hizmetin çevresel yararını konu edinen reklam olarak açıklanmıştır (Kükreler, 2012: 4510). Yeşil reklamcılık; hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin ya da işletmelerin çevreye olan zararını minimuma indirmelerini ya da yardım becerilerini teşvik etmekte olan reklamlardır (Rashid, 2009: 132). Yeşil reklam, müşterilerin belli bir satın alma işlemine dair karar alırken belirsizlikleri azaltmak için gerçekleştirilen tanıtım ve ürün geliştirme, mesajların iletilmesi (örneğin, çevresel etkiler ve ürün özellikleri) türünden farklı pazarlama fonksiyonlarıyla uyumlu pazarlama çabalarını vurgular (Wong vd., 2014: 119). Bu yönüyle yeşil reklamların geleneksel reklam hedefleriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan yeşil reklamların çoğunlukla çevre bilinci ve duyarlılığı yüksek bireyleri etkilemeyi hedeflemesinden ötürü yapısı daha karmaşıktır (Iyer vd., 1995’den akt. Kartal ve Tatlı, 2020: 210). Bu nedenle yaygın olarak kullanılan reklam stratejilerinden biri çevre sorununa karşı tüketicilerin endişelendirilmesi/korkutulması sonrasında reklamı yapılan ürün, marka ya da hizmet aracılığıyla tüketicinin kurtarıcı olarak çözüme ortak olabileceğinin vurgulanmasıdır (Yüksel Öztürk, 2009: 270). Yeşil reklamlar odaklandıkları (ürün, süreç, imaj, çevresel durum ve bu unsurların bir kaçının bir arada bulunduğu karma türler) unsur/unsurlar açısından sınıflandırılabilir (Carlson vd., 1993). Bir başka sınıflandırma ise yeşil reklamları üç gruba ayırmaktadır. (1) ürünün çevreye olumlu katkısını vurgulayan reklamlar (örneğin Western Digital’in “doğayla arkadaş” sloganlı reklamı). (2) çevreci yaşam tarzını destekleyen reklamlar (bu tip reklamların bir yaşam tarzı önermesi nedeniyle tüketim kültürü öğesi olarak görülebilir, çoğunlukla tercih edilen bir reklam türüdür). (3) çevreyi korumak için işbirliği öneren reklamlardır (TEMA Vakfı’nın “Türkiye Çöl Olmasın” içerikli reklamları) (Iyer vd., 1995’ten akt. Yüksel Öztürk, 2009: 273). Yeşil reklamlar fonksiyonel, duygusal veya karma yapıda olabilir. Fonksiyonel yapı ürünün çevreyi koruma özelliklerini vurgulamaktadır. Duygusal yapı ortak iyilik, kişisel tatmin, mutluluk vb. duygular üzerinden tüketiciyi çevreyi korumaya ve/veya reklamı yapılan ürünü kullanmaya teşvik etmektedir. Karma yapı ise bu iki yapının bir arada kullanılmasıdır (Hartmann vd., 2005: 11). Çevre bilinci ve duyarlılığı yüksek tüketicileri etkilemek adına belirli kavramların reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Yeşil reklamlarda çoğunlukla doğada çözünebilir, geri dönüştürülebilir, su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünler (Almıaçık vd., 2010: 87), çevre dostu, ekolojik ambalaj ve özellikle ürünün tüketicilerin zihinlerinde çevre dostu imajını pekiştirmek amacıyla yeşil rengin kullanımı (Elden, 2009: 575) gibi mesajlar tercih edilmektedir. Mesajlar nasıl iletilirse iletilsin, ya da ürünler ağırlıklı olarak hangi renkle sunulursa sunulsun önemli olan tüketicilerin ikna edilmesi gibi görülmektedir. Çevre bilinci ve duyarlılığı yüksek tüketiciler, reklamlarını sevmedikleri ürünleri satın almamakta ve yazılı basındaki reklamları televizyon reklamlarından daha güvenilir bulmaktadırlar (Larkin, 1979: 5; Shrum vd., 1995: 80-81). Ayrıca tüm medya mecraları içinde en güvenilir ve şüphe duyulan kitle iletişim aracı da televizyon olarak görülmektedir (Larkin, 1979:59. Kararsız yeşil tüketiciler reklamlardaki iddialara içinde

buldukları çelişkili hislere bağlı olarak farklı tepkiler göstermektedir (Chang, 2012: 28). Benzer şekilde tüketiciler reklamda sunulan savları muğlak bulduklarında şüpheye düşmektedir (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2009: 715). Tüketicilerin şüphe ve güvensizlikleri ise ürün değerlendirmelerini olumsuz etkilemektedir (Okan & Yalman, 2004; Chang, 2012: 28; Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2009: 715; Schmuck, vd., 2018). Buna rağmen oldukça çeşitlilik gösteren ve “koşullandırılmış” bir tüketici grubunun yaşadığı gerçekliğe doğru bir biçimde yoğunlaştığı takdirde yeşil reklamların işe yaradığı görülmektedir (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2009: 715).

H₅: “Yeşil reklamlarla satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.”

H₆: “Yeşil reklamlarla satın alma niyetleri açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.”

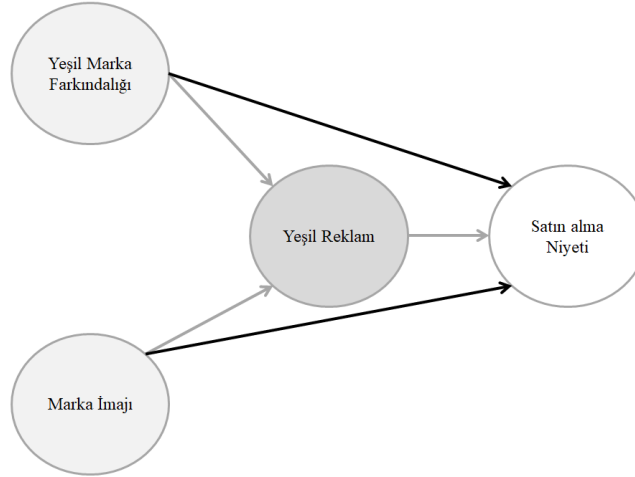
H₇: “Marka imajı ile yeşil reklam arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.”

H₈: “Yeşil marka farkındalığı ile yeşil reklam arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır” hipotezleri kurulmuştur.

Son olarak Şekil 1’de sunulan araştırmanın kavramsal modelinin doğruluğunu ölçebilmek amacıyla hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H₉: “Yeşil marka farkındalığının, satın alma niyetine pozitif etkisinde, yeşil reklamların kısmi aracılık rolü vardır.”

H₁₀: “Marka imajının, satın alma niyetine pozitif etkisinde, yeşil reklamların kısmi aracılık rolü vardır.”



Şekil 1. Kavramsal Model

5. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti

5.1. Veri ve Örneklem

Araştırma 485 kişiyle çevrimiçi kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Çalışma bir temizlik markasının yeşil reklamı gösterilip, sonrasında anket uygulaması yapıldığı için, kadınların anketi yanıtlamaya daha meyilli olduğu görülmüştür. Bu nedenle örneklemin %61,6’sı (299 kişi) kadın ve %38,4 (186 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Analizler kapsamında SPSS ve SmartPLS4 programlarından yararlanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde
18-25	332	%68,46
26-35	83	%17,11
36-45	39	%8,04
46 ve üstü	31	%6,39
Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Kadın	299	%61,6
Erkek	186	%38,4
Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Evli	107	%22,1
Bekar	378	%77,9
Aylık Ortalama Gelir	Katılımcı Sayısı	Yüzde
4.253 veya daha az	162	%33,4
4.254 – 10.000	225	%46,4
10.001 – 20.000	79	%16,3
20.001 ve üstü	19	%3,9
Eğitim	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Lise	45	%9,3
Önlisans	100	%20,6
Lisans	310	%63,9
Lisansüstü	16	%3,3
Diğer	14	%2,9
Katılımcı Sayısı	485	

5.2. Ölçekler

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü sosyo-demografik unsurları belirlerken sonraki bölümlerinde yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve yeşil reklam izletildikten sonra satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı dört

boyutlu bir anket uygulanmıştır. Yeşil marka farkındalığı boyutunu ölçmek üzere Özsaçmacı (2018)'nin yararlandığı orijinali Mary (2018) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Marka imajını ölçmek amacıyla Salinas & Pérez (2009)'dan Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Yeşil reklam ve satın alma niyeti boyutunun ölçülmesi için araştırmacılar tarafından belirlenen ifadeler eklenmiştir. Elli iki kişiyle gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Temel bileşenler analizinden önce verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirilmiş olup, korelasyon matrisinin 0,3 ve daha yüksek düzeyde pek çok katsayısının varlığını tespit edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,91 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre ölçek mükemmel derecede güvenilirdir (Özdamar, 2017: 74). Barlett Testinin de istatistiksel olarak anlamlı olması korelasyon matrisinin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Analiz 1'in üzerinde öz değere sahip olan dört tane bileşenin varlığına işaret etmektedir. Bu bileşenler sırayla varyansın %41.92, %12.48, %7.80 ve %6.61'ini açıklamaktadır. Ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Analizlerin sonuçlarına göre, yeşil marka farkındalığı ölçeğinde beş ifadenin dördü, marka farkındalığı ölçeğinde sekiz ifadenin yedisi, satın alma niyeti boyutu için ise dört ifade son olarak yeşil reklam faktörü için üç ifade araştırmanın kapsamına eklenmiştir. Çalışmada beşli likert ölçeği kullanılmış olup yeşil marka farkındalığı ölçeği 1-Kesinlikle Önemsiz, 5- Kesinlikle Önemli; diğer ölçekler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Faktörlere Verdiklerin Puanların Ortalaması

Faktör	Ortalama Puan
Yeşil Marka Farkındalığı	4,87
Marka İmajı	3,83
Yeşil Reklam	4,59
Satın Alma Niyeti	3,23

5.3. Verilerin Analizi

Veri seti uç değerler, normal dağılım ve varyansların homojenliği açısından değerlendirilmiştir. Shapiro-Wilk anlamlılık değeri $p > 0,05$ 'a göre normal dağılım şartı sağlanmamaktadır. Genellikle sosyal bilimlerde bu şart sağlanmamaktadır. Araştırmacılar çoğu tekniğin toleranslı olması nedeniyle (Pallant, 2016: 227) normal dağılım için basıklık değeri (± 2.0) ve çarpıklık değeri (± 2.0) arasındaysa (George ve Mallery, 2016: 114) veya örneklem sayısı otuz ve üzerinde ise verilerin normal dağılım olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir (Pallant, 2016: 227; Saunders vd., 2016: 544; Field, 2018: 111-112). Geçekleştirilecek analizler için örneklem sayısı, çarpıklık ve basıklık değerleri bakımından literatürdeki açıklamalara dayanarak verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir.

Çalışmanın ilk hipotezi H_1 : Yeşil marka farkındalığıyla satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. H_1 hipotezini test etmek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık varsayımları ön analizlerle kontrol edilmiştir. Değişkenler arasında orta büyüklükte (Cohen, (1988: 79-81)'e göre $r = .10-.29$ arası küçük; $r = .30-.49$ arası orta; $r = .50-1.0$ arası büyük) ve pozitif bir ilişki $r = .49$; $n =$

485; $p < .001$ olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yeşil marka farkındalığının yüksek düzeyleri, satın alma niyetinin yüksek düzeyleri ilişkilidir. Yeşil marka farkındalığı anketi yanıtlayanların satın alma niyeti ifadelerinden aldıkları puanların %24'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Yeşil marka farkındalığı ile satın alma niyeti açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezi için cinsiyet, yaş, medeni durum gelir ve eğitim kategorik grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış ve H_2 hipotezi reddedilmiştir.

H_3 : Temizlik malzemeleri kategorisinde marka imajıyla satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Hipotezini test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki $r = .50$; $n = 485$; $p < .001$ olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre marka imajının yüksek düzeyleri, satın alma niyetinin yüksek düzeyleri ilişkilidir. Marka imajı anketi yanıtlayanların satın alma niyeti ifadelerinden aldıkları puanların %25'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H_4 : Marka imajıyla satın alma niyeti açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezi için yaş, cinsiyet, medeni durum gelir ve eğitim kategorik grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış ve H_4 hipotezi reddedilmiştir.

H_5 : Araştırmada kullanılan yeşil reklam ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Hipotezini test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki $r = .53$; $n = 485$; $p < .001$ olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yeşil reklamın yüksek düzeyleri, satın alma niyetinin yüksek düzeyleri ilişkilidir. Marka imajı anketi yanıtlayanların satın alma niyeti ifadelerinden aldıkları puanların %28'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

H_6 : Yeşil reklam ile satın alma niyeti açısından katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezi kurulmuştur. Hipotezi gerçekleştirilen Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı için medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekar katılımcılar açısından iki değişken arasında orta büyüklükte ve pozitif bir korelasyon $r = .48$; $n = 378$; $p < .005$ olduğu görülmüştür. Evli katılımcılar açısından ise güçlü ve pozitif bir korelasyon ($r = .66$; $n = 107$; $p < .001$) söz konusudur.

Tablo 3'te görüldüğü gibi yeşil reklam ile satın alma niyeti açısından ilköğretim ve orta öğretim seviyesinde eğitim gören katılımcılar ile lise, önlisans ve lisans eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p < 0,05$) bulunmuştur. Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi kategorik grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3. Eğitim Düzeyleri Arasında İstatistiksel Olarak Farklılıklar

Eğitim Düzeyi	Korelasyon	Katılımcı	Hipotez	
	Katsayısı	Sayısı	Kabul	Red

İlköğretim ve ortaöğretim ile Lise	0,81	14	p< 0,05
	0,46	45	KABUL
İlköğretim ve ortaöğretim ile Önlisans	0,81	14	p< 0,05
	0,57	100	KABUL
İlköğretim ve ortaöğretim ile Lisans	0,81	14	p< 0,05
	0,50	310	KABUL
İlköğretim ve ortaöğretim ile Lisansüstü	0,81	14	p> 0,05
	0,39	16	RED
Lise ile Önlisans	0,46	45	p> 0,05
	0,57	100	RED
Lise ile Lisans	0,46	45	p> 0,05
	0,50	310	RED
Lise ile Lisansüstü	0,46	45	p> 0,05
	0,39	16	RED
Önlisans ile Lisans	0,57	100	p> 0,05
	0,50	310	RED
Önlisans ile Lisansüstü	0,57	100	p> 0,05
	0,39	16	RED
Lisans ile Lisansüstü	0,50	310	p> 0,05
	0,39	16	RED

H₇: Marka imajı ile yeşil reklam arasında istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Hipotezini test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. İki değişken arasında **orta derecede ve pozitif bir korelasyon** $r = .42$; $n = 485$; $p < .000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre marka imajının yüksek düzeyleri, yeşil reklamın yüksek düzeyleri ilişkilidir. Marka imajı anketi yanıtlayanların yeşil reklam ifadelerinden aldıkları puanların %18'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

H₈: Yeşil marka farkındalığıyla yeşil reklam arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Hipotezini test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Değişkenler arasında **güçlü ve pozitif bir korelasyon** $r = .53$; $n = 485$; $p < .000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yeşil marka farkındalığı

yüksek düzeyleri, yeşil reklamın yüksek düzeyleri ilişkilidir. Marka imajı anketi yanıtlayanların satın alma niyeti ifadelerinden aldıkları puanların %28'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçüm modelini belirlemek için PLS-Sem'e (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine) dayalı olarak her değişken için Doğrulayıcı Tetrad Analizi yapılarak araştırmada kullanılan modelin değişkenlerin reflektif özellikte olduğu tespit edilmiş ve Tablo 4'te sunulmuştur. Yeşil reklam boyutunda üç ifade yer aldığı için doğrulayıcı tetrad analizi uygulanamamıştır. Araştırma modelinin analizinde PLS-SEM'in normal olmayan dağılımdaki verileri analiz kabiliyeti, hem formatif hem de reflektif değişkenlerle çalışabilmesi ayrıca Sobel Teste göre daha etkili olması sebebiyle önerilen yeniden örnekleme metodu (Preacher ve Hayes, 2008; Hair vd., 2014; Doğan, 2019: 24) ile çalışabilmesi gibi nedenlerle analiz yöntemi olarak SmartPLS4 (Ringle vd.,2022) programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Tetrad Analizi Sonuçları

	Değişkenler	p-Değeri	CI Low	CI Up	Sonuç
Marka İmajı	1: FF31,FF32,FF33,FF38	0,26	-0,010	0,056	Reflektif
	2: FF31,FF36,FF38,FF32	0,75	-0,015	0,022	Değişken
Yeşil Marka Farkındalığı	1: FF11,FF12,FF13,FF14	0,00	-0,081	0,188	Reflektif
	2: FF11,FF12,FF14,FF13	0,00	0,098	0,213	Değişken
Satın Alma Niyeti	1: FF41,FF43,FF44,FF49	0,32	-0,101	0,025	Reflektif
	2: FF41,FF43,FF49,FF44	0,01	-0,202	0,042	Değişken

PLS-Sem analizi için iki adımlı (ölçüm modeli ve yapısal model) bir raporlama önerilmektedir (Chin, 2010: 669-670).

5.4. PLS-Sem Ölçüm Modeli Analizleri

Tablo 5'ten de görüleceği üzere Cronbach Alpha, rho_A, Composite Reliability (CR- Bileşik Güvenirlik) değerleri 0,70 kritik değerini aştığı için (Doğan, 2019: 45) ölçekler yeterli güvenirlilik değerlerine sahiptir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50 kritik değerinin (Barroso vd., 2010: 434) üzerinde olması ile de birleşme geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Diğer taraftan PLS-SEM tabanlı analiz yöntemlerinde faktör yükü 0,40 değerinin altındaysa gösterge (indikatör) çıkartılması tavsiye edilmektedir. Özellikle yeni geliştirilen ölçeklerde göstergenin 0,40 ile 0,70 arasındaki değerlerde çıkarılması ve açıklanan ortalama varyans (AVE) veya bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin test edilmesi yapılan değişikliğin bu

değerleri yükseltmesi durumunda çıkarılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017: 113-114). Bu açıklamalara dayanarak gerekli işlemler yapılmıştır.

Tablo 5. Güvenirlilik ve Geçerlik

Değişkenler	Faktör	t-	Cronbach's	rho_a	CR	AVE
Yeşil Marka	Yükleri	değeri	alpha			
Farkındalığı						
1 markasının çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum, (YMF1)	0,716	16.356				
2 markası çevreyi korumaya gayret ediyor, (YMF2)	0,783	20.830				
3 markasını diğer çevreci markalardan ayırt edebilirim, (YMF3)	0,766	20.903	0,84	0,84	0,84	0,57
4 markası zihnimde "Çevreci" olarak hayal edebiliyorum, (YMF4)	0,760	19.496				
Marka İmajı	Faktör	t-	Cronbach's	rho_a	CR	AVE
	Yükleri	değeri	alpha			
1 markası, sektördeki en iyi markalardan biridir. (Mİ1)	0,728	15,260				
2 markası iyi bir markadır (Mİ2)	0,727	15,107				
3 markasının ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir (Mİ3)	0,786	15,715				
4 markası müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır (Mİ4)	0,840	17,812	0,91	0,91	0,91	0,58
5 markasının ürünlerinin kalitesi yüksektir (Mİ5)	0,847	19,872				
6 markasının pazardaki yeri çok sağlamdır. (Mİ6)	0,622	10,045				

Yeşil Reklam	Faktör Yükleri	t- değeri	Cronbach's alpha	rho_a	CR	AVE
7 markasının kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır. (Mİ7)	0,752	13,221				
1 İzlediğim reklam inandırıcıdır. (YR1)	0,826	29,491				
2 İzlediğim reklam bilgilendiricidir. (YR2)	0,777	24,063	0,859	0,859	0,858	0,669
3 reklamını beğendim. (YR3)	0,849	25,075				
Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	t- değeri	Cronbach's alpha	CR	rho_a	AVE
1 reklamını izledikten sonra ürünü satın almayı düşünebilirim. (SAN1)	0,847	24,946				
2 Ürünün fiyatı emsallerinden fazla olsa bile yine alırım. (SAN2)	0,618	15,178	0,836	0,843	0,831	0,555
3 kadar iyi başka alternatif bir marka olsa bile almayı düşünürüm. (SAN3)	0,701	17,946				
4 Reklamdaki markasını başkalarına da tavsiye ederim. (SAN4)	0,794	23,399				

Tablo 5'in verilerine göre çalışmanın, indikatör güvenilirliğini, iç tutarlılık güvenilirliğini ve birleşme geçerliği şartlarını sağladığı görülmüştür. Çapraz Yükleme Değerleri (Cross Loadings), Fornell-Larcker Criterion ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri incelenerek ayırışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilecektir.

Tablo 6. Ayırışma Geçerliği (Heterotrait-Monotrait Ratio – HTMT, Fornell-Larcker Kriteri)

HTMT	Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	Yeşil Marka Farkındalığı	Yeşil Reklam
------	-------------	-------------------	--------------------------	--------------

Marka İmaju**Satın Alma Niyeti**

Yeşil Marka Farkındalığı 0,573

Yeşil Reklam 0,479 0,586

Fornell-Larcker Kriteri	Marka İmaju	Satın Alma Niyeti	Yeşil Marka Farkındalığı	Yeşil Reklam
Marka İmaju	0,761			
Satın Alma Niyeti	0,582	0,745		
Yeşil Marka Farkındalığı	0,482	0,592	0,756	
Yeşil Reklam	0,482	0,638	0,622	0,818

HTMT kriterinin 0,90 değerinin altında olması öngörülmektedir (Henseler vd., 2015). Fornell-Larcker Kriterinde beklenen değişkenin kendi değeri dışında bulunan aynı sütun ve satırdaki katsayılarından yüksek değer almasıdır (Doğan, 2019: 83). Tablo 6'daki verilere göre bu iki kriter araştırmanın verileri açısından sağlanmaktadır.

Tablo 7. Çapraz Yükleme Değerleri

	Marka İmaju	Satın Alma Niyeti	Yeşil Marka Farkındalığı	Yeşil Reklam
1 YMF1	0,344	0,399	0,716	0,468
2 YMF2	0,351	0,423	0,783	0,525
3 YMF3	0,418	0,469	0,766	0,462
4 YMF4	0,343	0,499	0,760	0,427
1 Mİ1	0,728	0,443	0,348	0,328
2 Mİ2	0,727	0,383	0,362	0,399
3 Mİ3	0,786	0,467	0,370	0,367
4 Mİ4	0,840	0,509	0,414	0,381
5 Mİ5	0,847	0,491	0,396	0,412
6 Mİ6	0,622	0,347	0,279	0,318
7 Mİ7	0,752	0,441	0,382	0,359
1 SAN1	0,481	0,847	0,487	0,566
2 SAN2	0,360	0,618	0,372	0,389
3 SAN3	0,429	0,701	0,435	0,408
4 SAN4	0,457	0,794	0,463	0,518
1 YR1	0,379	0,553	0,503	0,826
2 YR2	0,360	0,480	0,512	0,777
3 YR3	0,441	0,532	0,512	0,849

Tablo 7'de çapraz yükleme değerleri sunulmuştur. İndikatörlerin ait faktörde en yüksek değeri alması ayrışma geçerliği için gereklidir. Üç kritere göre de araştırmanın verileri ayrışma geçerliğini sağlamaktadır.

5.5. PLS-Sem Yapısal Model Analizleri

Değişkenler arası ilişkinin çok yüksek değerler alması doğrusallık anlamına gelmektedir. Doğrusallık testi için Varyans Artırıcı Faktör -VIF (1/Tolerans) ve tolerans değerleri kullanılır. $VIF \leq 5$ (Hair vvd., 2017: 143), $VIF \leq 10$ (Smith vd., 2020) şartını sağlaması önerilmektedir. Araştırmada tüm ifadeler arasında en yüksek

VIF değeri 2,55 ve iç modelde ise en yüksek VIF değeri 1,76'dır. VIF değerlerinin tamamı kritik değerin altında olduğu için çalışmada doğrusallık sorunu yoktur. Çalışmanın endojen iki değişkeni için R2 değerleri hesaplanmıştır. Satın alma niyeti için R2 değeri 0,54 ve yeşil reklam için R2 değeri 0,43'tür. R2 değeri 0,25 (zayıf) - 0,50 (orta) - 0,75 (güçlü) olarak yorumlanmaktadır (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011). Buna göre, satın alma niyeti modelin %54 (orta)'ünü ve yeşil reklam modelin %43 (zayıf)'ünü açıklamaktadır. Yapısal model açısından f2 (etki büyüklüğü) değerleri Cohen (1988: 413-414)'in 0,02 küçük, 0,15 orta, 0,35 yüksek şeklindeki sınıflandırmasına göre değerlendirildiğinde marka imajının satın alma niyeti ve yeşil reklam değerleri küçük etkidedir. Yeşil marka farkındalığının satın alma niyeti küçük, yeşil reklam yüksek etkidedir. Son olarak yeşil reklam değişkeninin satın alma niyeti orta etki büyüklüğünde olduğu tespit edilmiş olup ilgili veriler Tablo 7'de sunulmuştur.

5.6. İlişkiler için Yeniden Örnekleme ve Tahmin Gücü Analizi

Yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için örneklemden 15.000 alt örneklem olarak yeniden örnekleme (bootstrapping) yapılarak standart sapma, ortalama, t ve p değerleri hesaplanmış ve Tablo 8'de sunulmuştur. Modelin tahmin gücünü ölçmek amacıyla Q^2_{predict} hesaplanmıştır. Q^2_{predict} değerlerinin tamamının sıfırdan büyük olması ve PLS-SEM_MAE < LM_MAE'nin indikatörlerin çoğunluğu (Hair vd., 2019: 15-16) tarafından sağlanması nedeniyle araştırmanın anlamlı ve orta derecede bir tahmin gücü olduğu söylenebilir. Endojen değişkenler için Q^2_{predict} satın alma niyeti= 0,35 (büyük tahmin doğruluğu) ve Q^2_{predict} yeşil reklam = 0,32 (orta tahmin doğruluğu) değerlerini almıştır. 0 (sıfır), 0,25 ve 0,50'den yüksek değerler PLS yol modelinin doğruluğunun sırasıyla küçük, orta, büyük olduğunu gösterir (Hair vd., 2019: 15).

Model uyum iyiliği değerleri Ki-Kare= 627,389, d_ULS= 0.364, d_G= 0.254 değerlerini almıştır. NFI= 0,874 ile 0,80 değerinin üzerindedir (Yaşhoğlu, 2017: 77). Son olarak SRMR değerinin 0,08'den düşük olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1998: 449), çalışmada oluşturulan modelin SRMR değerinin 0.046 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan uyum endekslerinin PLS-SEM açısından çok az bir değere sahip olacağı, bazen araştırmacıların modelin daha iyi oturması için açıklama gücünden ödün verme riski olmasından ötürü PLS-SEM analizlerinde rutin istatistiklerin kullanımının aleyhinde durulması gerektiği savunulmaktadır (Hair vd., 2017: 194).

Tablo 8. İlişki Katsayısı, Standart Sapma, T-Değerleri, P Değerleri, VIF ve f2 Değerleri

Hipotezler	İlişki Katsayısı	Standart Sapma	t-Değeri	P Değeri	VIF	f ²
H ₃ Marka İmajı → Satın Alma Niyeti (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,304	0,057	5,328	0,000	1,401	0,14

H ₇	Marka İmajı → Yeşil Reklam (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,237	0,063	3,752	0,000	1,302	0,08
H ₁	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,228	0,079	2,895	0,004	1,755	0,06
H ₈	Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Reklam (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,508	0,059	8,619	0,000	1,302	0,35
H ₅	Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,350	0,073	4,801	0,000	1,755	0,15
H ₉	Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,178	0,045	3,980	0,000		
H ₁₀	Marka İmajı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti (Hipotez Kabul Edilmiştir)	0,083	0,026	3,208	0,001		

H₁, H₃, H₅, H₇ ve H₈ hipotezleri hem Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi hem de PLS-Sem analizi ile kabul edilmiştir. PLS-Sem analizine ait veriler Tablo 8’de sunulmuştur. Araştırmada yeşil reklamın aracı etkisini belirlemek amaçlanmıştır. “Yeşil Reklam” değişkeninin aracı etkisi VAF (Variance Accounted For) değeri ile hesaplanacaktır. Bu değer, dolaylı etki / toplam etki oranı ile elde edilir (Nitzl vd., 2016: 1858). VAF değeri yüzde 20’nin altında bir değerde ise 0 (sıfır) aracı etki, yüzde 20 ile yüzde 80 arasında bir değer almışsa tipik bir kısmı aracı etki (Hair vd., 2016’dan akt. Nitzl vd., 2016: 1858) ve yüzde 80’nin üzerindeki bir değer tam aracı etki olarak tanımlanmıştır (Nitzl vd., 2016: 1858). Zhao vd. (2010: 200-201) kısmi aracılık etki durumunu üç alt tipe tanımlamışlardır. Tamamlayıcı aracı etki (dolaylı etki ve doğrudan etki aynı yönlü ve önemli bir etkiye sahiptir), Rekabetçi aracı etki (dolaylı etki ve doğrudan etki zıt yönlü ve önemli bir etkiye sahiptir) ve son olarak dolaylı etki önemli, doğrudan etkinin önemsiz olduğu durum ise sadece dolaylı aracı etki olarak tanımlanmıştır (Zhao vd. 2010: 200-201). Kısmi aracılık etkisine yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur. VAF değerlerine göre Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti (%43,58) ve ucu ucuna da olsa Marka İmajı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti (%21,19) değerlerini almış ve kısmi aracılık etkisi kabul edilmiştir. Böylece H₉ ve H₁₀ hipotezleri de kabul edilmiştir. Ayrıca korelasyon

katsayılarının tüm değişkenler için pozitif olması nedeniyle tamamlayıcı aracı etki söz konusudur.

Tablo 9. Aracılık Etkileri

Aracılık Etkisi 1							
Etki Tipi	İlişki	Yol Katsayısı	T-Değerleri	VAF	p-Değeri	Bias CI(L)	Bias CI(H)
Doğrudan Etki	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	0,230	2,907	Dolaylı Etki / Toplam Etki	0,004	0,071	0,376
Dolaylı Etki	Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti	0,178	3,994	43,58 %	0,000	0,101	0,278
Toplam Etki	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	0,408	6,781		0,000	0,282	0,519
Sonuç	Kısmi aracı (mediator) etki vardır. H₉ hipotezi kabul edilmiştir.						
Aracılık Etkisi 2							
Etki Tipi	İlişki	Yol Katsayısı	T-Değerleri	VAF	p-Değeri	Bias CI(L)	Bias CI(H)
Doğrudan Etki	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti	0,305	5,337	Dolaylı Etki / Toplam Etki	0,000	0,181	0,405
Dolaylı Etki	Marka İmajı → Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti	0,082	3,219	21,19 %	0,001	0,039	0,142
Toplam Etki	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti	0,387	6,364		0,000	0,255	0,495
Sonuç	Kısmi aracı (mediator) etki vardır. H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.						

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolü incelenmiştir. Değişkenler arasındaki en güçlü ilişki yeşil marka farkındalığı ile yeşil reklam arasında ve yeşil reklam ile satın alma niyeti arasında gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yeşil marka farkındalığıyla satın alma niyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu

belirlenmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin yeşil markaları satın almaya yöneldikleri sonucuna erişilebilir. Marka imajıyla satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Markanın olumlu imaja sahip olmasının satın alma kararları üzerinde büyük etkisinin olduğu bilinmektedir (Wang ve Tsai, 2014; Mohammadzadeh, 2015; Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Onurlubaş, 2018; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Alawadhi ve Örs 2020; Agmeka vd., 2021). Bu bağlamda elde edilen sonuç bunu destekler niteliktedir. Yeşil reklamlarla satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bir markanın ürünlerinin çevre dostu olmasının tüketicileri de o ürüne çektiğini göstermektedir. Bundan dolayı yeşil reklamlar tüketicilerin satın alma niyetleri konusunda son derece önemlidir. Diğer taraftan yeşil reklamın yeşil ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirme aracılığıyla, çevre duyarlılığı yüksek olan tüketiciler ile marka arasında satış ilişkisi kurduğu söylenebilir. Yeşil reklamlarla satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiyi gösteren farklı çalışmaların bulguları da görülmektedir (Sun vd.,2010; Zhu, 2012; Ankit ve Mayur, 2013; Kong ve Zhang, 2013; Öztürk, 2016; Yoon ve Kim, 2016; Resmawa ve Masruroh, 2018; Aydoğan ve Dinar, 2019; Öztürk ve Akıncı, 2019; Akdeniz ve Koçer, 2022).

Marka imajı ile yeşil reklam arasında orta büyüklükte bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Literatür kısmında belirtildiği gibi tüketicilerin bir bölümü yeşil reklam mesajlarının doğruluğu ile ilgili endişeli olabilmektedir. Markanın güven veren imajı yeşil pazarlama çabalarının inandırıcılığını arttırıp mesajın etkisini güçlendirebilir. Günümüzde yeşil markaya yönelen firmaların tüketicilerin gözünde diğer markalara göre daha önde olacağı aşikardır. Yeşil marka farkındalığıyla yeşil reklam arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler yeşil marka konusunda artık son derece bilinçlidirler. Tüketici, markanın doğa, çevre ve toplumu korumaya yönelik çabalarından haberdar ise o markanın yapmış olduğu reklamların etkisi daha güçlü olmaktadır. Diğer taraftan yeşil reklam uygulamalarının tüketiciler nezdinde firmaların yeşil marka farkındalığı ve marka imajı açısından etkileri de göz ardı edilmemelidir. Bir başka ifade ile yeşil reklamların marka farkındalığı yaratma ve marka imajının oluşturulmasında katkıları olacaktır.

Yeşil reklam ile satın alma niyeti açısından, evli katılımcılar ile bekâr katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmada temizlik ürününün yer almasının bu durumu tetiklediği düşünülmektedir. Muhtemelen evliler, bekârlara göre ortak bir yaşantı içerisinde evleriyle daha yoğun bir etkileşim içerisine giriyor olabilirler. Bu ortak yaşam fikri evlilerin bekârlara oranla temizlikle çok daha ilgili olmalarına neden olmasından dolayı evliler ile bekârlar arasında satın alma niyetleri açısından farklılık ortaya çıkmış olabilir. Diğer taraftan evlilerin aile olduğu ve çocuk sahibi oldukları ya da olmayı planladıkları varsayılırsa “yeşil” ürünleri çocuklarının geleceği açısından daha iyi bir dünya bırakmak gayesinden kaynaklanıyor şeklinde dolaylı bir yorumlama da yapılabilir. Chen (2010), yeşil marka farkındalığının müşterinin satın alma etkisinde evli katılımcılar lehine istatistiki anlamlı farklılık bulmuştur. Kang ve Hur (2012)’a göre, evlilerin yeşil marka farkındalığının, fiyat, kalite ve algılanan değer gibi diğer faktörleri kontrol ettikten sonra bile müşterinin satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin marka imajı ve yeşil marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi vardır. Yeşil reklamlarında tamamlayıcı kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elbette tüketici yeşil ürünleri tercih edecekse bu ürünlere yönelik yapılan yeşil faaliyetlerden haberdar

olması gerekmektedir. Bu vesile ile markanın, tüketici açısından yeşil bir marka olarak algılanması ve olumlu bir marka imajına sahip olması markanın ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Yeşil reklamlar ise tüketicilere markanın yeşil ürünlerine/hizmetlerine yönelik mesajlarını ileterek bilgilendirme vazifesini görmektedir. Böylece tüketici, yeşil reklamların aracı rolü ile o markanın satın alma kararını vermektedir.

Bu araştırma birtakım kısıtları barındırmaktadır. Anket yönteminde katılımcının ankette yer alan ifadeleri yanıtlama yeterliliğinin olmaması, karakteri ile ilgili soruları cevaplamaktan imtina etmesi, anketlerle işbirliği yapmaması gibi engeller (Tokol, 2010: 45) bu çalışma içinde geçerlidir. Ayrıca çevrenin korunmasına yönelik davranışlar, sürdürülebilirlik vb. gibi konular toplumda kabul gören davranışları ifade eder. Bu nedenle tüketicilerin ankette yer alan ifadeleri gerçek davranışları yerine toplumda kabul gören davranışları sergiliyormuş gibi cevaplandırma eğiliminde olma riski vardır. Diğer taraftan anket yönteminin uygulanması açısından bilhassa süre, örnekleme ulaşım ve maliyet gibi kısıtlar sayılabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Bu çalışma kapsamında da bu benzer kısıtlar bulunmaktadır. Çevreci hareketlerin artması ve giderek kamuoyunda destek görmesi, iş hayatında yeşil pazarlama, yeşil lojistik, tersine lojistik, sürdürülebilirlik gibi kavramların kabul görmesi ve uygulama alanında olumlu sonuçların alınması toplumun çevre ve yeşil ürünlere yönelik algılarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Dolayısıyla bu günün tüketicileri hem geçmişin hem de geleceğin tüketicilerinden farklıdır. Bu nedenle benzer çalışmaların gelecekte de yapılması ve değişen tüketici gruplarının eğilimlerinin belirlenmesi, yapılacak araştırmaların farklı ürün kategorilerini de içermesi, farklı reklam mecralarının değerlendirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin geneli temsil etmeme riski (Altunışık vd., 2007: 140) sebebiyle farklı tüketici gruplarıyla benzer araştırmaların yapılması da faydalı olacaktır.

Referanslar

- Agmeke, F., Wathoni, R. N. ve Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Akdeniz, P. C. ve Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.
- Alawadhi, R. ve Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 454-468.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: başarılı reklamlar üzerine deneysel bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ankit, G. ve Mayur, R. (2013). Green marketing: impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini*

- Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 90, 229-252.
- Barroso, C., Carrión, G.C. & Roldán, J.L. (2010). Applying maximum likelihood and pls on different sample sizes: studies on servqual model and employee behavior model. V. E. Vinzi, W.W. Chin, & J. Henseler, H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* içinde (427 - 447. ss.). Springer: Berlin.
- Braimah, M. & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An exploratory study of the impact of green brand awareness on consumer purchase decisions in Ghana, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 11-18.
- Carlson L., Grove S. J. ve Kangun N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3): 27- 39.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green, *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32, DOI: 10,2753/JOA0091-3367400402.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-19.
- Chin, W.W. (2010). *How to write up and report pls analyses*. V. E.Vinzi, W.W. Chin, & J. Henseler, H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* içinde (655 - 690. ss.). Springer: Berlin.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd edn), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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, <http://dx.doi.org/10,1016/j.ausmj,2017,04,008>.
- 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, DOI: 10,21547/jss,893209.
- Dağ, K. (2020). *Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Dinç, Y. (2018). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, D. (2019). *Smartpls ile veri analizi* (2, Baskı), Ankara: Zet Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Kalaycı, S. ve Baş, M. (2015). Ülke imajı ve marka imajı etkilerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 31-47,
- Ergün Yüksel, B., Özcan, M. & Ocaklı, E. (2022). Türkiye gönüllü karbon piyasaları'nın değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10,5 (Special Issue), 10-25. DOI: 10.29130/dubited.1101215.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using Ibm spss statistics*, Sage Publications.
- George, D. & Mallery, P. (2016). *Ibm spss statistics 23 step by step: A simple guide and reference*, Routledge.
- Gülmez, M. ve Dörtüol, İ. T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, Los Angeles: Sage Publication.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). Pls-sem: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem, *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. & Forcada Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: conditioning virtual nature experiences, *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Sci.* 43, 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Sinkovics, R.R. & Ghauri, P.N. (Eds) *Advances in international marketing*, Emerald, Bingley, 277-320.
- Kang, J. & Hur, Y. (2012). The impact of green brand equity on purchase intention: The mediating role of green perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 10-16.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, M.G. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 223-243, <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010012>.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/55225/726696>.
- Kong, Y. ve Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447.
- Korkmaz, M. K. (2015). Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilir uygulamalar. IV. *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, (21-23 Mayıs 2015). 1-13.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26, 7, 4505-4525.
- Lai, C.K.M. ve Cheng, E.W.L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Soc. Sci. Journal*, 53, 67–76.
- Larkin, E. F. (1979). Consumer perceptions of the media and their advertising content. *Journal of Advertising*, 8(2), 5-7.

- Mary, R. (2016). Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in ernakulam, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 32-34.
- 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.
- Mohammadzadeh, R. (2015). *The effect of brand image and purchase intention on cosmetic products: evidence from North Cyprus*, (Yayınlanmamış doktora tezi). Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, North Cyprus.
- Nitzl, C., L.Roldan, J. & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*.
- Okan, E. Y. & 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,
- Onurlubaş, E. (2016). Factors that affect green product purchasing behaviors of consumers. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 70-106.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: x marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama, *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkan, Ö. & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Öztürk, B.N. (2016). *Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: Tutumun ve çevresel endişenin rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öztürk, B. N. ve Akıncı, S. (2019). Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: Davranışa yönelik tutumun aracı ve çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 277-296.
- Pallant, J. (2017). *Spss kullanma kılavuzu: spss ile adım adım veri analizi*, (Çev: S. Balcı ve B. Ahi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Preacher, K. J. & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *Smartpls 4*, Oststeinbek: SmartPLS, Retrieved from <https://www.smartpls.com>.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 138-141.
- Resmawa, I. ve Masruroh, S. (2018). The effect of environmental advertising, eco-brand, and green trust on the green purchase intention of the body shop

- products in Surabaya. In: *Proceedings Of The 2018 International Conference On Policing And Society*. Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya, 97-102.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Salinas, E. M. ve Pérez J.M.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62, 50–60.
- Saunders, M. N., Thornhill, A. & Lewis, P. (2016). *Research methods for business students*, Harlow, England: Pearson,
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- 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.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, (2), 71-76.
- Sima, V. (2014) Green behaviour of the Romanian consumer. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66(3), 77-89.
- 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.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. ve Fang, W. (2020). What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy And The Environment*, 1-11.
- Şahin, A., Meral, H. & Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. (13 ed.). Bursa: Dora.
- Wang, H. Y. ve Tsai, F. C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds, *International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wong, W.Y. C., Lai, K. H., Shang, K. C. & Lu, C. S. (2014). Uncovering the value of green advertising for environmental management practices, *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 117-130.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoon, H. J. ve Kim, Y. J. (2016). Understanding green advertising attitude and behavioral intention: an application of the health belief model. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49-70.
- Yüksel Öztürk, Ş. (2009). Duyarlılığın yeniden şekillenmesi: Yeşil reklamcılık. D., Tellan (ed.). *Reklamcılık: Bakmak ve görmek*. Ankara: Ütopya Yayınları 259-289.
- Yükselen, C. (2019). *Pazarlama: dijitalleşme sürecinde ilkeler- yönetim- örnek olayları* (16. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.
- Zhu, B. (2012). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *SSRN Electronic Journal* 3(3), 73-80.