



# Firmaların Yeşil Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibar ve Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü ve GSM Operatörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması

*The Effect of Firm's Green Marketing Mix on Corporate Reputation and Brand Evangelism: A Comparative Field Study in Mobile Phone Industry and GSM Operators*

**Tevfik Şükrü Yapraklı<sup>1</sup> ve Emine Noksan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sukruyaprakli@atauni.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1756-1491

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eminen@atauni.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-2713-5461

## MAKALE BİLGİSİ

### Anahtar Kelimeler

Yeşil Pazarlama Karması,  
Kurumsal İtibar,  
Marka Evangelizmi,  
Cep Telefonu Sektörü,  
GSM Operatörü

### Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 15 Şubat 2023  
Kabul Tarihi: 31 Ekim 2023

## ARTICLE INFO

### Keywords

Green Marketing,  
Corporate Reputation,  
Brand Evangelism,  
Mobile Phone Industry,  
GSM Operators

### Article History:

Received: 15 February 2023  
Accepted: 31 October 2023

## ÖZET

Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında ekolojik olarak sürdürülebilir, çevreyle uyumlu, geri dönüştürülebilir doğa dostu pazarlama faaliyetidir. Doğal kaynakların azalması, su, hava ve çevre kirliliğinin artmasıyla işletmeler hem çevreye olan duyarlılıklarını ispat etmek hem de çevreye duyarlı tüketicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılamak için yeşil pazarlama faaliyetlerini her geçen gün yaygınlaştırmaktadır. Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların firma hakkındaki genel algısıdır. Marka Evangelizmi; tüketicinin bir markaya karşı beslediği hayranlık ve tercih ettiği o markayı başkalarının da satın alması yönünde ikna etme çabasıdır. Çalışmanın temel amacı, firmaların yürüttüğü yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemektir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırmanın örneklemini 508 kişi oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, frekans dağılımları, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, firmaların yürüttüğü yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, sektörel olarak karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## ABSTRACT

Green marketing is an ecologically sustainable, environmentally compatible, recyclable, environmentally friendly marketing activity that meets the demands and needs of consumers. With the decrease in natural resources and the increase in water, air, and environmental pollution, businesses are spreading green marketing activities day by day to prove their sensitivity to the environment and to meet the needs of environmentally sensitive consumers in this direction. Corporate reputation is the general perception of stakeholders about the company in general. Brand Evangelism is the admiration that the consumer has for a brand and the effort to convince others to buy that brand that he/she prefers. The main purpose of the study is to examine the effect of the green marketing mix carried out by companies on corporate reputation and brand evangelism. The convenience sampling method was used, and the sample of the study consisted of 508 people. The SPSS 22 package program was used to analyze the data. The demographic characteristics of the participants were examined, and frequency distributions, reliability tests, t-tests, and regression analyses were performed. As a result of the research, it was seen that the green marketing mix carried out by the companies affected the corporate reputation and brand

evangelism. In addition, it was concluded that there was a significant difference when compared sectorally.

**G**eri dönüştürülemeyen atıklar, kontrolsüz büyümenin oluşturduğu tahribat, gelişen teknolojinin sanayi ve tarımsal üretime yansımaları, salınan zehirli emisyonlar, küresel ısınma, ormanların yok olması, doğal kaynakların hızla azalması ve var olan kaynakların kirlenmesi gibi sorunlar bugünüümüzü ve yarınımızı etkileyebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu değişimlerin hem küresel ölçekte hem de yerel düzeyde işletmeleri ve tüketicileri etkilememesi kaçınılmaz olacaktır. Yaşanılan bu ve buna benzer değişimler ve gelişmeler karşısında tüketiciler çevreyi korumak için doğa ile uyumlu ekolojik ürünlere yönelmektedirler. Doğal olarak tüketici talep ve isteklerine ayak uydurmak isteyen işletmeler bu durumdan etkilenebilmekte ve üretim faaliyetlerinde yenilenebilir, ekolojik ve geri dönüştürülebilir kaynaklar kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler hem tüketiciyi memnun etmekte hem de tüketicilerin çevresi ile olan ilişkilerinde ürüne ya da markaya yönelik pozitif duygular geliştirmesinin yolunu açmaktadır. Ürün ve hizmetlerden memnun olmuş tüketicinin zihninde oluşturulan pozitif bir algı, o markaya karşı olan bakış açısını değiştirebilecek ve markadan alınan güven hissiyle markaya daha fazla yaklaşma eğilimi gösterebilecektir. Dolayısıyla tüketicinin zihninde oluşan olumlu his ve izlenim olumlu bir itibar getirebilir. Olumlu bir itibar ise müşteri sadakatının oluşturulmasına, tedarik zinciri üzerindeki ilişkilerin geliştirilmesine, çalışanların işe alınmasına ve elde tutulmasına yardımcı olabilmektedir (Fombrun vd., 2004, s. 21). Araştırmalar kurumsal itibarın bir firmanın performansını iyileştirebileceğini (Eberl ve Schwaiger, 2005), önemli bir rekabet avantajı elde edebileceğini göstermektedir (Jeffrey vd., 2018, s. 395). Diğer taraftan, tüketici, işletme, marka arasında duygusal bir bağın inşaa süreci başlamış olur. Marka evangelistleri, markaya ilişkin daha önce olumlu bir deneyime sahip olduklarından markaya karşı pozitif duygular beslemekte ve markaya ilişkin fikirlerini de yaymaktadırlar. Bu sebeple, duygusal ve bilişsel yönden tatmin olan tüketiciler, markaya karşı sadakat, satın alma ve tavsiye etme niyetini arttırmakta ve o markanın destekçisi olma yönünde zemin oluşturabilmektedir. Bu bağlamda marka evangelizmi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada, GSM operatörleri ile cep telefonu markalarının yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda literatür çalışması yapılmış ve tüketiciler üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve işletmelere birtakım önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Yeşil pazarlama, kurumsal itibar ve marka evangelizmini konu aldığımız bu çalışmada bahsi geçen kavramların önemi ve birbirleri ile olan ilişkisinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Özellikle marka evangelizmi kavramının ulusal yazında nispeten daha az olması sebebiyle gelecek çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

## 1. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

İşletmelerin rekabet üstünlüğü kurmak için kullandıkları en büyük silahlardan biri olan pazarlama karması ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiştir (Öndoğan, 2010, s. 6). Pazarlama karması, bir mikserin karıştırdığı yiyecekler fikrinden yola çıkarak bir pazarlamacı kavramı olarak geliştirilmiş ve Neil Borden tarafından ifade edildikten sonra farklı tartışmalarla 4P olarak şekillenmiştir (Gürbüz, 2018, s.169). Pazarlama karması, hedef pazarın isteklerine cevap vermede işletmenin kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçları olarak ifade edilmektedir (Öndoğan, 2010, s. 6). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, ürün veya hizmetlerin tüketicilere sunulması olan pazarlama, özellikle sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik gibi konuların yoğun ilgi görmesi sonucu farklı bir boyut kazanmış ve böylelikle çevre ile ilgili konuların pazarlama uygulamalarına nasıl uyarlanabileceğine ilişkin çeşitli yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Atılğan, 2019, s. 51). Yeşil ürün, yeşil tasarım, yeşil fiyatlandırma, yeşil lojistik, yeşil konumlandırma, yeşil pazarlama stratejileri gibi çeşitli yeşil pazarlama uygulamaları ivme kazanmış ve kazanmaya da devam etmektedir (Gedik, 2020).

Literatür incelendiğinde yeşil pazarlama kavramının ilk olarak 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında ön plana çıktığı görülmektedir (Özsaçmacı, 2018, s. 946). Ancak ilk kez 1975 yılında, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından düzenlenen "Ekolojik Pazarlama" konulu bir seminer aracılığıyla yeşil pazarlama kavramı tanımlanmıştır. Buna göre yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, sosyal pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da kullanılmaktadır (Zhu ve Sarkis, 2016, s. 290). Polonksy (1994, s. 3)'ye göre yeşil pazarlama, üç ana bileşeni olan geniş bir kavramdır:

1. Pazarlamanın alt bir kümesidir.
2. Olumlu ve olumsuz faaliyetleri değerlendirir.
- 3.Çevresel sorunları inceler.

Günümüzde ise uzmanlar tarafından yeşil pazarlama kavramı, tüketici ve toplum ihtiyaçlarının karlı, sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve tahmin edilmesinden sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Çoban ve Sönmez, 2014, s. 66). Böylece yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken aynı zamanda her türlü doğa ve çevre dostu pazarlama faaliyetlerini de içermektedir (Özcan ve Özgül, 2019, s. 3).

Chen ve Chai`ye (2010, s. 29) göre yeşil pazarlama, çevre veya yeşil sorunlarla ilgilenen işletmelerin, tüketicilerin ve toplumun memnuniyetini oluşturmak için çevreye duyarlı mal veya hizmetler sunarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Peattie (1995) yeşil pazarlamayı, toplum ve tüketici ihtiyaçlarının karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahmin edilmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel yönetim süreci olarak tanımlarken, Solaiman vd., (2015, s. 87), işletmelerin çevreye zarar vermeyecek şekilde ürünlerini tasarlaması, tanıtması, fiyatlandırması ve dağıtım çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım çabaları yeşil pazarlama karması olarak ifade edilmektedir (Akcadağ ve Ellibes, 2020, s. 102). Abzari vd., (2017, s. 1040) göre yeşil ürün, çevreye daha az zarar veren üründür. Fiyat ise bir ürün için ödenen maliyettir ve yeşil pazarlama karmasının kritik unsurunu oluşturmaktadır (Mahmoud, 2018, s. 128). Yeşil odaklı ürünlerin fiyatlandırılması (üretim süreci, paketlenme veya imha sürecini değiştirmenin ek maliyetleri düşünüldüğünde) geleneksel ürünlerden daha yüksek olmuştur. Yüksek fiyatların ek bir nedeni ise tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapacakları algısıdır (Solaiman vd., 2015, s. 92-93). Yeşil pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan tutundurma ise, işletmelerin tutundurma bileşenlerini kullanarak tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almalarını teşvik etmek ve onları ikna etme çabası olarak ifade edilmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 73). Son olarak yeşil dağıtım, lojistiği yönetmek, karbon ayak izi ile kirlenici emisyonları azaltmak ve tüketicilerin ürünlere en kısa sürede ulaşmasını sağlayacak yerlerde satılmasını içermektedir (Solaiman vd., 2015, s. 94).

Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda tüketicilerin yeşil ihtiyaçlarını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, yeşil pazarı farklı bölümlere ayırmak ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek, bir veya birkaç pazarı hedeflemek, farklılaştırma stratejilerini geliştirmek için işletmeler yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama karmasına başvurmaktadır (Chen ve Chang, 2013, s. 65). Bu bağlamda yeşil pazarlama yönetiminde ana amaç yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazarı belirlemek daha sonra ise bu hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karması geliştirmek ve uygulamaktır (Çoban ve Sönmez, 2014, s. 67).

Yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin tutum ve davranışlarını konu edilen çalışmalar incelendiğinde: Çoban ve Sönmez (2014), Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık taşıdığı, eğitim durumu arttıkça yeşil ürün ve yeşil fiyata yönelik pozitif bir tutum sergilendiği, gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları genel olarak farklı olmamakla birlikte, ürün, fiyat ve dağıtım kapsamında bazı ifadelerin anlamlı farklılıklar taşıdığı, medeni durum açısından ise anlamlı bir farklılığın saptanmadığını; Yaşar ve Saydan (2019) çalışmasında ise, demografik faktörlerin çevresel ürün ve bilinçli ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Akcadağ ve Ellibes (2020), mağaza yöneticilerinin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları ile cinsiyet, yaş, eğitim pozisyon ve gelire göre genel olarak anlamlı bir farklılık taşımadığı, ancak yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım kapsamındaki bazı ifadelerde cinsiyet, gelir, pozisyon ve yaş açısından anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları demografik özellikler açısından farklılaştığını ifade edebiliriz. Ayrıca yeşil pazarlama karmasının tüketici satın alma niyetini (Matjaz vd., 2010; Ali vd., 2011; Ansar, 2013; Mahmoud vd., 2017; Hossain ve Khan, 2018; Mahmoud, 2018), sosyal sorumluluk ve ürün imajını (Ko vd., 2013), kurumsal imajını ve itibarını (Chan, 2013; Yadav vd., 2016) etkilediğini tespit etmişlerdir. Kardeş (2011) çalışmasında, çevre dostu markaların imajlarının yüksek olduğu ancak bu durumun satın alma davranışına etki etmediği sonucuna ulaşmıştır. Konu ile ilgili literatürde tüketicilerin çevresel konular ile ilgili davranışlarını duyarlılıklarını satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişkinin olduğu da belirtilmektedir. Söz konusu çalışmalarda, çevresel endişe taşıyan tüketicilerin bu duyguları yeşil ürün alımına yansıtamadıkları, yeşil ürün pazar paylarında artışın olmadığı ve beklenmedik bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu durumun nedenlerinin ise yeşil ürün karmaşıklığı, yeşil ısrar, tüketiciler tarafından yeşil pazarlamanın tam olarak anlaşılabilmesi, pazarın niche görüntüsü, genel olarak yeşil pazarlamaya duyulan güven problemi olarak belirtilmektedir (Çoban ve Sönmez, 2014, s.67; Alkaya vd., 2016, s. 123).

Araştırmalarda yeşil pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ve marka evangelizmi etkilediği görülmüştür. Korkmaz ve Atay (2016) çalışmalarında, otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi ve rekabet avantajının sonucunda işletmenin pazar performansı ve finansal performansına olan etkilerini belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarının otel işletmelerin kurumsal itibarını arttırdığı ve işletmelere rekabet avantajı sağladığı belirlenmiştir.

Doğan (2018) çalışmasında yeşil pazarlamanın firma performansına olan etkisini ölçmek amacıyla müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar ve iş gören memnuniyet ölçeklerinden yararlanmıştır. Çalışma yöneticilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uyguladıkları varsayımına dayanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda; yeşil pazarlamanın işletmelerin marka değerleri ve kurumsal itibarları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yeşil pazarlamanın işletmenin finansal, finansal olmayan performansları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu vurgulamıştır.

Gedik (2020) çalışmasında, geri dönüşüm programına, Ar-Ge birimine, çevre denetimine ve atık yönetimine sahip işletmelerin bu özelliklere sahip olmayan işletmelere göre atık üretimini azaltma, yenilenebilir enerji ve çevreye duyarlı teknolojileri kullanma, etkin paydaş iletişimi, çevre dostu kurum imajı ve geri dönüşüm faaliyetlerinde daha başarılı olduğu görülmüştür. Ayrıca çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerindeki önemi tespit edilmiştir.

Li vd., (2020), yaptıkları çalışmada marka evangelizmin yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu; Panda vd., (2020) çalışmalarında ise sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin özgeciclik, yeşil satın alma niyeti, yeşil marka sadakati ve evangelizmi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

## 2. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar kavramı; ekonomi, örgütsel teori ve pazarlama sahasındaki araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228). Ekonomistler, itibarın ürün kalitesi ve fiyat ile olan ilişkisini analiz ederken (Shapiro, 1983; Wilson, 1985), örgütsel araştırmacılar itibarı sosyal bir kimlik olarak inceler ve onun bir işletmenin performansına hayatta kalmasına önemli ölçüde katkıda bulunabileceği ifade ederler (Fombrun ve Shanley, 1990; Hall, 1993; Rao, 1994), pazarlama çalışmalarında ise itibar marka değeri başlığı altında ele alınmakta (Aaker; 1996) ve işletmenin güvenilirliği ile ilişkilendirilmektedir (Herbig vd., 1994). Bu çerçevede kurumsal itibar kavramı birçok bilim dalı tarafından farklı bir bakış açısıyla tanımlansa da işletmelerin geçmiş eylemlerinin bir sonucu olduğu çıkarılabilir.

Kurumsal itibar, Goldberg vd., (2003, s. 169)'göre, maddi olmayan kaynak, Cable ve Graham (2000, s. 938)'göre, duygusal olarak değerlendirme, Miles ve Covin (2002, s. 30)'e göre, değerli ama kırılabilir maddi olmayan bir varlık olarak tanımlanmıştır.

Kurumsal itibar; yöneticilerin, tedarikçilerin, çalışanların, kredi verenlerin, medyanın ve toplumun kuruma yönelik inançları ve onunla kurmuş olduğu bağlantılardır (Chun, 2005, s. 105). Kurumsal itibar, paydaşlar ile olan ilişkileri geliştirmek, kamu güvenini yeniden kazanma adına oldukça kritik bir öneme sahiptir (Helm, 2011, s. 657).

Bir firmanın itibarı ve onun çalışanları arasındaki ilişki iki yönlüdür; birincisi çalışanların aktif olarak sergilemiş oldukları tutumlar, ikincisi ise paydaşların firma hakkındaki algılamalarıdır (George, 1990; Harris ve Chernatony, 2001). Özellikle hizmet endüstrisinde çalışanların müşteriler ile olan kaliteli iletişimi kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Davies vd., 2003; Helm, 2007). Öte yandan işletmenin sosyal-politik çevreyle olan uyumu, sorumlulukları nasıl yerine getirdiği, paydaşların gözünde nasıl bir izlenim bıraktığı çalışanların kendilerini de etkilemektedir. Bu bağlamda saygın bir firmanın üyesi olmak çalışanların özgüvenini arttıracaktır (Helm, 2011, s. 657).

Tüketiciler, itibarı yüksek işletmelerin daha yüksek kalitede daha değerli hizmetler verebileceği çıkarımını yapmakta ve buna bağlı olarak da memnuniyet düzeyi pozitif yönde etkilenmektedir (Oliver ve DeSarbo 1988; Chun, 2005). Bu çerçevede itibar kavramı işletmeler için giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Jeffrey vd., 2018, s. 395). Olumlu bir itibar, yeni fırsatların oluşmasına, müşteri ve tedarikçiler ile olan ilişkilerin geliştirilmesine, nitelikli iş gücünün elde tutulmasına yardımcı olabilir (Fombrun ve Van Riel, 2004, s. 32). Ayrıca olumlu bir itibarın firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Eberl ve Schwaiger, 2005, s. 838), olumsuz etkileri ise en aza indirdiği vurgusu yapılmaktadır (Shamma, 2012, s. 151).

Literatür incelendiğinde kurumsal itibar ile ilgili farklı araştırma modellerinin olduğu görülmektedir. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve en çok kabul gören model ise itibar katsayısıdır (RQ). İtibar katsayısı (RQ) modeli 6 ana boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Fombrun ve Gardberg, 2000, s. 251):

**Duygusal Çekicilik:** Tüketiciler, işletmenin ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ algılanan değerleri, kurum kültürünü aynı zamanda paydaşlar ile nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır (Brady, 2005, s. 13). Bir başka deyişle duygusal çekicilik, paydaşların firma hakkında olumlu duygulara sahip olması ve firmaya karşı sempati duyması olarak ifade edilmektedir (Bowd ve Bowd, 2001, s. 8).

**Ürünler ve Hizmetler:** Firmanın ürün ve hizmetlerine ilişkin sunduğu kalite, yenilik, değer ve güvenilirliğine yönelik algılamaları ifade etmektedir. Firmalar sunulan ürün ve hizmetlerin her koşulda arkasında durarak paydaşlara güven telkin etmekte ve müşterinin ödediği paraya değecek ürün ya da hizmetler sunmaya çalışmaktadır (Şardağı ve Bayçu, 2018, s. 112).

**Vizyon ve Liderlik:** “Liderlik ve vizyon boyutu, liderin kurumsal itibar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Lider işletmenin toplumdaki görünen yüzünü oluşturmaktadır. Güçlü liderin varlığı, işletmenin itibarını olumlu yönde etkilemektedir” (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014, s. 83).

**Çalışma Koşulları:** Firmanın ne kadar iyi yönetildiği, çalışanların kalitesi ve çalışılmak için nasıl bir yer olduğu ile ilgili algılamalardır (Şardağı ve Bayçu, 2018, s. 112).

**Sosyal ve Çevresel Sorumluluk:** Firmanın toplum yararına yönelik faaliyetleri desteklemesi, topluma zararları olacak faaliyetleri ise durdurmasını kapsamaktadır. Çevresel konularda ise firmanın bilinçli olunmasını içermektedir (Karakılıç, 2005, s. 184).

**Finansal Performans:** Kurum itibarını etkileyen temel faktörlerden biridir. Kurumun kârlılığını, kuruma yönelik beklentileri ve yatırım risklerine yönelik algılamaları ifade etmektedir (Şardağı ve Bayçu, 2018, s. 113).

### 3. MARKA EVANGELİZMİ

Yunanca “euangelos” kelimesinden türeyen evangelist kelimesi “iyi haber getiren” anlamına gelmektedir (Meiners vd., 2010, s. 89).

1960 yılında Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın 4P’si olarak isimlendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin günümüzde 4E (üründen deneyime, dağıtımdan her yere, fiyattan takasa, tutundurmada evangelizme) olarak değiştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Sing, 2015, s. 8). Bu bağlamda marka evangelistinin; “marka tutkunu, marka misyoneri, marka aşığı, marka düşkünü, marka elçisi, marka sözcüsü, marka hayranı, marka dostu, marka fanatığı” gibi anlamları bulunmaktadır (Matzler vd., 2007; Doss, 2010).

Evangelizm 1990’ların sonlarında internetin yaygınlaşmasıyla ticari bir moda kelimesi haline gelmiştir (Harvard Business Review, 2015). Terimin popülerleşmesine katkı sağladığı öne sürülen ve ilk kez “evangelist” kavramını “software evangelist” olarak dinsel boyutun dışında kullanan Guy Kawasaki (2015)’ye göre, evangelizm; ürünün ya da hizmetin bireylerin yaşamlarını nasıl iyileştireceğini dünyaya açıklamaktadır (Kawasaki, 2015).

Marka evangelizmi, güçlü bir tüketici marka ilişkisidir ve tüketiciden tüketiciye olumlu ağızdan ağıza iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır (Riivits-Arkonsuo vd., 2015, s. 7). Ancak ağızdan ağıza pazarlamaya benzese de farklılıkları bulunmaktadır. Temelde ağızdan ağıza pazarlamada ikna etme gibi bir gaye bulunmamakta ve tüketiciler de kendilerinde böyle bir zorunluluk hissetmemektedir. Ancak marka evangelizmi incelendiğinde markanın gönüllü elçisi ya da ücretsiz sözcüsü olan evangelistler çevrelerini ikna etmek için gayret sarf ederler ve bunu kendilerinde bir görev olarak görmekteyler (Doss, 2014, s. 13).

Marka ile güçlü bir bağ kurması ve tercih ettiği marka hakkında olumlu mesajlar yayması nedeniyle evangelistler sadık müşterilerden farklıdır (Matzler vd., 2007, s. 27). Bu çerçevede tercih ettikleri markaları satın alma niyetleri çok daha yüksektir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s. 373). Markaya karşı tutkulu ve pozitif duygular beslediklerinden dolayı da rakip markaların dikkatini ilgisini çekmeleri oldukça zordur (Abd Rashid ve Ahmad 2014, s. 403). Çeşitli çalışmalarda marka

evangelizmi; ilham veren tüketiciler, kışkırtıcılar, marka partizanları, gönüllü satış elçileri, şampiyonlar olarak ifade edilmektedir (Doss, 2014, s. 12).

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Evreni, Model ve Hipotezi

İşletmelerin yürütmüş olduğu yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerine olan etkisini araştırmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin işletmelerin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarının kurumsal itibar ve marka evangelizme yönelik genel niyetlerini ölçmektir.

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Erzurum’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Tüketicilerin, firmaların yürütmüş olduğu yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerine etkisini belirlemek amacıyla 259’ar kişi olmak üzere toplam 518 kişiye kullandığı cep telefonu sektörü ile GSM operatörüne göre anket uygulanmıştır. Veriler analiz edilmeden önce eksik ve hatalı doldurulan 10 anket formu analize dahil edilmemiştir. Çalışmada 5’li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Konuya ilişkin olarak Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 10.06.2022 tarih ve 11/192 sayılı kararı ile “Etik Kurul Belgesi” alınmıştır. Araştırmada cep telefonu sektörü ile GSM operatörünün seçilme nedeni; satılan her iki ürün grubunun tüketiciler tarafından kolaylıkla bulunabilmesidir.

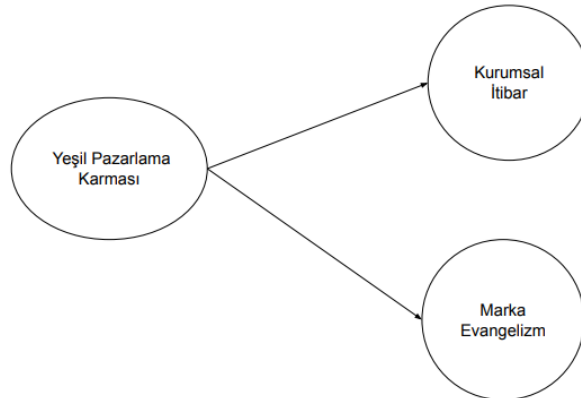
Dört bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde yeşil pazarlama karması ölçeğinden 11 madde, kurumsal itibar ölçeğinden 20 madde, marka evangelizmi ölçeğinden ise 5 madde kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek, kullanılan GSM operatörü ve cep telefonu sektörüne yönelik genel sorulara yer verilerek demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Kaynak
Yeşil Pazarlama Karması	11	Davari ve Strutton (2014)
Kurumsal İtibar	20	Fombrun ve diğerleri (2000)
Marka Evangelizm	5	Matzler ve diğerleri (2007)

Firmaların yürütmüş olduğu yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla geliştirilen model Şekil 1’de yer verilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde araştırma modelinin üç ana gruptan oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken Fombrun vd., (2000)’in çalışmasında yer alan “The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation” çalışması, Matzler vd., (2007)’in “Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion

on Consumer Passion and Brand Evangelism” çalışması ile Davari ve Strutton (2014)’un çalışmasında yer alan “Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors” konulu çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H1: Yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H1a: Cep telefonu sektöründe yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H2a: Cep telefonu sektöründe yeşil pazarlama karmasının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H2: Yeşil pazarlama karmasının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H1b: GSM Operatörlerinin yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H2b: GSM Operatörlerinin yeşil pazarlama karmasının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

## 4.2. Bulgular

Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılarak frekans analizi, t-testi, güvenilirlik analizi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik dağılımlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cep Telefonu Sektörü				GSM Operatörü			
Demografik Değişkenler		Frekans	%	Demografik Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	60	23,6	Cinsiyet	Kadın	104	40,9
	Erkek	194	76,4		Erkek	150	59,1
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0
Medeni Durum	Evli	202	79,5	Medeni Durum	Evli	148	58,3
	Bekar	52	20,5		Bekar	106	41,7
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0
Yaş	18-26	26	10,2	Yaş	18-26	55	21,7
	27-35	39	15,4		27-35	68	26,8
	36-44	88	34,6		36-44	44	17,3
	45-53	61	24,0		45-53	48	18,9
	54-62	27	10,6		54-62	24	9,4
	63+	13	5,1		63+	15	5,9
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	17	6,7	Eğitim Durumu	İlkokul	18	7,1
	Ortaokul	50	19,7		Ortaokul	22	8,7
	Lise	115	45,3		Lise	49	19,3
	Ön Lisans	23	9,1		Ön Lisans	44	17,3
	Lisans	43	16,9		Lisans	88	34,6
	Lisansüstü	6	2,4		Lisansüstü	33	13,0
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0
Gelir	0-4500TL	91	35,8	Gelir	0-4500TL	79	31,1
	4501-5500TL	87	34,3		4501-5500TL	31	12,2
	5501-6500TL	37	14,6		5501-6500TL	24	9,4
	6501-7500TL	20	7,9		6501-7500TL	40	15,7
	7501-8500TL	9	3,5		7501-8500TL	39	15,4
	8501TL+	10	3,9		8501TL+	41	16,1
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0
Meslek	Öğrenci	22	8,7	Meslek	Öğrenci	37	14,6
	Memur	44	17,3		Memur	87	34,3
	Esnaf	27	10,6		Esnaf	20	7,9
	İşçi	101	39,8		İşçi	46	18,1
	Emekli	39	15,4		Emekli	13	5,1
	Ev Hanımı	2	,8		Ev Hanımı	16	6,3
	Diğer	19	7,5		Diğer	35	13,8
	Toplam	254	100,0		Toplam	254	100,0

Tablo 2 incelendiğinde cep telefonu sektöründe araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, evli, 36-44 yaş aralığında, 0-4500 TL ve altı gelire sahip olduğu, lise ve işçilerden oluştuğu söylenebilir.

GSM sektöründe araştırmaya katılan katılımcılar incelendiğinde ise ağırlıklı olarak erkek, evli, 27-35 yaş aralığında, 0-4500 TL ve altı gelire sahip olduğu, lisans ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3'te incelenen sektörlerden cep telefonu sektörü ve GSM operatörlerine yönelik tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına yönelik genel tutumları, kurumsal itibar ve marka evangelizmine yönelik değerlendirmelerinin, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Cep Telefonu Sektörü ve GSM Operatörlerine Yönelik Tüketicilerin Genel Tutumları, Yeşil Pazarlama Karması, Kurumsal İtibar ve Marka Evangelizmine İlişkin Değerlendirmeleri

Yeşil Pazarlama Karması	Cep Telefonu Sektörü		GSM Operatörleri	
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama*	Standart Sapma
<b>Ürün</b>	3,24	1,205	2,75	1,057
Günümüzde firmalar, çevre dostu ürünler üretmektedir.	3,22	1,272	2,59	1,165
Firmalar, ürünlerini daha fazla çevre dostu hale getirmek için ürünlerinin tasarımını ve kalitesini geliştirmeye çalışırlar.	3,25	1,190	2,88	1,234
Firmalar pazara yeşil (çevre dostu) ürünler sunabilmek için, öncü olmaya çalışırlar.	3,25	1,249	2,79	1,230
<b>Fiyat</b>	<b>3,38</b>	<b>1,147</b>	<b>3,26</b>	<b>1,167</b>
Firmalar genellikle çevre dostu ürünleri için daha fazla ücret isterler.	3,41	1,208	3,38	1,455
Firmaların yeşil (çevre dostu) ürünleri, yeşil olmayan (çevre dostu olmayan alternatif ürünlerinden daha pahalıdır.	3,38	1,196	3,41	1,444
Firmaların, çevre dostu ürünlerinden satın alabilmek için daha fazla ücret ödeyebilirim.	3,35	1,222	3,00	1,385
<b>Dağıtım</b>	<b>3,33</b>	<b>1,194</b>	<b>3,11</b>	<b>1,159</b>
Firmaların yeşil (çevre dostu) ürünleri, çevresel ve ekolojik konuları destekleyen mağazalarda bulunabilirler.	3,32	1,208	3,23	1,315
Doğa dostu ürünler satan firmaların mağazaları da doğa dostudur.	3,33	1,230	3,00	1,275
<b>Tutundurma</b>	<b>3,36</b>	<b>1,188</b>	<b>2,69</b>	<b>1,024</b>
Firmaların yeşil ürünleri hakkında gazete makaleleri (yazıları) okurum.	3,34	1,221	2,71	1,295
Firmalar reklamlarında yeşil ürünler hakkında çok fazla bilgi sunarlar.	3,38	1,263	2,82	1,263
Firmalar, yeşil (çevre dostu) ürünlerini satın alan müşterilerine, özel promosyon ve indirim sağlarlar.	3,38	1,244	2,55	1,233
<b>Yeşil Pazarlama Karması Genel Ortalama</b>	<b>3,33</b>	<b>1,136</b>	<b>2,94</b>	<b>,900</b>
<b>Kurumsal İtibar</b>				
<b>Duygusal Çekicilik</b>	<b>3,26</b>	<b>1,163</b>	<b>2,86</b>	<b>1,056</b>
Firma hakkında iyi duygulara sahibim.	3,26	1,204	2,88	1,215
Firmaya güvenirim.	3,26	1,164	2,95	1,189
Firmaya saygı ve hayranlık duyarım.	3,27	1,213	2,77	1,155
<b>Ürünler ve Hizmetler</b>	<b>3,35</b>	<b>1,146</b>	<b>3,03</b>	<b>1,050</b>
Ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.	3,28	1,192	2,94	1,249
Yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.	3,38	1,199	3,29	1,236
Yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	3,40	1,201	3,13	1,235
Ödediğiniz paraya değer ürünler ve hizmetler sunar.	3,34	1,182	2,79	1,199
<b>Vizyon ve Liderlik</b>	<b>3,36</b>	<b>1,155</b>	<b>3,03</b>	<b>1,066</b>
Üst düzey bir liderlik anlayışı vardır.	3,37	1,218	2,90	1,148
Gelecek için net bir vizyona sahiptir.	3,38	1,212	3,03	1,186
Pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatların nasıl avantaja dönüştüreceğini bilir.	3,34	1,171	3,18	1,265
<b>Çalışma Çevresi</b>	<b>3,31</b>	<b>1,177</b>	<b>3,10</b>	<b>1,060</b>
Firma oldukça iyi yönetilir.	3,30	1,188	3,09	1,179
Çalışmak için iyi bir şirkettir.	3,30	1,212	3,05	1,163
Yetenekli çalışanlara sahiptir.	3,33	1,210	3,18	1,209
<b>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</b>	<b>3,34</b>	<b>1,140</b>	<b>3,14</b>	<b>1,105</b>
İyi amaçları / gayeleri destekler.	3,34	1,175	3,15	1,216
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirir.	3,33	1,176	3,02	1,212
İnsanlara iyi davranır.	3,36	1,193	3,28	1,255
<b>Finansal Performans</b>	<b>3,38</b>	<b>1,160</b>	<b>3,20</b>	<b>1,063</b>
Güçlü bir karlılık kaydına sahiptir.	3,39	1,197	3,18	1,181
Yatırım yapmak için düşük riske sahiptir.	3,37	1,195	2,93	1,157



Rakiplerinden daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.	3,37	1,208	3,35	1,282
Gelecekte büyüme açısından güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir.	3,38	1,228	3,36	1,277
<b>Kurumsal İtibar Genel Ortalama</b>	<b>3,34</b>	<b>1,120</b>	<b>3,07</b>	<b>,951</b>
<b>Marka Evangelizm</b>				
Söz konusu markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım	3,32	1,199	3,22	1,339
Bazı arkadaşlarımı söz konusu markayı satın almaları için yönlendiririm.	3,33	1,173	3,19	1,324
Söz konusu markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	3,32	1,186	3,04	1,266
Söz konusu markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	3,35	1,186	2,76	1,280
Eğer bir kişi söz konusu markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	3,38	1,200	2,87	1,298
<b>Marka Evangelizm Genel Ortalama</b>	<b>3,34</b>	<b>1,147</b>	<b>3,01</b>	<b>1,099</b>

\*1= Kesinlikle Katılıyorum... 5= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan katılımcıların değerlendirmelerine göre cep telefonu sektöründe kurumsal itibar (3,34), marka evangelizm (3,34) ortalamalarının birbirleriyle aynı olduğu, yeşil pazarlama karması değişkeninin ise 3,33 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

GSM operatörlerinde araştırmaya katılan katılımcıların değerlendirmelerine göre en yüksek ortalamaya kurumsal itibar (3,07) ile marka evangelizmi (3,01) sahip iken, bunu yeşil pazarlama karması değişkeni takip etmektedir (2,94).

Sektörel açıdan mukayese yapıldığında cep telefonu sektörünün yeşil pazarlama karması, kurumsal itibar ve marka evangelizminin, GSM operatörlerine göre daha yüksek bir ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

GSM operatörleri ve cep telefonu sektörlerinde yeşil pazarlama faaliyetleri, kurumsal itibar ve marka evangelizm düzeyleri arasında istatistik açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlenmesi amacıyla t-testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yeşil Pazarlama Karması, Kurumsal İtibar ve Marka Evangelizmi Bakımından Cep Telefonu Sektörü ve GSM Operatörlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	F Değeri	P Değeri**	Cep Telefonu Sektörü		GSM Operatörleri	
			Ort. *	Std. Spm.	Ort. *	Std. Spm.
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	1,159	0,005	3,498	1,078	3,167	1,173
Kurumsal İtibar	1,946	0,020	3,500	1,031	3,183	1,186
Marka Evangelizm	0,256	0,024	3,548	1,087	3,143	1,174

\*1= 1= Kesinlikle Katılıyorum... 5= Kesinlikle Katılmıyorum

\*\* Anlamlılık düzeyi (p<0,05)

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama karması, kurumsal itibar ve marka evangelizm düzeyleri cep telefonu sektörü ile GSM operatörleri arasında istatistik açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilebilir.

### 4.3. Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ve bunların alt değişkenleri ile uyumlu olup olmadığını incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA); aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenden daha az sayıda gözlemlenmeyen değişkenler elde edilmesine, değişkenlerin yorumlanmasına imkan sunan çok değişkenli analiz tekniği olarak ifade edilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükeşçi, 2014, s.58). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Çalışmada KMO sonucu %97,3 çıkmıştır. Hesaplanan KMO test sonuçlarının önerilen değer %60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle (Hair vd., 1998, s. 88), Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=000) olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri setinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Tüm ölçeklerin dahil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 76,296'dır. Faktör analizinde rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir. Faktör analizi sonucunda; dört faktör belirlenmiştir. Çalışmanın orijinali üç boyuttan oluşmaktadır. Bu doğrultuda ölçeklerin orijinal halinde yeşil pazarlama karmasına etki eden faktörleri belirlemek üzere 11 değişkenli bir ölçek kullanılırken faktör analizi sonrasında orijinal ölçekten farklı olarak değişkenler sekiz faktör altında toplanmıştır. Kurumsal itibara etki eden faktörleri belirlemek üzere 20 değişkenli bir ölçek kullanılırken faktör analizi sonrasında orijinal ölçekten farklı olarak değişkenler 19 faktör altında toplanmıştır. Marka Evangelizm ölçeğinin ise tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar veri toplanan saha açısından ölçeklerin geçerliliği yönünden pozitif bir işaret sunmaktadır. Özetle çalışma modelinde yer alan 36 değişkenin %90'nın üzerinde kendi orijinal faktörlerinin altında yer

almıştır. Bu durum kullanılan ölçeklerin araştırma yapılan saha itibari ile geçerlilik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Ölçeğinin Faktör Analiz Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri			
	I	II	III	IV
<b>Yeşil Pazarlama Karması</b>				
Günümüzde firmalar, çevre dostu ürünler üretmektedir.	0,724			
Firmalar, yeşil (çevre dostu) ürünlerini satın alan müşterilerine, özel promosyon ve indirim sağlarlar.	0,711			
Firmalar, ürünlerini daha fazla çevre dostu hale getirmek için ürünlerinin tasarımını ve kalitesini geliştirmeye çalışırlar.	0,656			
Firmalar pazara yeşil (çevre dostu) ürünler sunabilmek için, öncü olmaya çalışırlar.	0,642			
Firmalar reklamlarında yeşil ürünler hakkında çok fazla bilgi sunarlar.	0,589			
Firmaların, çevre dostu ürünlerinden satın alabilmek için daha fazla ücret ödeyebilirim.	0,586			
Firmaların yeşil ürünleri hakkında gazete makaleleri (yazıları) okurum.	0,578			
Doğa dostu ürünler satan firmaların mağazaları da doğa dostudur.	0,574			
<b>Kurumsal İtibar</b>				
İyi amaçları / gayeleri destekler.		0,770		
Gelecekte büyüme açısından güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir.		0,768		
Güçlü bir karlılık kaydına sahiptir.		0,745		
Rakiplerinden daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.		0,738		
Çalışmak için iyi bir şirkettir.		0,736		
Üst düzey bir liderlik anlayışı vardır.		0,729		
Firma oldukça iyi yönetilir.		0,726		
Gelecek için net bir vizyona sahiptir.		0,725		
Yetenekli çalışanlara sahiptir.		0,721		
Ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.		0,708		
Pazar fırsatlarını fark eder ve bu fırsatların nasıl avantaja dönüştüreceğini bilir.		0,697		
Yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir.		0,694		
İnsanlara iyi davranır.		0,690		
Yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.		0,687		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirir.		0,674		
Firmaya güvenirim.		0,660		
Firma hakkında iyi duygulara sahibim.		0,660		
Yatırım yapmak için düşük riske sahiptir.		0,641		
Ödediğiniz paraya değen ürünler ve hizmetler sunar.		0,633		
<b>Marka Evangelizm</b>				
Söz konusu markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.			0,732	
Söz konusu markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.			0,692	
Eğer bir kişi söz konusu markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.			0,675	
Bazı arkadaşlarımı söz konusu markayı satın almaları için yönlendiririm.			0,668	
Söz konusu markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.			0,556	
Firmalar genellikle çevre dostu ürünleri için daha fazla ücret isterler.				0,762
Firmaların yeşil (çevre dostu) ürünleri, yeşil olmayan (çevre dostu olmayan alternatif ürünlerinden daha pahalıdır.				0,750
Firmaların yeşil (çevre dostu) ürünleri, çevresel ve ekolojik konuları destekleyen mağazalarda bulunabilirler.				0,536
<i>Açıklanan Varyans %</i>	4,584	65,878	2,929	2,905
<i>Toplam Varyans %</i>	70,462	65,878	73,391	76,296
<i>KMO Değeri</i>	0,973			
<i>Bartlett Test Ki-Kare</i>	22080,764			
<i>Faktör Ağlıkları</i>	>.50			

Extraction: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax with Kaiser Normaliz.

Çalışmada yeşil pazarlama karmasının, kurumsal itibar ve marka evangelizm üzerine etkisinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik düzeylerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.



Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,507
----------------------------	------

Tablo 9’da göre oluşturulan basit regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R2 değeri 0.509 olarak bulunmuştur. Buna göre kurumsal itibar, modeldeki bağımsız değişken olan yeşil pazarlama karmasına yönelik düşüncenin, %50,9 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan GSM operatörlerinin yeşil pazarlama karmasına yönelik düşünce kurumsal itibarı etkilemektedir ( $\beta = 0.675$ ;  $p < 0.05$ ). Bu sonuçlar bağlamında H1b hipotezi desteklenmiştir.

GSM operatörlerinin yeşil pazarlama karmasının marka evangelizmi üzerine etkisini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış olup elde edilen analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** GSM Operatörlerinin Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Yeşil Pazarlama Karması				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Std. Olmayan Beta	Std. Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Marka Evangelizmi	,484	,591	11,625	,000	1,000	1,000	,591	,591	,591
R	,591								
R <sup>2</sup>	,349								
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,347								

Tablo 10’da göre oluşturulan basit regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R2 değeri 0.349 olarak bulunmuştur. Buna göre marka evangelizmi, modeldeki bağımsız değişken olan yeşil pazarlama karmasının yönelik düşüncenin, %34,9 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan GSM operatörlerinin yeşil pazarlama karmasına yönelik düşünce marka evangelizmi etkilemektedir ( $\beta = 0.484$ ;  $p < 0.05$ ). Bu çerçevede H2b hipotezi desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ

Çalışmada temel olarak, firmaların yürütmüş olduğu yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizmi üzerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Erzurum ili kapsamında cep telefonu sektörü ile GSM operatörü kullanıcılarına yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için belirlenen 2 hipotezin tamamı desteklenmiştir. Dolayısıyla yeşil pazarlama karmasının kurumsal itibar ve marka evangelizm üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Firmaların yeşil pazarlama faaliyetleri arttıkça kurumsal itibar ve marka evangelizminin de artacağı ifade edilebilir. Bu anlamda yeşil pazarlama karması, kurumsal itibar ve marka evangelizminin kavramları çerçevesinde oluşturulan araştırma modelinin sonuçları itibarıyla GSM şirket yöneticileri için dikkate değer önemli çıkarımlar sağladığı düşünülmektedir.

Duayen marka yöneticileri tarafından sosyal sorumluluğun etkileyici bir gücü olarak görülen yeşil pazarlama, işletmelerin markalaşma sürecinde kurumsal itibarı güçlendiren etkili araçlardan biri olarak görülebilmektedir. Çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibarı etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda yeşil/çevresel pazarlama ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki araştırmaların (Ko vd., 2013; Yadav vd., 2016; Carini vd., 2017; Ngai vd., 2018; Lee ve Kwon, 2019; Liu ve Lu 2021) bulguları ile de uyumludur. Ancak araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde GSM operatörlerinin yeşil pazarlama karması ile ilgili başarılı bir porte çizemedikleri söylenebilir. Bu sonuç, GSM operatörlerinin benimsedikleri çevreci politikaların tam olarak tüketicilerine anlatamadığı ya da yeterince çevreci olmadıkları için tüketiciler tarafından güvenilir olarak bulunmadığı şeklinde ifade edilebilir. Markalar, toplumun sosyal sorunlarına dikkat çekerek sosyal bir fayda sağlamakta ve hedef kitlelerin algılarında da olumlu bir marka algısı oluşturabilmektedirler. Özellikle GSM operatörlerinde 82,8 milyonluk bir abone sayısı düşünüldüğünde (BTK, 2022), GSM operatörlerinin oldukça önemli bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, GSM operatörlerinin tüketicilerin yeşil/çevre dostu yönlerine hitap eden uygulamaları göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Ürün veya hizmetin niteliği özellikleri, kalitesi satın almanın önemli bir unsurunu oluştururken, ürünün imajından etkilenen kurumsal itibar tüketicinin satın alma niyetini artırmaktadır (Ko vd., 2013). Ayrıca işletmelerin çevresel performansı kurumsal sosyal sorumluluklarının en önemli yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Klein ve Dawar; 2004, s. 203). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin cep telefonu sektörü ile GSM operatörlerine yönelik kurumsal itibar ortalamaları incelendiğinde; GSM operatörlerinin cep telefonu sektörüne göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GSM operatörlerinin kurumsal itibar ile ilgili olarak her bir bileşen üzerinde birtakım iyileştirmelerin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinin ve stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesinde

işletme yönetimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirliğe vurgu yapan işletmeler, daha iyi bir finansal performans düzeyi elde ederek paydaşlar arasında olumlu bir itibar sağlamaktadır (Klassen ve McLaughlin 1996; Wang ve Berens, 2015).

Müşterilerin markaya olan güveni, markanın sunmuş olduğu hizmet kalitesi, müşterilerin o markayla kendilerini ilişkilendirme dürtüsü marka evangelizmin ön koşuludur (Mehran vd., 2020, s. 45). Bu bağın oluşmasında etkileyici faktör ise markalar değil müşterilerdir. Markalar, sürekli olarak reklam veya diğer yöntemler ile müşterileri yönlendirmeye çalışsa da ürünün gönüllü savunucusu müşterilerdir (Panda vd., 2020, s. 4). Bu çerçevede doğal kaynakların aşırı kullanımı ve tüketimi sebebiyle artan çevre sorunları çevre dostu (yeşil) ürün ve hizmetler müşteriler arasında önemli ölçüde popüler hale gelmektedir (Sohaib vd., 2022, s. 1). Bu kapsamda çevre dostu ürünleri satın alma niyeti, marka sadakatini ve marka evangelizmi etkilemektedir (Li vd., 2020; Panda vd., 2020). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda marka evangelizminin yeşil pazarlama karması üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yeşil pazarlama karmasının marka evangelizmi olumlu yönde etkilediğini ancak hem cep telefonu sektörünün hem de GSM operatörlerinin sosyal ve çevresel konulara daha fazla odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin işletmeler, sosyal ve çevresel konularda farkındalık yaratarak tüketicilerin satın alma davranışlarını çevreyi koruma endişesiyle uyumlu hale getirerek farkındalık oluşturabilirler. Böylelikle müşterileri yeşil ürünleri satın almaya motive edebilirler. Sonuç olarak, rekabette üstünlük sağlayıcı bir unsur olarak yeşil pazarlama karması her sektörde önemli ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğu söylenebilir. Araştırmanın en önemli kısıtı sadece bir ilde yapılmış olmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda farklı sektörler ele alınarak, farklı değişkenler ile karşılaştırmalar yapılabilir.

#### YAZAR BEYANI

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul tarafından 10.06.2022 tarih ve 11/192 karar alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** Bu araştırmanın yazarları, araştırmaya eşit şekilde katkıda bulunmuştur.

**Çıkar Çatışması:** Araştırmanın yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., 1996. *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Abd Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401.
- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 641.
- Akçadag, M., & Ellibes, O. (2020). Mağaza yöneticilerinin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarının belirlenmesi: Kocaeli alışveriş merkezi uygulaması. *PressAcademia Procedia*, 11(1), 101-109.
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.
- Atılğan, K. Ö. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bowd, R., & Bowd, L., (2001). Assessing a financial value for a corporate entity's reputation: A proposed formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*.
- Brady, A. (2005). The seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 05.
- BTK (2022), <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2022-2-kurumdisi.pdf>. Erişim 20.06.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Carini, C., Comincioli, N., Poddi, L., & Vergalli, S. (2017). Measure the performance with the market value added: Evidence from CSR companies. *Sustainability*, 9(12), 2171.
- Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International journal of contemporary hospitality management*.

- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran üniversitesi örneği. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Davari, A., & Stratton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Doğan, N. S. (2018). *Sorumlu Tüketim Davranışı ve Yeşil Pazarlamanın Yöneticilerin Firma Performans Algısına Etkisi* (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale).
- Doss, S. K. (2010). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Marketing Research*. pp 1 05.05.2022 tarihinde ulaşılmıştır. [https://www.researchgate.net/publication/312809573\\_Spreading\\_the\\_Good\\_Word\\_Toward\\_an\\_Understanding\\_of\\_Brand\\_Evangelism](https://www.researchgate.net/publication/312809573_Spreading_the_Good_Word_Toward_an_Understanding_of_Brand_Evangelism).
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of marketing*.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186.
- Güven, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma açısından aile, tüketim ve çevre. *Tüketici Yazıları (II)*, 117.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*.
- Harvard Business Review: The Art of Evangelism, Location: <https://hbr.org/2015/05/the-art-of-evangelism>, Accessed 2nd May.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2018). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395-408.
- Karakılıç, N. Y. (2005). kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkileri: Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kawasaki, G. (2015). The art of evangelism. *Harvard business review*, 93(5), 108-111.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E.Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Korkmaz, H. ve L. Atay. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Lee, J., & Kwon, H. B. (2019). The synergistic effect of environmental sustainability and corporate reputation on market value added (MVA) in manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7123-7141.
- Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(5), 811-825.
- Liu, M., & Lu, W. (2021). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 28(5), 525-545.
- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, 10(7), 2308.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of brand trust, brand identification and quality of service on brand evangelism: A study of restaurants in multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35-46.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of word-of-mouth marketing: a new standard in twenty-first century marketing management? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational

- implications. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 21-40.
- Ngai, E. W. T., Law, C.H., Lo, C.W.H., Poon, J. K. L., & Peng, S. (2018). Business sustainability and corporate social responsibility: Case studies of three gas operators in China. *International Journal of Production Research* 56 (1–2): 660–676.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- OECD. (2022). [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/env\\_outlook-2012-summary.pdf?expires=1660466929&id=id&accname=guest&checksum=E49F281AC33D037134AB9D7C3E9591E4](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/env_outlook-2012-summary.pdf?expires=1660466929&id=id&accname=guest&checksum=E49F281AC33D037134AB9D7C3E9591E4).
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- 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.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Şardağı, E. ve Bayçu, S. (2018). İtibar oluşumunda medyada görünürlük: bankalar üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Singh, N. (2015). Evangelism marketing: The evolution of consumer fidelity. *Journal of Marketing & Communication*, 11(1).
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view.
- Wang, Y., & Berens, G. (2015). The impact of four types of corporate social performance on reputation and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 337-359.
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and markets. *Game-Theoretic Models of Bargaining*, 96, 27-62.
- Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yaşar, L. D. ve Saydan, R. (2019). Çevre bilinci ve çevreci ürün satınalma davranışında demografik faktörlerin etkisi: Van ili örneği. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.

