

YEŞİL AKLAMANIN YEŞİL MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Emel YILDIZ²

Ahmet KIRMIZIBİBER³

ÖZ

Piyasada bulunan her türlü markanın gerçeğinden farklı şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamının yapılması tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir. Bu yanlış bilgilendirme tüketicilerin güvenine zarar vermesinin yanı sıra gerçeği yansıtmayan çevresel iddiaların çokluğu bu konuda etik davranan şirketlere duyulan güveni de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle gerçek çevrecilik ile sahte çevrecilik faaliyetlerinin ayırt edilebilmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, yeşil aklamamanın ne olduğunun anlaşılması, çevre duyarlılığı hakkında farkındalığın artırılması ve yeşil aklamamanın tüketiciler için marka değeri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahibi kişiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 408 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda yeşil aklamamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkilerinin olduğu ortaya çıkarken yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin de yeşil ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği ve son olarak da yeşil ağızdan ağıza iletişimin ise yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil aklama, Yeşil marka değeri, Yeşil pazarlama.

THE EFFECTS OF GREENWASH ON THE GREEN BRAND EQUITY: AN APPLICATION ON CAR BRANDS

ABSTRACT

Introducing or advertising different brands in the market in a way that is different from reality by means of green, environmentally friendly, harmless means that it affects the consumer psychologically. This misinformation has a negative effect on the confidence of the companies that act ethically in this regard, as well as harming the confidence of consumers and the multitude of environmental claims that do not reflect reality. For this reason, it is very important to distinguish real environmentalism and fake environmental activities.

¹ Bu çalışma 27 – 29 Eylül 2018 tarihleri arasında Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-7190-593X

³ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, kirmizibiber2585@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8528-1600

The aim of this study is to understand what greenwash means, to raise awareness on environmental awareness and to determine the effects of greenwash on brand equity for consumers. The main mass of the study consists of automobile owners living in the city of Erzurum. As a sampling method, convenience sampling method was used from random sampling methods. Data were collected by face to face survey method. A total of 500 questionnaires were applied; as a result of the elimination of missing, incorrect and faulty surveys, 408 questionnaires were taken into consideration. The research data obtained as a result of the survey were analyzed with structural equation model. As a result of the study, greenwash has negative effect on green trust, green satisfaction and green perceived quality; green trust, green satisfaction and green perceived quality have positive effects on word-of-mouth and also word-of-mouth has positive effect on brand equity.

Keywords: Greenwash, Green brand equity, Green marketing.

GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren dünyada ilgi çeken bir konu olan “Greenwash” son dönemlerde ülkemizde de giderek ilgi çekmektedir. Direkt çevirimi “Yeşil Yıkama” olsa da literatürde “Yeşil Aklama” olarak geçmektedir. Daha açık bir deyişle ile ifade etmek gerekirse, çevre hassasiyetinin pazarlama ve reklam malzemesi olarak kullanılmasında sahte çevrecilik yapılmasıdır veya çevreye verdikleri saymakla bitmeyen zararları örtbas etmek için yaptıkları çalışmalarıdır.

Bugün ürünlerin ambalajlarında, tanıtım kataloglarında, reklamlarında kocaman harfler ile çevreye zarar verip vermediğini ve tabii ki de vermediğini vurgulayan ifadeleri görmek mümkündür. Özellikle bu konuda yeterli kadar bilinçlendirilmemiş tüketicileri sahte iddialarla tuzağa düşürmek mümkün olabiliyor.

Çevre konusunda medya da önemli bir rol almaktadır. Yeşil felsefenin yükselmesiyle reklamlarda kullanılan reklam olgusuna da güncellik gelmiştir. Reklamlarda inanılmaz doğa güzelliklerine yer verilmekte ve tüketicilerin bu güzelliklere verdiği tepki de hayranlık olmaktadır. Reklamcılık öyle bir seviyeye gelmiştir ki; televizyonlarda, sanal ortamlarda yapılan yeşil ormanların ve akarsuların arasında süzülen aracın neredeyse benzin yerine su ile çalıştığına, bırakın doğaya zarar vermesine yararının bile olduğuna inanacak durumdayız. Dünyanın en büyük şantiye bölgelerinden birinin tam ortasında, milyonlarca ağacı katleden dünyanın en büyük inşaat projelerine referans vererek, “doğa ile iç içe” vurgusu ile emlak pazarlamaktır.

Literatür incelendiğinde yeşil aklamının çeşitli değişkenler üzerinde negatif yönde etkilerinin mevcut olduğu belirlenmişken, yeşil marka değeri üzerindeki

etkilerini belirlemeye yönelik çok az sayıda çalışmanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Gerçek çevrecilik ile sahte çevrecilik faaliyetlerinin ayırt edilebilmesi ve sahte çevreciliğin işletmeler üzerinde meydana getireceği olumsuz etkilerin anlaşılabilmesi için oldukça öneme sahip olan çalışmamız, yeşil aklamının; yeşil tatmin, yeşil güven ve yeşil algılanan kalite üzerindeki negatif etkilerini ortaya çıkarmak daha sonra bu etkilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim yolu ile yeşil marka değerini negatif yönde etkilediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın ilk bölümü, yeşil aklamının yeşil marka değeri ve diğer değişkenler üzerindeki etkilerinin nasıl ele alındığının gösterilmesine yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturmak için literatür taramasını kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü kullanılan araştırma yöntemi olan anket formunun yapısı ve içeriği ile yapılan araştırma sonucu elde edilen bulguları kapsamaktadır. Son olarak üçüncü bölüm ise sonuç kısmını içermektedir.

1. Yeşil Aklama

19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan çevresel endişeler Thoreau'nun tabiatın saf güzelliğinin değerini meydana çıkarmasına kadar uzamaktadır. Yakın tarihe baktığımızda 1962 yılında Rachel Carson'un kaleme almış olduğu, *Silent Spring* adlı yapıtı çevre problemleri ile ilgili tetikleyici bir etki başlatmıştır. Çevre bilinci ABD'de siyasetten üretime, tüketim ve satın alma kararından pazarlamaya kadar çok çeşitli kademelerde kendini göstermiştir. İlk zamanlar, üreticiler kendilerini çevresel endişe oluşturan öğelerden farklılaştırmayı, uzaklaştırmayı denemişlerdir.⁴ Daha sonraları basın, hem olağan haberlerinde hem de özellikle bazı konularda hazırlamış olduğu haberlerle çevre problemleri üzerine yoğunlaşılmasında aracılık etmiştir. İlerleyen zamanlarda çevre problemleri politik demeçler ve politik çalışmalarda gündeme gelmeye başlamıştır. Bu ilerlemeleri takiben, bazı özel gruplar, çevresel endişeler ile tüketim arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Örneğin; nesilleri tükenmekte olan hayvanların kürklerini giyen kişileri, çevreye karşı ilgisiz olarak gördükleri bireyleri veya grupları, hayvanlar üzerine yapılan deneyleri kınamışlardır. Giderek artan çevre bilinci ile tüketiciler

⁴ Örn. Wal-Mart; üretim aşamasında, kullanım sürecinde ve ürünlerin imha edilmesinde çevre dostu olduğunu ön plana çıkarmıştır.

çevreye yönelik sahip oldukları kaygılarını kamuoyu anketleriyle, geri dönüşüm etkinliklerine katılımları ile, çevre dostu ürünleri kullanmak gibi fiillerle ortaya koymuşlardır (Pelenk Özel, 2015: 77; Zimmer, vd., 1994: 63). Yeşil aklama, bir kuruluş tarafından çevreye duyarlı bir kamu imajını vurgulamak amacıyla dağıtılan yanıltıcı bilgiler olarak tanımlanabilir (Markham vd., 2014: 3). Ürünlerin, gerçekte var olmayan şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamda kullanılan farklı unsurlarla bu havanın izleyiciye psikolojik olarak dayatılmasıdır. Bu, çevreci iddialar gibi inandırıcı ve yararlı olan firmaların bazı uygulamalarını içermektedir. Bir ürünün "yeşil" olduğunu öne sürmekle birlikte, diğer önemli çevresel sorunları dikkate almadan bazı ürün özelliklerini temsil etmektedir (Avcılar ve Külter Demirgüneş, 2017: 222).

İngiltere’de Futerra dergisi “Yeşil Aklama Kılavuzu” adı altında, 10 adet yeşil aklama belirtisinin ayrıştırılması için online, yazılı ve kişisel iletişimin analizini gerçekleştirmiştir. Belirtiler tüketicilerin bunları tespit etmesini, şirketlerin bunlardan kaçınmasını ve başkalarının da bunları engellemesini sağlamayı amaçlamıştır (Horiuchi ve Schuchard, 2009: 7).

1. Kabarık dil
 - Açık bir anlamı olmayan kelimeler (örneğin "çevre dostu").
2. Yeşil ürün vs. kirli şirket
 - Nehirleri kirleten bir fabrikada yapılan verimli ampuller gibi.
3. İmalî resimler
 - Yeşil darbeyi (yeşil olmayan) gösteren yeşil görüntüler (örneğin Egzoz borularında çiçek açan çiçekler).
4. Alakasız iddialar
 - Her şeyin yeşil olmadığı durumda küçük bir yeşilin vurgulanması.
5. Sınıfın en iyisi
 - Geri kalanlar oldukça korkunç olsa bile, diğerlerinden biraz daha yeşil olduğunu ilan eder.
6. Sadece güvenilir değil
 - "Çevre dostu" sigaralar. Tehlikeli bir ürünü “yeşillendirmek” güvenli hale getirmez.

7. Mesleki dil

- Sadece bir bilim insanının kontrol edebileceği veya anlayabileceği bilgiler.

8. Hayali arkadaşlar

- Üçüncü taraflarca onay gibi görünen bir "etiket", bunun gerçekleşmesini bekler.

9. Kanıt yok

- Doğru olabilirdi, ama kanıt nerede?

10. Açık yalan

- Tamamen uydurulmuş iddialar veya veriler.

2. Yeşil Güven

Yeşil güven; yardımseverlik, güvenilirlik ve çevresel performans konusundaki kabiliyet hakkında, inanç ve beklentiye dayalı bir ürün ya da hizmete bağımlılık arzusu olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013: 492). Yeşil pazarlamacıların müşterilere güvenilir bilgi sunmadan, ürünlerinin veya hizmetlerinin mükemmelliği konusunda müşterilerinin yeşil taleplerine karşı güven oluşturma konusunda ikna etmesi zordur. Markaların çevresel itibarı, performansı, çevre iddiaları, beklentileri karşılaması ve sözünde durması müşterilerin markaya karşı duydukları yeşil güven konusunda oldukça etkili olmaktadır.

Yeşil güven ile ilgili literatür incelendiğinde Chen ve Chang (2013) ve Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017)'in yeşil güven ile yeşil aklama ve yeşil marka değeri arasındaki ilişkileri inceledikleri ve bu kapsamda araştırma modeli oluşturdukları görülmüştür. Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) yeşil güven ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit ederken; Chen ve Chang (2013) çalışmalarında yeşil aklamanın, yeşil tüketici karışıklığının ve yeşil algılanan riskin yeşil güven üzerinde negatif yönde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak çalışmada yeşil aklamanın yeşil güveni negatif yönde etkileyeceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Yeşil aklamanın yeşil güven üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

3. Yeşil Tatmin

Yeşil tatmin, bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelik tatmin edici bir düzey olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2014: 2414). Müşteri tatmini ürün veya hizmet algılarının beklentileri karşılaması veya aşması durumunda oluşmaktadır (Lee vd., 2013: 1875). Markaların çevresel imajı, çevresel faaliyetleri ve çevre dostu olması müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

Yeşil tatmin ile ilgili çalışmalara bakıldığında Chen ve diğerleri (2014; 2016) yeşil aklamanın yeşil tatmin üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modelleri geliştirmişlerdir. Chen vd. (2014) yapmış oldukları çalışmalarında yeşil aklama ile yeşil tatmin arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Chen vd. (2016) yılında yapmış oldukları çalışmalarında da yeşil aklama ile yeşil tatmin arasında negatif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

İfade edilen açıklamalardan yola çıkarak aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Yeşil aklamanın yeşil tatmin üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

4. Yeşil Algılanan Kalite

Yeşil algılanan kalite, müşterinin bir ürün, hizmet ya da bir markanın genel çevresel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kararı anlamına gelmektedir (Chen vd., 2014: 2417). Üreticiler ürünlerin çevre dostu olduğunu iddia etse de tüketiciler bu yeşil iddialara güvenmemektedirler (Lyon ve Maxwell, 2011: 13). Markanın kalitesinin çevre ile ilgili konularda güvenilir, çevresel performansa yönelik dayanıklı, çevresel imajı bakımından mükemmel ve çevre itibarı bakımından profesyonel olması algılanan kaliteyi etkileyen unsurlardır.

Konu ile ilgili literatürde (Chen vd., 2014) yeşil algılanan kalite ile yeşil algılanan riskin etkilerini incelediği görülmektedir. Yeşil aklama doğru olmayan bilgilerle tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olarak onların ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır (Ramus ve Montiel, 2005: 386). Dolayısı ile yeşil ürünlere karşı algılanan kaliteyi olumsuz etkilemektedir (Laufer, 2003: 254). Bu ifadeleri destekler nitelikte, Chen ve diğerlerinin (2014) yapmış olduğu çalışmada yeşil aklama ile yeşil algılanan kalite arasında negatif yönde ilişki olduğu ve yeşil

algılanan kalite ile de yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Açıklanan ifadeler dolayısıyla yeşil aklama ile yeşil algılanan kalite arasındaki ilişki ile ilgili olarak aşağıda hipotez üretilmiştir.

H₃: Yeşil aklamının yeşil algılanan kalite üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

5. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler müşterilerin gözünde imajlarını artırmak ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama davranışını oluşturmak isterler. Bunu gerçekleştirmek amacıyla da çevreye duyarlı olduklarını göstermek için yeşil aklama yapmaktadırlar (Parguel, vd., 2011: 18). Piyasada sahte yeşil iddialar sağlayan yeşil aklama olgusu, gerçek yeşil ürünlerin popülerliğini yavaşlatacak ve böylece yeşil pazarlamanın etkinliğini azaltacaktır (Polonsky vd., 2010: 50). Yeşil ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, arkadaşlarına, akrabalarına veya meslektaşlarına bir ürünün veya bir markanın olumlu çevresel mesajları hakkında bilgiler iletmesidir (Chen vd., 2014: 2418). Tüketiciler markanın çevresel imajı nedeniyle markayı başkalarına tavsiye eder, marka hakkında olumlu şeyler söyler, başkalarını bu markayı satın almaya teşvik eder ve markanın çevresel imajından dolayı tanıtımını yapar.

Chen vd. (2014) yaptıkları araştırmada; yeşil aklamının, yeşil algılanan kalitenin ve yeşil tatminin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yeşil aklama ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönde, yeşil algılanan kalite ve yeşil tatmin ile de yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişkiler tespit etmişlerdir.

Chen ve arkadaşlarının geçmişte yapmış olduğu araştırmasından yola çıkarak yeşil güvenin, yeşil tatminin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: Yeşil güvenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₅: Yeşil tatminin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

6. Yeşil Marka Değeri

Yeşil marka değeri çevre dostu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan marka adı ve sembolü ile ilgili yeşil taahhüt ve çevresel kaygılar hakkında bir dizi marka yükümlülüğü ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır (Chen 2010: 310). Diğer markalarla aynı olsa dahi, tüketiciler markayı çevresel taahhütlerinden dolayı diğer markaların yerine satın almayı tercih ederler. Yeşil marka değerinin artırılması, şirketlerin farklı konumlandırma ve pazarlama yoluyla rekabet avantajlarından yararlanmasına yardımcı olmaktadır (Ng, vd., 2014: 207).

İlgili literatür incelendiğinde araştırmacıların (Avcılar ve Külter Demirgüneş, 2017; Chen, vd., 2016; Ng, vd., 2014) yeşil marka değerinin yeşil tatmin, yeşil marka imajı ve yeşil marka güveni gibi değişkenler ile arasındaki ilişkileri incelediği görülmektedir. Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) araştırmalarında yeşil güvenin yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve diğerlerinin (2016) yapmış oldukları çalışmalarında da; yeşil marka değeri üzerinde yeşil aklamının negatif yönde, yeşil marka imajının ve yeşil tatminin de pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlenmiştir. Son olarak Ng ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmalarında yeşil marka algılanan değeri ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda açıklanan ifadeler doğrultusunda yeşil marka değerinin yeşil ağızdan ağıza iletişimden pozitif yönde etkileneceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₇: Yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

7. Araştırmanın Metodolojisi

7.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yeşil aklamanın yeşil tatmin, yeşil güven, yeşil algılanan kalite ve yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve yeşil ağızdan ağıza iletişimin de yeşil marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece sahte çevrecilik ile gerçek çevrecilik arasında farkın anlaşılması, işletmelerin sahte çevrecilik yaptıkları durumlarda olumlu bir sonuç almak yerine olumsuz sonuçlarla karşılaşacağını anlaşılması hedeflenmektedir.

7.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlı olması nedeniyle ana kütenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde çok fazla kullanılan bu yöntemde asıl olan, anketi yanıtlayan bütün kişilerin örneğe katılmasıdır. En çabuk ulaşılan denek en uygun olanıdır (Yıldız, 2014: 9; Altunışık, vd., 2010: 140). Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı anket çalışması 01 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra 408 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket uygulanarak anket ile ilgili eleştiriler ve öneriler alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiştir.

Araştırma değişkenlerinden yeşil aklama 5 soru ve yeşil güven değişkenleri 5 soru ile (Chen ve Chang, 2013), yeşil tatmin değişkeni 4 soru ile yeşil algılanan kalite 5 soru ve yeşil ağızdan ağıza iletişim 4 soru ile (Chen vd., 2014) ve yeşil marka değeri 4 soru ile (Chen, 2010) ölçülmeye çalışılmıştır.

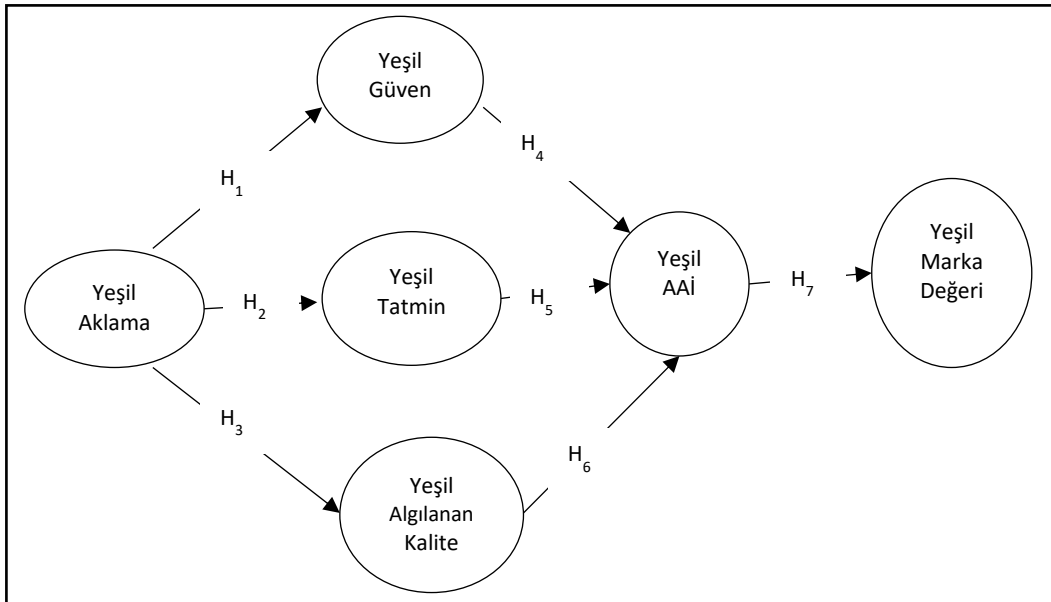
Araştırma kapsamında veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri 2. grupta katılımcıların kullandıkları otomobil markası ve 3. grupta da kullandıkları otomobil markası üzerinden yeşil aklama, yeşil güven, yeşil

tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Anket formunda 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

8. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinin değişkenleri yeşil aklama, yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeridir. Şekil 1’de gösterilen araştırmanın modeline göre yeşil aklamamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğu, yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu ve son olarak yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değeri üzerinde etkisi olduğu beklenmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



9. Verilerin Analizi

9.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------------|----------------|---------------|--------------|------------------|----------------|
| | | Frekans (f) | Yüzde (%) | | | Frekans (f) | Yüzde (%) |
| Cinsiyet | Erkek | 273 | 66,9 | Medeni Durum | Evli | 323 | 79,2 |
| | Kadın | 135 | 33,1 | | Bekâr | 85 | 20,8 |
| Yaş | 18 – 28 | 51 | 12,5 | Gelir | 1600 ve altı | 51 | 12,5 |
| | 29 – 39 | 126 | 30,8 | | 1601 - 3200 | 93 | 22,8 |
| | 40 – 50 | 110 | 27,0 | | 3201 - 4800 | 160 | 39,2 |
| | 51 – 61 | 75 | 18,4 | | 4801 - 6400 | 68 | 16,7 |
| | 62 - 62+ | 46 | 11,3 | | 6401-6401+ | 36 | 8,8 |
| Meslek | Memur | 72 | 17,6 | Eğitim Durumu | İlkokul | 16 | 3,9 |
| | İşçi | 83 | 20,3 | | Ortaokul | 21 | 5,2 |
| | Emekli | 42 | 10,4 | | Lise | 88 | 21,6 |
| | Özel Sektör | 127 | 31,1 | | Önlisans | 85 | 20,8 |
| | Öğrenci | 22 | 5,4 | | Lisans | 135 | 33,1 |
| | Ev Hanımı | 30 | 7,4 | | Lisansüstü | 63 | 15,4 |
| | Diğer | 32 | 7,8 | | | | |
| | | | | | | | |

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların; %66,9’u erkek, %33,1’i ise kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 29 – 39 yaş grubunda (%30,9), lisans mezunu 135 kişi (%33,1), evli 323 kişi (%79,2), 3201 - 4800 TL arası gelire sahip (%39,2) ve özel sektör çalışanı 127 kişiden (%31,1) oluşmaktadır.

Tablo 2’de ise katılımcıların hangi marka otomobil kullandıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markaları

| Kullanılan Otomobil Markaları | | |
|-------------------------------|---------------|-------------|
| | Frekans (f) | Yüzde (%) |
| Mercedes | 68 | 16,7 |
| Volkswagen | 116 | 28,4 |
| Ford | 104 | 25,5 |
| Toyota | 108 | 26,5 |
| Diğer | 12 | 2,9 |
| Toplam | 408 | 100 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu %28,4 ile Volkswagen; %26,5 ile Toyota; %25,5 ile Ford; %16,7 ile Mercedes ve %2,9 ile diğer markalı otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır.

9.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı 0,865 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1’den büyük 6 faktör elde edilmiştir: 1. faktör “Yeşil Aklama”, 2. faktör “Yeşil Güven”, 3. faktör “Yeşil Algılanan Kalite”, 4. faktör “Yeşil Tatmin”, 5. faktör “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” ve 6. faktör ise “Yeşil Marka Değeri” dir. Bu faktörler toplam varyansın %72,322’sini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,930, Barlett Küresellik testi: 8108,029 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Tablo 3’te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Faktör Yükleri | Varyans Yüzdesi | Özdeğeri |
|--|----------------|-----------------|----------|
| Faktör 1: Yeşil Aklama (Cronbach Alpha:0,882) | | 6,724 | 1,816 |
| Bu marka, çevresel faaliyetlerinde kelimelerle göz boyar. | 0,725 | | |
| Bu marka, çevresel faaliyetlerinde görsel unsurlarla ve grafiklerle göz boyar. | 0,813 | | |
| Bu marka, belirsiz veya görünüşte ispatlanamaz olan çevresel bir iddiaya sahiptir. | 0,794 | | |
| Bu marka, çevresel faaliyetlerini abartır veya büyütür. | 0,859 | | |
| Bu marka, çevresel iddialarını abartarak önemli bilgileri saklar. | 0,771 | | |
| Faktör 2: Yeşil Güven (Cronbach Alpha:0,884) | | 6,127 | 1,654 |
| Bu markanın çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum. | 0,884 | | |
| Bu markanın çevresel performansının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum. | 0,850 | | |
| Bu markanın çevre iddialarının genellikle güvenilir olduğunu düşünüyorum | 0,780 | | |
| Bu marka çevre meselesi/sorunu beklentilerimi karşılar. | 0,585 | | |
| Bu marka çevreyi koruma sözlerini tutar ve taahhüt eder. Faktör 3: Yeşil Tatmin (Cronbach Alpha:0,858) | 0,361 | 3,783 | 1,021 |
| Çevresel imajından dolayı bu markayı seçme kararından memnunum. | 0,601 | | |
| Çevresel faaliyetlerinden dolayı bu markayı satın almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum. | 0,835 | | |
| Genel olarak, çevre dostu olduğu için bu markayı satın almaktan mutluyum. | 0,855 | | |
| Genel olarak, çevresel performansından dolayı bu markadan memnunum. | 0,554 | | |
| Faktör 4: Yeşil Algılanan Kalite (Cronbach Alpha:0,878) | | 5,457 | 1,473 |
| Bu markanın kalitesi çevre ile ilgili konulara ilişkin olarak güvenilirdir. | 0,530 | | |
| Bu markanın kalitesi, çevresel değerlendirmelere ilişkin olarak güvenilirdir. | 0,806 | | |
| Bu markanın kalitesi çevresel performansına ilişkin olarak dayanıklıdır. | 0,879 | | |
| Bu markanın kalitesi çevresel imajına bakımından mükemmeldir. | 0,738 | | |

| | | | |
|---|-------|--------|--------|
| Bu markanın kalitesi çevre itibarı bakımından profesyoneldir. | 0,638 | | |
| Faktör 5: Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim (Cronbach Alpha:0,917) | | 45,515 | 12,289 |
| Çevresel imajı nedeniyle bu markayı başkalarına tavsiye ederim. | 0,712 | | |
| Çevresel faaliyetlerinden dolayı bu marka hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | 0,836 | | |
| Çevre dostu olduğu için başkalarını bu markayı satın almaya teşvik ederim. | 0,838 | | |
| Bu markayı çevresel performansı nedeniyle başkalarına tanıtabilirim. | 0,796 | | |
| Faktör 6: Yeşil Marka Değeri (Cronbach Alpha:0,883) | | 4,716 | 1,273 |
| Diğer markalarla aynı olsa dahi, bu markayı çevresel taahhütlerinden dolayı diğer markaların yerine satın almak daha mantıklıdır. | 0,749 | | |
| Başka bir marka bu marka ile aynı çevresel özelliklere sahip olsa bile, bu markayı satın almayı tercih ederim. | 0,877 | | |
| Başka bir markanın bu marka kadar iyi bir çevresel performansı varsa, bu markayı satın almayı tercih ederim. | 0,852 | | |
| Başka bir markanın çevresel sorunlara eğilimi bu markanınkiyle hiçbir şekilde farklı değilse, bu markayı satın almak daha akıllıca görünür. | 0,788 | | |

9.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Modelin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir. (Yılmaz vd., 2006: 176).

Tablo 4'teki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

| | χ^2 | df | χ^2/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Uyum Değerleri | 685,038 | 299 | 2,291 | 0,891 | 0,951 | 0,056 |
| İyi Uyum Değerleri | | | ≤ 3 | ≥ 90 | $\geq 0,97$ | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | | | $\leq 4-5$ | 0,08–0,085 | $\geq 0,95$ | 0,05–0,08 |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011)

- χ^2 : Chi-Square (Ki-Kare)
df : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
GFI : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum İndeksi)

RMSEA :Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Yapısal eşitlik modeli sonuçları modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,918, RFI: 0,903, IFI: 0,952 ve TLI: 0,943 olarak bulunmuş ve model kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkarak bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

| Hipotezler | İlişki Yönü | S. Edilmiş Değerler (β) | Standart Hata | P | Durum |
|--|-------------|---------------------------------|---------------|-------|-------|
| H ₁ Yeşil Aklama Yeşil Güven | Negatif | -,613 | ,060 | ,001* | Kabul |
| H ₂ Yeşil Aklama Yeşil Tatmin | Negatif | -,548 | ,059 | ,001* | Kabul |
| H ₃ Yeşil Aklama Yeşil Algılanan Kalite | Negatif | -,538 | ,055 | ,001* | Kabul |
| H ₄ Yeşil Güven Yeşil Ağızdan Ağıza | Pozitif | ,229 | ,044 | ,001* | Kabul |
| H ₅ İletişim Yeşil Tatmin Yeşil Ağızdan Ağıza | Pozitif | ,351 | ,056 | ,001* | Kabul |
| H ₆ İletişim Yeşil Algılanan Kalite Yeşil Ağızdan Ağıza | Pozitif | ,311 | ,058 | ,001* | Kabul |
| H ₇ İletişim Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim Yeşil Marka Değeri | Pozitif | ,802 | ,068 | ,001* | Kabul |

$p < 0,01$

Tablo 5'te görüldüğü üzere yeşil aklamamanın yeşil güven ($\beta = -,613$; $p < ,001$), yeşil tatmin ($\beta = -,548$; $p < ,001$) ve yeşil algılanan kalite ($\beta = -,538$; $p < ,001$) üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yeşil güvenin ($\beta = ,229$; $p < ,001$), yeşil tatminin ($\beta = ,351$; $p < ,001$) ve yeşil algılanan kalitenin ($\beta = ,311$; $p < ,001$) yeşil ağızdan ağıza iletişimi; yeşil ağızdan ağıza iletişimin de yeşil marka değerini ($\beta = ,802$; $p < ,001$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Yeşil pazarlama günümüzde etkili bir pazarlama yaklaşımı olduğundan, firmalar pazarlara nüfuz etmek ve ürünlerini farklılaştırmak ve konumlandırmak için yaygın yeşil fırsatları uygulamaktadır. Bu çalışmanın amacı, işletmeleri yeşil pazarlamadan caydırmak veya yeşil iddialardan uzak tutmak değildir, daha etkili ve dürüst yeşil iddialar oluşturmalarına yardımcı olmaktır. Firmalar için temel zorluk pazarlama faaliyetleri içerisinde yeşil aklama yapıp yapmadıklarıdır.

Günümüzde çevre duyarlılığı o kadar artış göstermektedir ki dünyamızda her yer yemyeşil oldu, her ne tarafa dönersek dönelim çevre dostu ürünler ile karşılaşmaktadır. Otomobil üreticileri, hava alanı işletmeleri, inşaat sektörü, perakendeciler, bankalar, tüketim malzemeleri, hepsi çevreye ne denli önem verdiklerini, tabiat için, canlılar için nasıl istekle çalıştıklarını anlatıyorlar. İşletmeler çizdikleri bu tablolarda bile gerçekten ne kadar gerçekçiler? Meydana getirdikleri olumsuzlukları saklayıp, dış dünyaya kendilerini tertemiz olarak gösteriyor olabilirler mi (Bal, 2012).

Bu araştırmada yeşil aklamamanın yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma için kurulan hipotezlerin sonuçlarına göre; yeşil aklamamanın ($\beta = -.613$; $p < .001$) yeşil güven, ($\beta = -.548$; $p < .001$) yeşil tatmin ve ($\beta = -.538$; $p < .001$) yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır diyebiliriz. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Chen ve Chang (2013) yeşil aklamamanın yeşil güveni, Chen vd. (2014) ve (2016) yıllarında yapmış oldukları çalışmalarında yeşil aklamamanın yeşil tatmini ve Chen vd. (2014) yeşil aklamamanın yeşil algılanan kaliteyi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Diğer hipotez sonuçlarına göre de yeşil ağızdan ağıza iletişimi yeşil güvenin ($\beta = .229$; $p < .001$), yeşil tatminin ($\beta = .351$; $p < .001$) ve yeşil algılanan kalitenin ($\beta = .311$; $p < .001$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yeşil aklamamanın etkisi ile oluşan güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algılarının ağızdan ağıza iletişime olumsuz etki ettiği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer şekilde Chen vd. (2014) yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde yeşil tatminin ve yeşil algılanan kalitenin pozitif yönde etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Son hipotez sonucunda ise yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değerini ($\beta = .802$; $p < .001$) pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yeşil marka değeri ile ilgili olarak literatürde; Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) araştırmalarında yeşil güvenin yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği, Chen ve diğerleri (2016) yeşil marka değeri üzerinde yeşil aklamamanın negatif yönde, yeşil marka imajının ve yeşil tatminin de pozitif yönde etkileri olduğunu, Ng ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmalarında ise yeşil marka

sermayesi ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Marka ile ilgili yapılacak herhangi bir olumsuz ağızdan ağıza iletişimin markanın değerini düşüreceği aşikâr olup, sonuç olarak da yeşil aklama yapan firmaların yeşil marka değeri düşüşü ile karşılaşması yüksek ihtimaldir.

Kısaca özetlemek gerekirse araştırma sonucunda yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır. Ve oluşan bu güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algılarının ağızdan ağıza iletişime olumsuz etki etmekte ve son olarak da yeşil ağızdan ağıza iletişim ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmasından dolayı olumsuz yapılacak ağızdan ağıza iletişimin marka değerini düşüreceği sonucu ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda çalışmamızdan yola çıkılarak yeşil aklamının işletmeler üzerinde daha farklı ne tür olumsuzluklara sahip olduğunun ortaya çıkarılması üzerinde durulabilir.

Markaların yeşil aklama ile risk almalarına gerek olmayıp, çevresel performansları mutlaka taahhütlerini yansıtmalıdır. Vaatlerinin belirgin ve ispatlanabilir olması gerektiği iyi bilmelidirler. Kısacası markaların çevre sorunlarını pazarlama stratejilerinde çok dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Marka değerlerini arttırabilmek için yeşil aklama davranışlarını azaltmalıdırlar.

Çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın Erzurum ilinde yapılmasıdır. Gelecekteki araştırmalar diğer şehirlere, bölgelere veya farklı ülkelere odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkincisi, araştırma kapsamında tüketicilerin kullandıkları otomobiller üzerine odaklanmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda yeşil aklama yaptığı düşünülen farklı ürünler ve markalar incelenebilir.

Çalışmanın sonuçlarının, sektörün ve toplumun sürdürülebilir büyümesine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde kullanılması, yöneticiler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı olması ve referans olarak gelecekteki araştırmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- AVCILAR, Mutlu Y. ve KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu (2017). “Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey.” *International Business Research*, 10(1), s.222–239.
- BAL, Emre (2012). Greenwashing (Yeşil Aklama) Nedir? *Yeşiloloji*, <http://www.yesiloloji.com/yesilhaber/greenwashing-yesil-aklama-nedir/>, Erişim Tarihi: 16.10.2018.
- CHEN, Yu-Shan; TIEN, Wen-Pin; LEE, Yu-I; TSAI, Ming-Lun (2016). “Greenwash and Green Brand Equity.” *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, s.1797-1803.
- CHEN, Yu-Shan; LIN, Chang-Liang; CHANG, Ching-Hsun (2014). “The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction.” *Quality & Quantity*, 48, s.2411-2425.
- CHEN, Yu-Shan; and CHANG, Ching-Hsun (2013). “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.” *Journal of Business Ethics*, 114, s.489–500.
- CHEN, Yu-Shan (2010). “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.” *Journal of Business Ethics*, 93, s.307-319.
- HORIUCHI, Rina and SCHUCHARD, Ryan (2009). “Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.” *Board of Standards Review*, s.1-39
- LEE, Yu-I.; CHANG, Ching-Hsun; CHEN, Yu-Shan (2013). “The Influence of Novelty, Flexibility, and Synergy of Package Tours on Tourist Satisfaction: An

- Analysis of Structural Equation Modeling (SEM).” *Quality & Quantity*, 47(4), s.1869–1882.
- LYON, Thomas P. and MAXWELL, John W. (2011). “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit.” *Journal of Economics & Management*, 20(1), s.3–4.
- LAUFER, William S. (2003). “Social Accountability and Corporate Greenwashing.” *Journal of Business Ethics*, 43(3), s.253–261.
- MARKHAM, David; KHARE, Anshuman; BECKMAN, Terry (2014). “Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread.” *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), s.1–16.
- MEYDAN, Cem Harun ve ŞEŞEN, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- NG, Pui Fong; BUTT, Muhammad Mohsin; KHONG, Kok Wei; ONG, Fon Sim (2014). “Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach.” *Journal of Business Ethics*, 121, s.203-215.
- PARGUEL, Béatrice; BENOIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice (2011). “How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication.” *Journal of Business Ethics*, 102(1), s.15–28.
- PELENK ÖZEL, Aybike (2015). “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), s.73-89.
- POLONSKY, Michael J.; GRAU, Stacy Landreth; GARMA, Romana (2010). “The New Greenwash? Potential Marketing Problems with carbon offsets.” *International Journal Business Studies*, 18(1), s.49–54.
- RAMUS, Catherine A. and MONTIEL, Ivan (2005). “When are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?” *Business & Society*, 44(4), s.377–414.

YILDIZ, Yasin (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneęi.” Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), s.5-15.

YILMAZ, Veysel; ÇELİK, H. Eray; EKİZ, Erdoğan H. (2006). “Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks.” Anadolu University Journal of Marketing Studies, 2(2), s.171-184.

ZIMMER, Mary R.; STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla Royne (1994). “Green Issues: Dimensions of Environmental Concern.” Journal of Business Research, 30, s.63-74.