

ONLINE PLATFORMLARDA İÇERİK PAZARLAMA, YEŞİL ÜRÜN VE E-WOM ETKİLEŞİMİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Suzan ÇOBAN^{1*}

Malik DÜNDAR^{**}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, online platformlarda yapılan içerik pazarlamasına yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde e-wom'un aracı rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda geliştirilen anket formu, Google Drive üzerinden online olarak uygulanmış ve 438 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda verilere uygun analiz yöntemleri uygulanmıştır. Bu analizler, değişkenler arası korelasyon, SPSS process'te regresyon analizi ve Sobel testidir. Yapılan korelasyon analizine göre, değişkenler arası orta düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre, öncelikli olarak içerik pazarlamasına yönelik tutumun hem e-wom hem de yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. İçerik pazarlamasına yönelik tutum ve e-wom birlikte yeşil ürün satın alma davranışını daha fazla açıklamaktadır. Nihai olarak içerik pazarlamasına yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde e-wom aracı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, Sobel testi ile onaylanmış ve kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Kısaca, yeşil ürün ve çevre ile ilgili oluşturulan içeriklerin online ortamda bir marka veya ürün ile ilişkilendirildiğinde yeşil ürün satın alma davranışını etkilemekle birlikte, içerik pazarlaması e-wom ile desteklendiğinde bu etki daha fazla olmaktadır.

Anahtar Kavramlar: İçerik Pazarlama, E-Wom, Yeşil Ürün Satın alma

* Doç. Dr., Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, suzan@nevsehir.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-0723-5895>.

** Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi., malikdundar34@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-3599-7336>.

Makalenin gönderilme tarihi: 2 Haziran 2020

Kabul tarihi: 19 Ekim 2020

CONTENT MARKETING ON ONLINE PLATFORMS, GREEN PRODUCT AND E-WOM INTERACTION: AN EMPIRICAL RESEARCH

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the mediating role of e-wom in the effect of the attitude towards content marketing made on online platforms on green product purchasing behavior. The questionnaire form developed in this direction was applied online on Google Drive and 438 usable questionnaires were obtained. For the purposes of the research, appropriate analysis methods were applied to the data. These analyzes are correlation between variables, regression analysis in SPSS process and Sobel test. According to the correlation analysis, it was concluded that the variables have a medium level relationship with each other. According to the regression results, the attitude towards content marketing primarily has an impact on both e-wom and green product purchases. Together, the attitude towards content marketing and e-wom further explain the behavior of purchasing green products. Finally, e-wom has an mediator role in the effect of attitude towards content marketing on green product purchasing behavior. This result was confirmed by the sobel test and it was found to have a partial mediating effect. In short, the content created for green products and the environment affects green product purchasing behavior when associated with a brand or product online, but this effect is more when content marketing is supported by e-wom.

Keywords: Content Marketing, E-Wom, Green Product, SPSS Process.

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin başarılı olmaları için, ayrı ve benzersiz bir kimlik oluşturmaları ve dayanıklı ve bir o kadar da akılda kalıcı bir marka yaratmaları gerekmektedir (Penpeçe, 2013). Bu noktada medya, önemli bir yere sahiptir. Geleneksel medyada eğlence programları, haberler ve reklam kuşakları bütünleşik bir paket olarak editörlerin çabalarıyla hedef kitleye sunulmaktadır. Günümüzün dijital ortamı ise, söz konusu içerikleri birbirinden bağımsız sunmaya olanak tanımaktadır (Mulhern, 2009). Dolayısıyla online ortamların dinamik, gerçek zamanlı, etkileşime açık, multi-medyaya dayalı ve global iletişim yapısı, işletmelere çok çeşitli pazarlama ve iletişim olanakları sunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri, içerik pazarlamasıdır.

İçerik pazarlaması, online platformlarda mevcut müşterinin değerini artırmak ve potansiyel müşterilerin de ilgisini çekmek ve bir ilişki kurmak amacıyla bilgi ve uzman görüşü paylaşma sürecidir (Pulizzi, 2013). Başka bir tanıma göre içerik pazarlaması müşterinin bilgilendirilmesi, ürüne ilişkin değer yaratılması ve müşterinin/tüketicinin markaya daha güçlü bağlanması amaçlarını içeren; grafik, video, metin düzenlemeleri ile sayfa tasarımları şekillendirilen pazarlama stratejileri olarak da ifade edilebilir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Genel bir tanım verilmesi gerekirse içerik pazarlaması, doğrudan veya dolaylı

satışa yönelik, ürüne ya da ürünle doğrudan ilgili olmayan konulara ait hikâye ve bilgilendirmelerin yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabilir (Bilge, 2016). Bu bağlamda şirketler de internet kanallarında diledikleri içeriklerin yayınlama imkanına kavuşmakta ve internetin eşsiz iletişim yapısı, içeriğin ilgi çekici-renkli ve inandırıcı olmasını sağlamakta ve böylece akılda kalıcı markalar ve farklı bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanılabilmektedir.

İçerik pazarlamasının başarılı olabilmesi için birkaç hususa dikkat etmek gerekir. Öncelikle içeriğin, karşı tarafta bir duygu yaratabilmesi gerekir. Bu duygu; güldürmek, şaşırtmak veya ilgisini çeken bir konuda bilmediği bir noktaya parmak basmak gibi çeşitli öğeler ile oluşturulabilir. İkinci husus, her zaman son kullanıcıyı göz önünde bulundurmak ve hedef kitleyi iyi tanımlamak gerekir. Kısaca içerik, en başta kullanıcının ilgisini çekebilmelidir. Bunun yanı sıra içerik, kullanıcıda yorum yapma veya paylaşma gibi kendinden de bir şeyler katma isteğini de uyandırması gerekir. Paylaşılan içerikler bu özellikleri taşıyorsa, içerik pazarlaması amaçlarına ulaşmış olur. Sonuçta bu özelliklere sahip içerikleri insanlar, sosyal medyada paylaşmak için kullanır ve markaların güçlü bir içeriği olduğu zaman kullanıcı sadece içeriği değil, markayı da paylaşmış olur. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza iletişime dayalı pazarlama olgusu (e-wom), karşımıza çıkmaktadır. E-wom, ürünü kullanan veya kullanacak olan kişilerin online ortamlarda ürünler ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar yaparak paylaşımları olarak adlandırılmaktadır (Zhang ve Huang, 2018). Başka bir anlatımla e-wom, insanların tüm online mecralarda (sosyal ağlar, bloglar, forumlar vd.) bir ürün ya da hizmet hakkındaki iletişim ve etkileşimlerdir. Bu çalışmada e-wom, çevrecilik ve yeşil ürünler ile ilgili içeriklerin online ortamlarda paylaşımı ve pozitif yorumlar olarak incelenmiştir.

İçerik pazarlama ve e-wom'un başarılı bir şekilde kullanılabileceği bir alan, yeşile duyarlı tüketicilere yönelik yeşil pazarlama faaliyetleridir. Bu anlayışa sahip işletmeler üretim öncesi, üretim, pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinin bütününde çevreci olmak durumundadırlar. İşletme yöneticileri çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemini geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanların ve toplumun sağlığını korumak gibi çalışmalar yapmak durumundadırlar. Yeşil pazarlama faaliyetlerine konu olan ürünler ise, yeşil ürünlerdir. Yeşil ürünleri üreten işletmeler, kendi ürünlerine talep yaratmak için yeşil pazarlama karmasını uygularlar. Ancak klasik yeşil ürün pazarlamasında başarı, sınırlı kalmaktadır. Bu durumun başlıca nedenleri ise, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar, yeşil pazarlamanın tüketiciler tarafından tam anlaşılabilmesi, pazarın niche görüntüsü ve genel olarak yeşil pazarlamaya yönelik güven problemi gibi sorunlar belirtilmektedir (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy 2016). Ayrıca tüketicilerin yeşil ürün alışverişi yapmamalarının nedenleri, pazarlama karması ile

ilişkilendirilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: (1) yeşil alternatifin fonksiyonel olarak üstün olmaması; (2) yeşil alternatiflerin çok pahalı olması; (3) çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çok da inandırıcı olmaması; (4) yeşil ürünlerin bulunmasının oldukça zor olması (Peattie ve Crane, 2005; Üstünay, 2008; Muldoon, 2006; Polonsky, 1994; Pettit ve Shepard, 1992; Alkaya vd., 2016). Bu sorunlara karşı çözüm klasik yeşil pazarlama yan sıra, online yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Konu kapsamında içerik pazarlaması ve e-wom yeşil ürün talebinin şekillendirilmesi, yeşil tüketicileri etkileme, farklı dijital kanallardan çok daha fazla kitleye ulaşma ve inandırıcılığı yüksek güvenilir bilgiyi çok daha düşük maliyetle iletme avantajı sunar.

Bu çalışmanın amacı, online içerik pazarlamasına yönelik tüketici tutumunun yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde e-wom'un aracı rolünü saptamaktır. Bu doğrultuda yapılan literatür taramalarında, yabancı literatürde benzer çalışmalara rastlanmıştır. Ancak bu çalışmalarda, genel olarak içerik pazarlaması ve e-wom'un yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelendiği söylenebilir (Megan, 2017; Ramzan ve Syed, 2018; Sulaiman, 2016; Malik ve Hadi, 2019; Rahim, 2016; Yaqubi ve Karaduman, 2019; Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020). Fakat, içerik pazarlamasının yeşil ürün satın alma davranışı etkisinde e-wom'u aracı etkisinin incelendiği ve Türkiye'de yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. İÇERİK PAZARLAMA

Maczuga ve arkadaşları (2014) içerik pazarlamasını, “müzik, ses, video, animasyon, makaleler, kitaplar, haberler ve diğer ilgili içerikler dahil her türlü içeriği üretmek, dağıtmak ve yayınlamak için tasarlanmış ekonomik faaliyetler bütünü” olarak tanımlamaktadırlar.

Kilgour ve arkadaşlarına (2015) göre içerik pazarlaması, pazarlamacılar ve işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir. Çünkü içerik pazarlaması, ürün ve hizmetler hakkında bilgi iletimini sağlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler, müşteriler ve bu müşterilerin sahip oldukları çevre ile etkili iletişim kurabilmek amacıyla, online platformlarda içerik geliştirilip dağıtmaktadır (Gutman, 2012). Bu doğrultuda içerik pazarlama, online veya offline olarak ürüne değer kazandırmak için video, metin, ses kayıtları ile doğrudan veya dolaylı olarak destekleme sürecidir (Vinerean, 2017; Wixom ve Todd, 2005). Bu süreç, bloglar, makaleler, e-kitap, Twitter, Facebook, Instagram, vb. online platformlar vasıtasıyla ve diğer kullanıcıların da katılımıyla içerik üzerinde aktif bir tartışma yaratmak gibi çabalardan oluşmaktadır (Gunelius, 2011). Bunlara ek olarak içerik pazarlaması, müşteri kazanmanın dinamik bir yoludur (Slater, 2014). Başka bir tanıma göre içerik pazarlaması, mevcut müşterinin değerini artırmak ve potansiyel müşterilerinde ilgisini çekmek ve bir ilişki kurmak amacıyla bilgi

ve uzman görüşü paylaşma sürecini oluşturmaktadır Pulizzi (2013). Ayrıca Wang ve Yang (2014), müşterilerin bir e-ticaret platformunda yayınlanan içerik pazarlaması yoluyla bir ürün veya hizmet hakkında hızlı bir şekilde değerli veriler elde edebileceklerini, yani alışveriş çabalarının çok daha kolay hale geleceğini belirtmektedir.

Pulizzi ve Barrett'e (2009) göre işletmelerin veya pazarlama uzmanlarının içerik pazarlamasını kullanmasının başlıca nedenleri, şunlardır:

-Müşteriler satın almak istedikleri ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olma istekleri,

-İçerik pazarlama araçları, müşterilerin istek ve arzularını geleneksel pazarlamaya göre daha iyi çözümleyebilir ve ölçülebilir olması,

-Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre maliyetinin düşük olması,

-Son yıllarda teknoloji ucuz ve erişilebilirdir. Böylece, küçük şirketler ürünleriyle ilgili değerli içerikler oluşturup, bunları hedef kitleye daha kolay ulaştırabilmesidir.

İçerik pazarlaması temel olarak, satış olmadan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim sanatıdır (Content Marketing Institute [CMI], 2020). İşletmeler içerik pazarlaması yardımıyla hedef pazarı için önemli, anlamlı ve değerli içerik sunarak tüketicilerinin satın alma karar sürecinde önemli bir rol üstlenmiş olmakta ve tüketicilerle sosyal bağlar oluşturmaktadırlar. Şirketler veya markalar ile tüketici arasında kurulan sosyal bağın etkinliği sonucu, ekonomik bağ veya müşteri sadakati beklenebilir.

B. E-WOM

E-wom, "belirli mal ve hizmetlerin veya satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji ile tüketicilere yönelik iletişimidir" (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Başka bir ifadeyle e-wom, potansiyel veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya işletme hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Trenz ve Berger, 2013). Ağızdan ağıza iletişime dayalı pazarlama yaklaşımı, ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin (WOMMA) yaptığı tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama; insanların ürünler ve hizmetler hakkında konuşmalarına yardımcı olmak üzere hazırlanmış birçok pazarlama tekniği olarak belirtilmiştir (WOMMA, 2020). Dolayısıyla işletmeler, internet ortamında hedef kitlenin ağızdan ağıza iletişime dayalı paylaşım ve yorumları teşvik etmek üzere birçok teknik ve yaklaşımlar kullanılmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin kabulü ve sosyalleşme ihtiyacı da bu noktada önemli olmaktadır. Dünya çapında her geçen gün sosyal medya, bloglar, web siteleri gibi araçlar daha fazla kullanılmaktadır. Tüketiciler bu ortamları, düşüncelerini-deneyimlerini paylaşma ve sosyalleşme aracı olarak görmektedirler. Ayrıca tüketiciler e-wom'u, diğer iletişim araçlarına göre daha güvenilir bulmaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişim açısından güvenilirlik bir önerinin/tavsiyenin inandırıcı, doğru veya gerçek olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır (Cheung ve Lau, 2008). Güvenilirliğin temel nedeni, ağızdan ağıza iletişimin kişiler arası gerçekleşen bilgi alışverişi olmasıdır (Çaylak ve Tolon, 2013). Bu iletişimde mesaj, iyi planlanmış içerik pazarlamasında olduğu gibi değerli bilgi niteliğinde ise, güvenilirlik daha fazla olabilir.

C. YEŞİL ÜRÜN

Yeşil ürün, ürün yaşam süresi sona erdikten sonra ürünün zararlı olmayan malzemelerinin yeniden değerlendirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani, Ong, Lin ve Richmond, 1993). Başka bir ifadeyle yeşil ürün, dünyanın kirlenmesine yol açan kaynakları kullanmayan, geri dönüştürülebilen çevre dostu ürünler olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2011). Bu bağlamda çevre dostu ürünler; dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim metotları ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil ürün; daha az kaynak kullanarak, çevreye olumsuz etkisi daha az ve risk taşıyan atık üretiminin önüne geçen ürünlerdir. Bu nedenle bir ürün, işlev paritesindeki geleneksel olanlardan daha yüksek çevresel performansa sahipse “yeşil” olarak kabul edilmektedir (Albino, Balice, ve Dangelico, 2009).

Yeşil bir ürün çevreyi kirletme oranı düşük, kaynak tasarrufu sağlayabilen ve geri dönüşümü olan bir şey olarak tanımlanmaktadır (Speer, 2011). Bu ürünler ekolojik veya çevre dostu olarak bilinir ve ayrıca geleneksel ürünlerde kullanılan ambalajlardan daha az toksin malzeme içermektedir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006). Literatürde yer alan tanımlara göre yeşil ürünlerin doğal çevreye ve insan sağlığına geleneksel ürünler kadar zarar vermemesi gerekir.

Yukarıda yer alan tanımlara ek olarak yeşil ürün kavramıyla ilgili Erbaşlar (2007) tarafından 4S formülü geliştirilmiştir. Bu 4S formülü şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin arzu ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynakların sürekliliğinin sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmanın amacı, içerik pazarlamaya yönelik tüketici tutumunun e-wom üzerine etkisi, içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışına etkisi ve içerik pazarlamaya yönelik tutum ve e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Nihai amaç ise, içerik pazarlamaya yönelik tüketici tutumunun yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde e-wom'un aracı rolünü saptamaktır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Araştırma modeli kapsamında yapılan literatür taraması, hipotez geliştirme sürecini desteklemektedir. Megan (2017) tarafından yapılan çalışmada, içerik pazarlamasının online platformlarda ağızdan ağıza iletişime etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Ramzan ve Syed (2018) yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre, e-wom'un online platformlarda içerik oluşturulmasını teşvik ettiği görülmüştür. Ayrıca, e-wom'un içerik pazarlaması açısından online platformlarda önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, H₁ aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Online platformlarda yer alan içerik pazarlamasına yönelik tüketici tutumunun e-wom üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır.

Yaqubi ve Karaduman (2019) yapmış olduğu çalışmada, içerik pazarlamasına yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Al-Gasawneh ve Al-Adamat (2020) yapmış oldukları çalışmaya göre, içerik pazarlamasının hem e-wom'a hem de yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda H₂ aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₂: İçerik pazarlamasına yönelik tüketici tutumunun yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır.

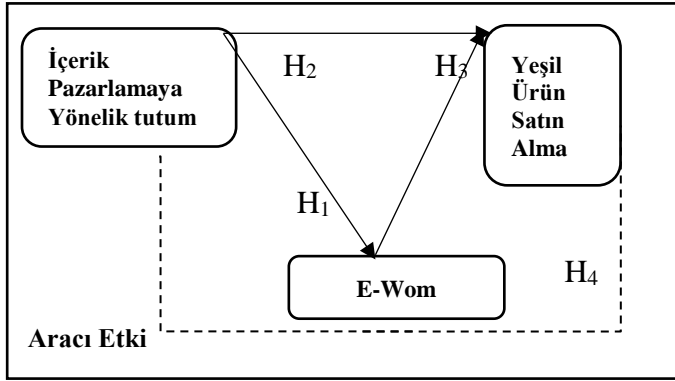
Sulaiman (2016) yapmış olduğu çalışmada, e-wom'un yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₃: İçerik pazarlamaya yönelik tutum ve e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatürde yer alan Al-Gasawneh ve Al-Adamat (2020) yapmış oldukları çalışmada, içerik pazarlamasının yeşil pazarlama üzerine etkisinde e-wom'un aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H₄ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₄: Online platformlarda yer alan içerik pazarlamasına yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde e-wom'un aracı rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve literatürden hareketle uygulamaya temel olan anket formu geliştirilmiştir. Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, online içerik pazarlamaya yönelik tutum ile ilgili 9 soru yer almaktadır. Bu sorular Yang, (2003), Dao, Le, Cheng ve Chen (2014), Mir ve Zaheer (2012), Baldus, Voorhees ve Calantone'nin (2015) çalışmalarından yararlanarak çevre konusuna uyarlanmıştır. Ayrıca 2 soru araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İkinci bölümde, ankete katılanların e-wom ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla 4 soru bulunmaktadır. Bu sorular, Park ve Lee (2009) ve Muntinga, Moorman ve Smhit'in, (2011) çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Konu ile ilgili 1 soru araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise, yeşil ürünle ilgili 4 soru yer almaktadır. Bu sorular, Rahim ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarından yararlanarak oluşturulmuştur. Bu konu ile ilgili 1 soru, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca 21 ifadeyi kapsayan anket, 5'li Likert ölçeğine (1= Kesinlikle katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) dayalı olarak geliştirilmiştir. Anketin son kısmında ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu sorular, iki seçenekli ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Anket, Google Drive kullanılarak online yapılmıştır.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi, Ortalama Standart Sapma Değerleri ve Ölçeklerin Dağılımı.

Ölçekler	C. Alpha's	Ort	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
İçerik pazarlamaya yönelik tutum	0,92	2,10	,77	1,22	1,40
E-Wom	0,86	2,31	,95	,63	-,69
Yeşil ürün satın alma	0,83	2,03	,80	1,50	2,20
Toplam ifade	0,94				

Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sıfıra yakın (Yeniçeri ve Özbezek, 2019) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, anket verilerinin normal dağıldığı söylenebilir. Çalışmada kullanılan içerik pazarlamasına yönelik tutum, yeşil ürün satın alma ve e-wom ölçeklerinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach's Alfa yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ve 1 arasında değerler alır ve genel olarak kabul görülen değer en az 0,70'dir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015). Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu, 0,94 olarak bulunmuş ve anket formunun yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Tablo 1 incelendiğinde, içerik pazarlamaya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin 0,92 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. E-wom değişkeninde güvenilirlik oranı 0,86 olduğu görülmüş ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışı değişkeninin güvenilirliği, 0,83'tür ve bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu belirtmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirlik analizine bakıldığında güvenilirliğin 0,94 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek çıkmasından dolayı, içsel tutarlılığının sağlandığı görülmüştür. Değişkenlerin ortalamaları; içerik pazarlamaya yönelik tutum (2,10), e-wom (2,31) ve yeşil ürün satın alma (2,03) olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, ölçeklerde yer alan ifadelere tüketicilerin katıldıkları ve pozitif düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

A. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Anket, online ortamlarda gruplar ve sosyal medyada uygulanmıştır. Bu kapsamda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örneklemedir (kartopu). Uygulamada 450 kişiye ulaşılmıştır. Fakat, eksik ve hatalı anketlerden dolayı, 12 anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Örnek hacmi, 438 olarak belirlenmiştir. Örneklemin dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f.	%	Eğitim durumu	f.	%
Kadın	192	43,8	İlköğretim	88	20,1
Erkek	246	56,2	Lise	137	31,3
Yaş	f.	%	Üniversite	152	34,7
20 ve altı	76	17,4	Lisansüstü	61	13,9
21-30	160	36,5	Gelir Durumu	f.	%
31-40	71	23,5	2000 ve altı	188	42,9
41-50	103	16,2	2001-3500	135	30,8
51-60	21	4,8	3501-5000	52	11,9
60 ve üzeri	7	1,6	5001-6500	19	4,3
			6500'den fazla	44	10,0
Toplam	438	100	Toplam	438	100

C. ANALİZ YÖNTEMİ

İçerik pazarlamaya yönelik tutum, e-wom ve yeşil ürün değişkenleri arasındaki iç ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi ve içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma ve e-wom üzerine etkisini saptamak için basit doğrusal regresyon ve içerik pazarlamaya yönelik tutum ve e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerde SPSS process eklentisi kullanılmıştır. Bu eklenti kullanılarak içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde e-wom'un aracı rolü test edilmiştir. Ayrıca bu amaçla, Sobel testi de kullanılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi yapılmıştır.

IV. BULGULAR VE YORUMLARI

A. DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON ANALİZİ

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek amacıyla en sık kullanılan yöntem, korelasyon analizidir. Ayrıca korelasyon analizi, değişkenlerin aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçmemizi sağlar (Büyüköztürk, 2002, s.31).

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Kat Sayıları

Değişkenler	1	2	3
İçerik pazarlamaya yönelik tutum	1		
E-Wom	,652**	1	
Yeşil ürün satın alma	,694**	,578**	1

** İşaretli olarak gösterilen Pearson korelasyon katsayıları, $\alpha = 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon kat sayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının ± 1 değere yaklaşması, iki değişken arasındaki ilişki gücünü göstermektedir. Tablo 3' de görüldüğü gibi, değişkenler arası ilişkiler kabul edilebilir düzeydedir. Bundan dolayı bu değişkenlere regresyon analizi uygulanabilir.

B. HİPOTEZ TESTLERİ

Çalışmada içerik pazarlamaya yönelik tutum değişkeninin yeşil ürün satın alma davranışı değişkeni üzerine etkisinde, üçüncü bir değişken (e-wom) söz konusu olduğu için aracı değişken analizini yapma gereğini karşımıza çıkarmaktadır. Değişkenler arasında aracı değişkenin varlığından söz edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen şartlara sahip olması gerekir. Bu şartlar: 1. bağımsız değişkenin aracı değişken üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalı; 2. bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalı; 3. bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkende var olan istatistiksel anlamlı etkisinin azalması, kısmi aracılığa işaret etmekte ve anlamlılığını yitirmesi tam aracılığa işaret etmektedir. Aşağıdaki bulgularda açıklanacağı üzere, bu çalışma için söz konusu üç koşul da gerçekleşmiştir.

1. İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutumun E-Wom Üzerine Etkisi

Tablo 4 verilerinde görüldüğü gibi, içerik pazarlamaya yönelik tutum, e-wom üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ve model anlamlıdır (R^2 : ,425; F:322,538; $p < 0,05$). R^2 değeri, içerik pazarlamaya yönelik tutumun e-wom'u açıklamadaki yordayıcı etkisinin %42,52 olduğunu göstermektedir. Bu oran kapsamında içerik pazarlamaya yönelik tutum, e-wom'un %80,2 düzeyinde etkilediği söylenebilir (β : ,802; t :17,959; $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI): 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). Dolayısı ile içerik pazarlamaya yönelik tutum, aracı değişken olan e-wom üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu veriye göre H_1 hipotezi kabul edilmekte olup, aracı değişken analizinin ilk koşulunu sağlamaktadır.

Tablo 4. İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutumun E-Wom Üzerine Etkisi

Bağımlı değişken: E-Wom	β	St. hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant	,628	,100	6,28	,000	,432	,825
İçerik pazarlamaya yönelik tutum	,802	,044	17,95	,000	,714	,889
Model Özeti: R^2 : ,425, Standart hata: ,5239, F: 322,53, $p < ,05$						

2. İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satınalma Davranışına Etkisi

İçerik pazarlamanın yeşil ürün satınalma davranışına etkisi ile ilgili veriler Tablo 5'te gösterilmektedir. Tabloda model özeti incelendiğinde içerik

pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışını açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu söylenebilir (R^2 : ,481; F :404,073; $p < 0,05$). R^2 değeri, içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışını %48,1 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Açıklama oranının %72,3'ünde içerik pazarlamaya yönelik tutum etkilidir (β : ,723; t : 20,106; $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI): 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). Bu veriye göre H_2 hipotezi kabul edilmekte olup, ikinci aracılık koşulu sağlanmaktadır.

Tablo 5. İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Üzerine Etkisi

Bağımlı değişken: Yeşil ürün satın alma	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant	,511	,080	6,34	,000	,3528	,6694
İçerik pazarlamaya yönelik tutum	,723	,036	20,10	,000	,6523	,7937
Model: R^2 : ,481, Standart hata: ,3390, F : 404,073, $p < ,05$						

3. İçerik Pazarlama ve E-Wom'un Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerinde Birlikte Etkisi

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken olan içerik pazarlamaya yönelik tutum ve aracı değişken olan e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışını nasıl etkiledikleri test edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, iki bağımsız değişkenin yeşil ürün satın alma davranışını açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (R^2 : ,508; F :225,122; $p < 0,05$). R^2 değerine bakıldığında iki değişken toplam varyansın %50,86'sını açıkladığı görülmektedir. İki değişken birlikte yeşil ürün satın alma davranışını daha yüksek bir düzeyde açıklamaktadır. E-wom, yeşil ürün satın alma davranışını %18,58 etkilemektedir (β : ,185; t :4,944; $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI-ULCI): 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). İçerik pazarlamaya yönelik tutum, yeşil ürün satın alma davranışını %57,40 etkilemektedir (β : ,574; t : 12,420; $p < 0,05$ ve güven aralığı (LLCI ve ULCI): 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). Bu sonuçlar, içerik pazarlamaya yönelik tutum ve e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi içerik pazarlamaya yönelik tutum, doğrudan yeşil ürün satın alma davranışının %72,3'ünü açıklarken, sisteme e-wom dahil edildiğinde, içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışını açıklama düzeyi, %57,40'a (Tablo 6) düşmektedir. Bu veri, içerik pazarlamaya yönelik tutumun e-wom üzerinden yeşil ürün satın alma davranışına daha fazla etki edeceğine ve e-wom'un aracılık rolüne işaret etmektedir.

Tablo 6. İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum ve E-Wom'un Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Birlikte Etkisi

Bağımlı değişken: Yeşil ürün satınalma	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant	,394	,081	4,812	,000	,233	,555
İçerik pazarlamaya yönelik tutum	,574	,046	12,420	,000	,483	,664
E-Wom	,185	,037	4,944	,0000	,111	,259
Model: R ² : ,508, S. hata: ,3225, F: 225,122 p < ,05						

4. Aracı Etki

Tablo 7 verileri incelediğinde, içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışına doğrudan ve e-wom üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %72,30 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %57,40 ve e-wom üzerinden dolaylı etkisi %14,90'dır. Başka bir anlatımla, e-wom üzerinden içerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satınalma davranışına etkisi artmaktadır.

Tablo 7. İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satınalma Davranışına Etkisinde E-Wom'un Aracı Etkisi

Etkiler	β	Std hata	t	p
Toplam Etki	,7230	0,036	20,101	,0000
Doğrudan Etki	,5740	,0462	12,4204	,0000
Dolaylı Etki: E-Wom	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,1490	,0398	,0691	,2251
Sobel testi	Test Değeri: 4,7983 p < ,05			

Tablo 7 verileri doğrultusunda aracılık etkisinden bahsedebiliriz (β : ,1490; Güven aralığı: BootLLCI-BootULCI değerlerinde 0 noktası bulunmamakta ve +değer taşımakta). Ayrıca, içerik pazarlamanın tek başına yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde β değeri %72,3 iken, e-wom ile birlikte β değeri, %57,40'a düşmektedir. Bu veri, kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Yapılan Sobel testi sonucu kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (test değeri: 4,7983, p<,05). Dolayısı ile aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda pazarlama literatüründe sıkça duyulan kavramlardan biri, içerik pazarlama kavramıdır. İçerik pazarlama, işletmelerin marka ve ürünleri ile ilgilenme potansiyeli olan hedef kitleye ilgi alanları çerçevesinde bilgi verici, ilgi çekici ve değer odaklı içerik sunmaktır. İçerik pazarlamanın amacı, farklı dijital ortamlarda etkili ve sürekli içerik paylaşımı ve derlemesi aracılığıyla, müşterileri etkilemek ve bahsi geçen müşterilerle sürdürülebilir bağlar kurmaktır. İçerik pazarlamada nihai hedef, müşteri davranışını işletme veya ürün lehine değiştirme, geliştirme ve marka/ürüne yönelik satın alma eğilimi oluşturma ve firma itibarını güçlendirmektir. Çok çeşitli online ortamlarda (forumlar, bloglar, web siteleri, sosyal medya gibi) sunulan ve hedef kitle için gerçekçi, ilginç, güvenilir, bilgi verici ve değer katan resim, metin görsel ve işitsel unsurlar, işletmelerin kısa sürede çok daha geniş kitlelere başarılı bir şekilde ulaşmasını sağlamada etkili olacaktır. Etkili içerikler, online ortamlarda bulunan çok sayıda kişi tarafından yorum yapma, tavsiye etme veya paylaşma durumunda (e-wom), bu içerikten etkilenen hedef kitle sayısı çok daha fazla olmaktadır. İçerik pazarlaması ve e-wom birlikteliği sağlık, sosyal sorumluluk, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Ancak, içerik pazarlaması ve e-wom., özellikle yeşil ürünlerin pazarlanmasına önemli katkılar sunabilir.

Bu araştırmanın amacı, online platformlarda içerik pazarlamasının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde e-wom aracı rolünü belirlemektir. Bu amaçla yapılan araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

-Tanımlayıcı istatistiklere göre, değişkenlere ait ortalamalar şu şekildedir: içerik pazarlamaya yönelik tutum (2,10), e-wom (2,31) ve yeşil ürün satın alma (2,03). Dolayısıyla, katılımcıların her üç değişkene yönelik pozitif bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

-Korelasyon analizi sonuçlarına göre, içerik pazarlamaya yönelik tutum, e-wom ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında orta derecede ilişki vardır.

-İçerik pazarlamaya yönelik tutumun e-wom üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (β : ,7230, t: 20,106, $p < 0,05$). Bu bilgiye göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca bu sonuçlar literatürde yer Al-Megan (2017), Ramzan ve Syed'in (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

-İçerik pazarlamaya yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (β : ,7230, t: 20,106, $p < 0,05$). Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, bu sonuçlar literatürde Al-Gasawneh ve Al-Adamat (2020), Yaqubi ve Karaduman'un (2019) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

-Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken olan içerik pazarlamaya yönelik tutum ve aracı değişken olan e-wom'un birlikte yeşil

ürün satın alma davranışını nasıl etkiledikleri test edilmiş ve içerik pazarlamaya yönelik tutum ve e-wom'un birlikte yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Başka bir deyişle, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Al-Sulaiman (2016) ve Rahim, Sulaiman, Chin, Baharun ve Muharam'in (2016) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

-İçerik pazarlamanın tek başına yeşil ürün satın alma davranışına etkisinde β değeri (%72,3) iken, e-wom ile birlikte β değeri, (%57,40) düşmektedir. Bu veri, kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Yapılan Sobel testi sonucu, kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (test değeri: 4,7983, $p < .05$). Dolayısı H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu sonuç, Malik ve Hadi'nin (2019) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Araştırma bulguları dikkate alınarak, yeşil pazarlama yapan işletmeler için şu öneriler sunulabilir:

-Klasik yeşil pazarlama faaliyetleri, online ortama da aktarılmalıdır. Özellikle içerik pazarlaması, bu yapıya önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler, kendi web siteleri yanı sıra sosyal medya gibi ortamlarda, bu içerikleri yayınlamaları gerekir. İşletme çevresel sorunlara dikkat çekmek, bu sorunlar karşısında firmanın düşünce ve çözümleri, ürünlerinin hangi çevresel sorunlar için çözüm olabileceği veya ürün/markalarının yeşil özelliği gibi konuları vurgulayacak görsel, işitsel veya yazılı içerikleri, uygun online ortamlarda ve uygun sıklıkla yayınlamalıdır. İşletmeler yeşil ürünler ile ilgili viral bir video hazırlayarak, sosyal medyaya yaşanmış bir hikâye girerek, web sitesinde dikkat çekici, değerli veya eğlendirici içerikler sunarak veya bir mikro site kurarak yeşil ürünlerine yönelik hedef kitlelerini etkileyebilirler. Bu anlamda önemli bir strateji, bloglardır. Yeşil bloglar, kamuoyu için bir platform görevi görmekte, sıradan insanların fikirlerini ve ideallerini dile getirmelerini sağlamakta ve böylece, içerik oluşturmak için önemli bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Bu sayede, müşterilerin doğrudan kendileriyle iletişim kurmasını sağlayan markalar, müşterilerin hoşlandıkları/hoslanmadıkları, endişelerini ve ilgi alanlarını daha derinden analiz etme fırsatı yakalarlar. Ayrıca, bu ortamlarda işletmeler, müşterilerin yorumlarını yanıtlama fırsatı bulmaktadırlar. Kısaca bloglar, işletme ve müşteriler arasında etkileşim sağlar. Bu etkileşim sayesinde, içerikler hızla yayılabilir. Dolayısıyla bloglar, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriler ile iş birliği ortamı olarak kullanılabilir. Söz konusu ortamların (sosyl medya, bloglar, web sitesi gibi) kullanımında ve uygun ortam için etkin içerik oluşturulmasında, editoryal gruplar veya halkla ilişkiler uzmanlarından faydalanılabilir.

-Yeşil ürün üreten işletmeler, online ortamda içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırmak ve geniş kitleleri etkilemek için içeriklerini yorum yapma, puan verme veya paylaşma gibi işlemlere açık ve etkileşimli hale getirmesi gerekir.

-Çevre ve yeşil ürünler ile ilgili hedef kitleyi etkileyecek içeriklerin yayınlanmasında ulaşılmak istenen sonuç, bu içeriklerin online ortamlarda diğer kişilerce paylaşılmasıdır. Dolayısıyla, yeşil ürün satın alma davranışını geliştirmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için hedef kitle analizi yapılmalı, onları etkileyecek içerikler sunulmalı ve bu içeriklerin paylaşılması sağlanmalıdır.

Bu araştırma, şu kısıtlamalar çerçevesinde yürütülmüştür ve bu koşullar dikkate alınarak sonuçlar yorumlanmalıdır. Araştırma 1-20 Nisan 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bulgular, bu zaman dilimi için geçerlidir. Farklı zaman dilimleri içerisinde tekrar bu konuda araştırma yapılabilir. Anket online yapılmıştır. Sosyal medya ve gruplar üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla farklı gruplar veya farklı ortamlarda araştırmanın yapılması, farklı sonuçlara neden olabilir.

Bundan sonraki araştırmalarda içerik pazarlamaya yönelik tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar dikkate alınarak incelenebilir. Konu daha spesifik (belirli bir ürün ve çevresel sorun kapsamında) hale getirilerek nitel araştırmalar yapılabilir. Online ortamların (bloglar, sosyal medya, web sitesi gibi) herhangi birinde yapılan içerik pazarlama faaliyetleri araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albino, V., Balice, A., ve Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and The Environment*, 18(2), 83-96.
- Al-Gasawneh, J., ve Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Baldus, B., J., Voorhees, C., ve Roger C. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978-985.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K., (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27–38. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.035>.
- Bilge, F. A. (2016). Yeni pazarlama yaklaşımı içerik pazarlamasının incelenmesi ve turizm sektörüne uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), 125-140. <https://doi.org/doi:10.9761/JASSS3368>.
- Büyüköztürk Ş. (2002). *Sosyal bilimleri için veri analizi el kitabı istatistik araştırma deseni-spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cheung, G.W., ve Lau, R.S., (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Res. Methods*, 11 (2), 296–325.
- CMI (2020, Haziran 10). Erişim Adresi: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2bcontentmarketingresearch/>.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S., ve Chen, D.C. (2014). Social media advertising value the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294. <https://doi.org/doi:10.2501/IJA-33-2-271-294>.
- Emgin, Ö., ve Türk, Z., (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7 (78), 11-25.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1), 14-21.
- Gunelius, S., (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Gutman, B., (2012, Kasım 25). 5 Big brands confirm that content marketing is the key to your consumer. *Forbes Dergisi*, Erişim Adresi: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/27/5-big-brands-confirm-thatcontent-marketing-is-the-key-to-your-consumer/>.
- Kilgour., M, Sasser, L., S., ve Larke, R., (2015). The social media transformation process: curating content into strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), 1-32. <https://doi.org/doi:10.1108/CCIJ-07-2014-0046>.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., ve Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.

- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., ve Poschalko, A. (2014). *Content marketing handbook: simple ways to innovate your marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- Malik, I. A., ve Hadi, N. U. (2019). Inspirational factors of electronic word of mouth: a case of social networking sites. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 253-254.
- Megan, M. (2017). *Why is word of mouth marketing so important?* Erişim Adresi: [https://www.social media today.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important](https://www.socialmedia.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important).
- Mir, I., ve Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media Context, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1), 183-185.
- Muldoon, A. (2006). Where the green is: examining the paradox of environmentally conscious consumption. *Electronic Green Journal*, 23, 1-15.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101.
<https://doi.org/doi:10.1080/13527260902757506>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., ve Smit, E.G. (2011). Introducing cobras: exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/doi:10.2501/IJA-30-1-013-04>.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing mytopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48 (5), 22-36.
- Park, C., ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and ewom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Peattie, K.C., ve Andrew C. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Penpeçe, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pettit, D., ve Sheppard J. P. (1992). It's not easy being green: the limits of green consumerism in light of the logic of collective action. *Queen's Quarterly*, 99(2), 328-350.
- Polonsky, M. J. (1994). Introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

- Pulizzi, J., ve Barrett, N. (2009). *Get content, get customers*. New York: McGraw Hill.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., ve Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287.
<https://doi.org/doi:10.1166/asl.2016.8129>.
- Ramzan, U., ve Syed, A. R. (2018). Role of content-based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-20.
- Shamdasani, P., Ong G., Lin C., ve Richmond D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Slater, D. (2014). *Content marketing: recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Speer, M. (2020, Aralık 9). *What is a green product. sustainable earth*. Erişim Adresi: <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>.
- Sulaiman, Z. (2016). *Perceived resource and redress risk (prrr): conceptualisation and preliminary scale development* (PHD Dissertation). *University of Sydney*.
- Trenz, M., ve Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)* içinde (ss. 1-12), Netherlands: The Association for Information Systems.
<https://doi.org/doi:10.13140/2.1.1203.1361>.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 58-73.
- Wang, X., ve Yang, J. (2014). The joint effect of advertorial and print ad. *China Soft Sci*, 5, 100-109.

- Wixom, B. H., ve Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- WOMMA (2020, Nisan 20), Erişim Adresi: <https://www.womma.org>.
- Yaqubi, A., ve Karaduman, İ. (2019). The impact of content marketing on consumer's purchase intention for home appliances: a study in Afganistan. *International Journal of Business and Management Invention IJBMI*, 8, 38-47.
- Yang, K. C. (2003). Internet users attitudes toward and beliefs about internet advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yeniçeri, T., ve Özbezek, B.D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 7(5): 2282-2298. <https://doi.org/doi:10.15295/bmij.v7i5.1267>.