

YEŞİLE BOYAMA VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI: ÇEVRESEL AÇIDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BAKIŞ AÇISI

Sinan ÇAVUŞOĞLU*

Bülent DEMİRAG**

ÖZ

Çalışma, işletmelerin yeşile boyama uygulamalarına ilişkin tüketici algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yeşil ürünleri deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, yeşile boyamanın yeşil satın alma davranışı, yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşile boyama ile yeşil satın alma davranışı arasında aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşile boyama ile yeşil satın alma davranışı arasında negatif kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Yeşile boyama, Yeşil satın alma davranışı, Yeşil marka aşkı, Yeşil marka imajı, Yeşil marka sadakati.

Jel Kodları: M30, M31, Z30, Z32.

Atf Önerisi /Cited as (APA): Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), 407-436*. DOI: 10.18070/erciyesiibd.997078.

* Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, bulentdemirag@windowslive.com, <http://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı, Karar Tarihi: 03.08.2021 Sayı No: 33117789/044/23882.

Geliş/Received: 17.09.2021

Kabul/Accepted: 21.02.2022

GREENWASH AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR: AN ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE PERSPECTIVE

ABSTRACT

The study was carried out to measure consumer perceptions of greenwash practices of enterprises. In this context, the relationship between greenwash practices of enterprises and consumers' green brand love, green brand image, green brand loyalty and green purchase behavior were examined. The universe of the research consists of consumers who experience green products in Turkey. Smart (PLS-SEM) was used for data analysis of the research. According to the results of the structural equation model, it has been determined that greenwash has a negative effect on green purchase behavior, green brand love, green brand image and green brand loyalty. On the other hand, it has been determined that green brand love, green brand image and green brand loyalty have positive effects on green purchase behavior. Within the scope of the study, it was tried to determine the mediation effect of green brand love, green brand image and green brand loyalty between greenwash and green purchase behavior. As a result of the analysis carried out, a negative partial mediation effect of green brand love, green brand image and green brand loyalty was found between greenwash and green purchase behavior.

Keywords: Greenwash, Green purchase behavior, Green brand love, Green brand image, Green brand loyalty.

Jel Codes: M30, M31, Z30, Z32.

GİRİŞ

Nüfusun giderek artması, çarpık şehirleşme, yetersiz altyapı gibi faktörler son yıllarda çevre kirliliğinde büyük bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Artan nüfusa bağlı olarak doğal kaynakların (su, hava, toprak vs.) tüketim miktarı artmış, bilinçsiz tüketim insanların dikkatini çevresel sorunlara yöneltmiştir. Bu kapsamda birçok tüketici çevreye zararlı olmayan yeşil ürün tüketimini önemser hale gelmiştir. Tüketicilerin çevresel kaygıları ürünlerini farklı pazarlara sunmak isteyen işletmeleri daha çevreci politikalar üretip sunmaya zorlamaktadır. Bu noktada işletmeler üretim sürecinde geri dönüşüme uygun ya da çevreye atıldığında doğada çabucak yok olan ürün konseptleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca üretim tesislerinde atıkların depo ve ayrıştırılması için birtakım sistemler kurarak, çevreye en az zararlı üretim gerçekleştirmektedirler. Gezegeni korumak adına yürütülen böylesi çabaların etişe uygun düşünce ve davranışlar içerdiği açıktır. Ancak çevresel kaygıları ön plana alan üretim tesislerinin ya da ürün içeriklerinin işletmelere yüksek maliyetler oluşturması bazı işletmeleri yeşile boyama gibi, çevreci kurumsal imaj oluşturma gayretine yöneltmektedir.

Yeşile boyama, işletmelerin çevreci bir imaj oluşturmak adına tüketicilere yönelik söylem ve eylemlerinde marka ya da ürünün çevresel faydaları hakkında kasıtlı ve asılsız olarak yanıltıcı/yanlış bilgiler sunulmasıdır (Lyon ve Maxwell, 2011; Parguel, Benoit-Moreau ve Larceneux, 2011). İşletmeler, reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetleriyle çevreye duyarlı üretim sistemlerine sahip olduklarını veya çevresel projeleri desteklediklerini beyan ederek hedef pazarda yer

alan yeşil tüketicileri sahte ve aldatıcı mesajlarla aldatabilirler. Bu şekilde farklı pazarlara hükmederek çevreci bir imaj oluşturmaya dolayısıyla müşteri sayısını arttırarak daha fazla satış rakamına ulaşmaya çalışırlar. Bu durum ilk bakışta işletmeler adına kazanım olarak gözükse de zamanla tüketicilerin bu durumu fark etmesi halinde işletmeleri zor durumda bırakabilir. Zira aldatıcı söylem ve eylemler tüketicilerde 'aldatılmış' algısı oluşturarak işletmelere ilişkin olumsuz duygulara ve eylemlere sebep olabilir. Literatürde işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının işletmeye yönelik olumsuz sonuçlarını irdeleyen çalışmalar göze çarpmaktadır (Akturan, 2018; Avcılar ve Demirgüneş, 2017; Chen, Huang, Wang ve Chen, 2020; Hameed, Hyder, Imran ve Shafiq, 2021). Gerçekleştirilen çalışmalar işletmelerin yeşile boyama uygulamalarından uzak durmalarının uzun vadede daha fazla kazanım sağlayacağına ilişkin öneriler içermektedir. Literatürde yeşile boyamanın sonuçlarına ilişkin çalışmalar yer alsa da çalışmaların sayıca arttırılması yararlı gözükmemektedir. Zira son yıllarda çevre duyarlı tüketicilerin sayıca artması ve sürdürülebilirliğe ilişkin yerleşik tüketici algıları, özellikle yeşil pazarları hedef alan işletmeleri yeşile boyama uygulamalarına yöneltmektedir. Bu durumun olası sonuçlarını irdelemek ve yeşil pazarları hedef alan işletmelere bilgiler sunmak yararlı olacaktır.

Bu kapsamda çalışmada işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı, yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati üzerindeki olumsuz etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yeşile boyama faaliyetleri işletmelere çevreci bir imaj kazandırmayı amaçladığından yeşil marka imajı ile yeşile boyamaya ilişkin imaj arasında tüketicilerde yanlış algılar oluşabilmektedir. Bu yüzden bu çalışma sadece şüpheciliği içeren yeşile boyama uygulamalarının etkilerinin yanında, yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkiye de odaklanmaktadır. Bu sayede özellikle yeşil imaj ile yeşile boyama uygulamalarına ilişkin imaj arasındaki kavramsal farkın anlaşılması daha kolay olacaktır. Çalışmada son olarak yeşil marka aşkının, yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkileri incelenmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. YEŞİLE BOYAMA (GREENWASH)

Yeşile boyama ilk olarak 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Bir otelde konaklayan turistlere otel tarafından havluları yeniden kullanmaları gerektiği istenildiğinde bu durum müşteriler tarafından tepkilere neden olmuştur. Otel tarafından bu tepkilere karşılık olarak "su koruma stratejisi" bahane gösterilmiştir. Biyolog ve çevre aktivisti Jay Westerveld, bu stratejinin iddia edildiği gibi çevresel kaygılara dayanmadığını belirterek otel yönetimini suçlamıştır (Netto, Sobral, Ribeiro ve Soares, 2020). Yeşile boyama literatürde bir işletmenin çevresel uygulamaları veya bir mal veya hizmetin çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltma eylemi olarak ifade edilmektedir (Chen ve Chang, 2013; Parguel vd., 2011).

The Concise Oxford İngilizce Sözlük kavramı geniş bir bakış açısıyla “çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından veya bir kuruluş için ilan edilen, ancak asılsız veya kasıtlı olarak yanıltıcı olarak algılanan çevresel sorumluluğun kamuya açık bir görüntüsü” olarak tanımlamaktadır (Lyon ve Maxwell, 2011). Yeşile boyama ile güçlü bir kamusal imaj yaratılmak istenir bu kapsamda işletmenin yeşil olduğuna dair yanlış/yanıltıcı uygulamalara başvurulur (Ferrón-Vílchez, Valero-Gil ve Suárez-Perales, 2021). Bu uygulamalar yoğun olarak reklam aracılığıyla gerçekleşir (Feinstein, 2013, s. 229). Bir araştırmada tüketicilerde 'çevre dostu', 'doğal' gibi kelimelerin kullanılması gibi 'kabarık dil' kullanımını en sık kullanılan yeşile boyama iletişim taktiği olarak algılandığını ortaya koymuştur (Khandelwal, Sharma ve Jain, 2019). Yeşile boyama ile işletme amaçlarının ve/veya politikalarının çevre dostu olduğu algısı oluşturmak için yeşil halkla ilişkiler veya yeşil pazarlama faaliyetleri müşterileri aldatıcı, yanıltıcı bir şekilde uygulamaya konulur (Du, 2015, s. 548). Bir işletmenin yeşile boyama uygulamalarının gerçekleştiğine ilişkin tüketici suçlaması, bir faaliyetin çevre dostu olup olmadığına ilişkin bilgilerin doğru olup olmadığını sorgulayan bireyleri ve kuruluşları içerir. Tipik olarak, suçlama, sorumlu kuruluşa kamu bilincini ifade etmek amacıyla açık şekilde ifade edilir (Lippert, 2011). Aldatma içeren mesajlara yönelik suçlamalar; tüketiciler, devlet ya da sivil toplum kuruluşları tarafından yöneltilebilir. Örneğin, Green Mountain Power Corporation, yenilenebilir enerji kaynakları için “yeşil enerji” olarak pazarladıkları kirletici yakma teknolojilerini kullandıkları iddiasıyla çeşitli çevre grupları tarafından protesto edilmişlerdir (Delmas ve Burbano, 2011).

B. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin artması, yeşil satın alma niyetini diğer ifadeyle çevre dostu ürünlere olan talebi arttırmıştır (Kanchanapibul, Lacka, Wang ve Chan, 2014, s. 528). Tüketiciler çevreye daha fazla önem vermekte ve yeşil satın alma kararları vermek için markaların ve ürünlerin çevre dostu olduğu hakkında bilgi arayışına yönelmektedirler (Bukhari, Rana ve Bhatti, 2017, s. 1620). Çevre dostu ürünler, çevreye duyarlı müşterilerde daha fazla tatmin ortaya çıkarmaktadır (Kement, Bükey, Başar ve Göral, 2021; Sheikh, Mirza, Aftab ve Asghar, 2014). Yeşil tüketiciler, üretim, tüketim ve satış sırasında çevreye zarar veren, yenilenebilir olmayan ve hayvanlar ve insanlar üzerinde etik olmayan deneylere izin veren ürünlerden kaçınır, üretici ve perakendecilerin çevreye zarar veren uygulamalara karşı gösterdikleri tepkilere verdikleri desteklerle ön plana çıkarlar. Yeşil davranışlar sergileyip başkalarının kararlarını etkileyerek farkındalık oluşturmaya çalışırlar (Sarumathi, 2014, s. 779). Nekmahmud ve Fekete-Farkas (2020), yeşil tüketicilerin satın alma kararlarının içsel (çevresel sorumluluklar, kişisel çıkar, kaynakların korunması konusunda bilgi ve isteklilik kazanma ve çevresel etkiyi azaltma) ve dışsal (tüketicilerin sosyal imajı ve ürün özellikleriyle mesela ürünlerin fiyatlandırması, kalite performansı, güvenliği ve promosyonu gibi) faktörlerden etkilendiğini belirtmektedirler. Yeşil satın alma; hem tutum hem de davranış olarak ölçülür. Buna göre yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre dostu yeşil ürünleri

satın alma istekliliğini ifade eder (Joshi ve Rahman, 2015, s. 129). Yeşil satın alma davranışı ise genellikle geri dönüşüme uygun ve çevreye fayda sağlayan çevre dostu ürünleri satın alma niyetinin eyleme dönüştürülmesidir (Marvi, Minbashrazgah, Zarei ve Baghini, 2020).

C. YEŞİL MARKA AŞKI

Fournier (1998), marka aşkını, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin temel unsurlarından biri olarak görmektedir. Tüketicilerin markayla ilişki sürecinde güçlü pozitif duygulara kapılmaları sonucunda marka aşkı yaşanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Yeşil bir markaya yönelik duygusal bağlılık, yeşil marka aşkını yansıtır (Huang ve Liu, 2021). Çevre duyarlı sürdürülebilir uygulamalara ilişkin olumlu tüketici algıları yeşil ürünlere olan ilgiyi artırır (Baytok, Pelit, Gökçe ve Gökçe, 2015; Khan, Saengon, Alganad, Chongcharoen ve Farrukh, 2020). Bu ilginin oluşmasında markayla kurulan güçlü duygusal bağlar önemli bir yer tutar. Çevreye yönelik kaygıları olan bu kapsamda doğal ürünler tüketmeye yönelik tutum ve davranış geliştiren tüketiciler, doğal ürünler içeren markalara ilişkin ‘aşk’ gibi güçlü pozitif duygulara sahip olurlar (Sreen, Dhir, Talwar, Tan ve Alharbi, 2021). Ayrıca tüketicilerin etik algıları markaya yönelik duygusal ilişkilere ve davranışlara yön vermektedir. Buna göre tüketicilerin etige verdikleri önemin derecesi yeşil markalara daha fazla rağbet gösterilmesine neden olmaktadır (Lee, 2016, s. 23). Kumar, Murphy, Talwar, Kaur ve Dhir (2021), yerel yiyeceklerin sürdürülebilir tüketimle olan ilişkisine dayanarak yerel gıda dağıtım sisteminin marka aşkı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil marka aşkı ayrıca tüketicilerin işletme hatalarına ya da kusurlarına ilişkin olumsuz değerlendirmelerini işletme lehine azaltabilir (Hameed vd., 2021).

D. YEŞİL MARKA İMAJI

Son yıllarda sürdürülebilir uygulamalara ilişkin tüketici farkındalığının artması, işletmeleri, müşterilerin güvenini kazanmak ve bu durumu satışa dönüştürmek adına markalarına ‘yeşil imaj’ kazandırmaya yöneltmiştir (Selvakumar ve Arthi, 2019, s. 24). Zira çevre hakkında duyarlılık sahibi tüketiciler yeşil marka imajını satın alma kararlarında ön plana çıkarmaktadırlar. Bu yüzden yeşil imaja sahip ürün ve markalar oldukça rağbet görmektedir (Hameed vd., 2021). Yeşil marka imajı “tüketicinin zihnindeki bir markanın çevresel taahhütler ve çevresel kaygılarla bağlantılı bir dizi algısı” olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010, s. 309). Bir diğer değerlendirmeye göre yeşil marka imajı; tüketicilerin çevreyle ilgili duyarlılıklarına yönelik taahhütlerinin devam ettiklerine ilişkin bir dizi algıyı yansıtmaktadır (Rahmi, Rozalia, Chan, Anira ve Prima, 2017, s. 79). Yeşil marka imajı, tüketicilerin ürün ya da marka deneyiminden algıladıkları faydalara bağlıdır. Yeşil marka imajındaki artış, tüketicilerin yeşil marka tercihlerini de olumlu yönde etkileyecektir (Bashir, Khwaja, Rashid, Turi ve Waheed, 2020). Bununla birlikte yeşil marka imajı, çevre dostu ürünlerle ilgili müşteri davranışlarını kontrol etmede etkili olsa da her zaman tek başına yeterli olmayabilir. Mesela, yeşil reklamcılık uygulamalarıyla tüketicilerin yeşil farkındalık düzeyleri güçlendirilebilmektedir (Alamsyah,

Suhartini, Rahayu, Setyawati ve Hariyanto, 2018). Ayrıca yeşil tüketiciler, yeşil marka imajının kendi değerleriyle eşleştiğine inanırlarsa daha güçlü marka bağlılığına sahip olacaklardır (Chen, Hung, Wang, Huang ve Liao, 2017). Yeşil marka imajının yeşil rekabet avantajını güçlendirme sürecine öncülük etmektedir (Zameer, Wang ve Yasmeen, 2020). Bir tüketicinin yeşil marka imaj algısı ne kadar yüksekse yeşile olan ilgisi, çevresel arzuları, sürdürülebilirliğe ilişkin beklentileri ve tüketime ilişkin memnuniyetleri de o kadar yüksek olacaktır (Chen, 2010, s. 309).

E. YEŞİL MARKA SADAKATI

Tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarının gelişmesi ve çevresel kaygılarının artması zamanla yeşil ürünlerle olan bağlılıklarını arttırmıştır. Bu kapsamda yeşil markalara ya da ürünlere ilişkin müşteri sadakatine ilişkin çalışmalar ön plana çıkmıştır (Chang ve Fong, 2010; Chen, 2013; Hameed vd., 2021). Sadakat, genel anlamda, tüketicinin olası alternatiflerin varlığına rağmen aynı işletme ya da markayla olan bağlantısını devam ettirmeye yönelik taahhütlerini içermektedir (Asgharian, Salehi, Saleki, Hojabri ve Nikkheslat, 2012, s. 500). Birçok çalışmada marka sadakati hem tutum hem de davranış boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır (Cheng, 2011; Tanford, 2013). Böylelikle gerçek bir marka sadakat ölçümüne ulaşmak olanaklı olmuştur. Jacoby ve Chestnut (1978), tutumsal marka sadakatini “tüketicinin bir markaya karşı tutumunu, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu yani markaya yönelik tercih ve bağlılık” olarak değerlendirmiştir. Davranışsal marka sadakati ise, bir müşterinin, belirli satın alma alışkanlıkları açısından belirli bir markaya yönelik açık davranışı olarak tanımlanmaktadır (Back ve Parks, 2003, s. 420). Yeşil sadakat literatürde; yeşil davranış, çevre korumaya yönelik eğilimler ve duyarlı tüketim arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak gösterilmektedir (Dabija, Bejan ve Grant, 2018, s. 174). Yeşil marka sadakati ise “bir markaya yönelik güçlü bir çevresel tutum ve sürdürülebilir bağlılığın yol açtığı yeniden satın alma niyetlerinin düzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2013). Bir başka çalışmada kavram “müşterinin çevresel veya yeşil kaygıları içeren bir kurumla ilişki sürdürmek istemesi ve gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünü yeniden satın almayı veya yeniden sahiplenmeyi taahhüt etmesi” olarak ifade edilmektedir (Chang ve Fong, 2010, s. 2837). Bu tanımlamalar ışığında yeşil tüketicilerin sürdürülebilirliğe ve çevresel kaygılara eğilimli markalara sadık olduklarını, tekrar satın alma dâhil ürünle olan ilişkilerini devam ettirme taahhütlerinin işletmelerin yeşil uygulamalara yönelik eğilimlerinin bir sonucu olduğu görülmektedir.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

A. YEŞİLE BOYAMA/ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

İşletmelerin yeşile boyama sürecinde çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı bilgilere başvururlar (Chen ve Chang, 2013; Parguel vd., 2011; Lyon ve Maxwell, 2011). Bu durum tüketicileri aldatmaya yönelik söylem ve eylemler içerdiğinden zamanla işletmeye zararlı sonuçlar ortaya

çıkabilir. İşletmelerin temel amaçlarından olan varlığını devam ettirme sürecinde bu amacı gerçekleştirmek adına ürünlerini satarak gelir elde etmesi gerekir. Bu nedenle tüketicilerde işletmenin ürünlerini satın almaya yönelik niyet ve davranış oluşturmak gerekir. Gerçek bir satın alma davranışının ve marka sadakatinin oluşması açısından tüketicilerin işletmeyle olan ilişki sürecinde kendilerini güvende hissetmeleri, aldatma gibi aşağılayıcı duygulara kapılmamaları önemlidir (Nur, 2012). Hameed vd. (2021), işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının, yeşil satın alma davranışları üzerinde olumsuz etkiye neden olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre tüketiciler kendilerini aldatılmış algısına kapılmışlardır. Koçer ve Delice (2017) çalışmalarında, yeşile boyama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki, yeşile boyama ile yeşil algılanan tüketici şüpheciliği ve algılanan risk arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Koçer ve Delice, işletmelerin, çevreyi ve tüketiciyi koruma iddialarında inandırıcı olabilmeleri ve tüketicilerin yeşil ürünlere şüpheyle bakmayı bırakıp daha fazla yeşil ürün satın alabilmeleri için tüm aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara son vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Akturan (2018), yeşile boyamanın, yeşil marka çağrışımlarını ve marka güvenilirliğini olumsuz etkilediğini dolayısıyla yeşil marka değerini ve satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini belirtmiştir. Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson ve Cao (2019), yeşile boyamanın yeşil satın alma niyeti ile negatif ilişkili olduğunu ve yeşil şüpheciliğin bu negatif ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: İşletmelerin yeşile boyama uygulamaları, tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkiler.

B. YEŞİLE BOYAMA/YEŞİL MARKA AŞKI İLİŞKİSİ

Mudambi, Doyle ve Wong (1997), tüketicilerin markayı elde etmek için ödedikleri bedele karşı markanın güvenilir, dürüst, yetkin ve sorumlu olması beklentisi içinde olduklarını belirtmişlerdir. Yeşile boyama, işletmelerin zayıf bir çevresel faaliyeti gizleme eylemidir. Tüketiciler yeşile boyamayı algıladıklarında ürüne ve markaya güvenmeme eğilimi taşımaktadırlar (Mangini, Amaral, Conejero ve Pires, 2020). Avcılar ve Demirgüneş (2017), yeşile boyama ile yeşil marka değeri arasında negatif ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yeşile boyama uygulamaları, tüketicilerde şüphecilik gibi olumsuz duygular ortaya çıkardığından marka ve ürünle ilgili olumsuz değerlendirmeler ortaya çıkarır (Jakubczak ve Gotowska, 2020). Hameed vd. (2021), işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının marka aşkı üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: İşletmelerin yeşile boyama uygulamaları, tüketicilerinin yeşil marka aşkını olumsuz etkiler.

C. YEŞİLE BOYAMA/ YEŞİL MARKA İMAJI İLİŞKİSİ

Araştırmalar, marka imajı ve tüketicilerin bir markaya ilişkin güveni arasında güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır (Alhaddad, 2015; Syed Alwi, Nguyen, Melewar, Loh ve Liu, 2016). Buna göre tüketicilerin bir markaya koşulsuz güven duymaları işletme veya markaya ilişkin imaj algılarını güçlendirecektir. Bir çalışmada Pimonenko, Liulov ve Chyhryn (2019), işletmelerin yeşil imaj geliştirmelerinin ve yatırımcıların dürüstlük dâhil tüm çıkarlarının işletme tarafından korunmasının, kurumsal imaj açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada ek olarak yeşile boyamanın yatırımcının güvenini olumsuz etkilediği bildirilmiştir. Chen vd. (2020), işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının hem yeşil marka imajı hem de tüketicilerinin yeşil marka sadakati ile olumsuz yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hameed vd. (2021), işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının yeşil marka imajını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sinisalo (2020), bir markanın yeşile boyama uygulamalarına yöneldiğinde bu durum tüketiciler tarafından yakalanırsa, markanın imajının olumsuz etkileneceğini belirtmektedir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: İşletmelerin yeşile boyama uygulamaları, yeşil marka imajını olumsuz etkiler.

D. YEŞİLE BOYAMA/ YEŞİL MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Chen vd. (2020), işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının yeşil marka sadakati ile olumsuz yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. More (2019) çalışmasında yeşile boyama uygulamalarının, yeşil marka güvenini, yeşil marka imajını ve yeşil marka sadakatini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Guo, Tao, Li ve Wang (2017), enerji şirketlerinin yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerde güvensizlik oluşturduğunu ancak marka sadakatinin güvene ilişkin bu olumsuz algıyı düzenlediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler çevreye zararlı olduğunu düşündükleri ürünleri satın almaktan feragat edebilirler. Hameed vd. (2021), işletmelerin yeşile boyamaya ilişkin oluşturdukları algının tüketicilerin yeşil marka sadakatlerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Xiao, Wang, Ji ve Cai (2021), yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve bu durumun etkisinin daha düşük ahlaki ayrışma seviyelerinde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: İşletmelerin yeşile boyama uygulamaları, tüketicilerinin yeşil marka sadakatini olumsuz etkiler.

E. YEŞİL MARKA AŞKI/ YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Navaneethakrishnan ve Sathish (2020), marka aşkının, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu duyguları markanın gelecekteki konumu hakkında önemli bir ipucu sunmaktadır. Papista ve Dimitriadis (2019), yeşil marka ile ilişkilerin kalitesi ve memnuniyetin çapraz satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hameed vd. (2021), tüketicilerin yeşil marka aşkının yeşil satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çevre duyarlı işletme uygulamaları yeşil ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır (Khan vd., 2020). Ghazali, Mutum ve Ariswibowo (2018) yeşil alışkanlıkların ve satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Tüketicilerin yeşil marka aşkı, yeşil satın alma davranışlarını olumlu etkiler.

F. YEŞİL MARKA İMAJİ/ YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Yeşil marka imajındaki artış, tüketicilerin yeşil marka tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir (Bashir vd., 2020). Qomariah ve Prabawani (2020), yeşil marka imajının ve algılanan ürün fiyatı ve kalitesinin yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hameed vd. (2021), işletmelere yönelik yeşil marka imajının, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen (2010), yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güvenin yeşil marka değeri ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: İşletmelerin yeşil marka imajı, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu etkiler.

G. YEŞİL MARKA SADAKATI/ YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Marka sadakati, bir kişinin diğer satıcıları göz ardı edip, aynı işletmeden ürünleri tekrar tekrar satın almasını ifade etmektedir. Buna göre sadık müşteriler, kolaylık veya fiyattan bağımsız olarak sürekli olarak tercih ettikleri markaların ürünlerini satın alacaklardır (Latha ve Akila, 2016). Hameed vd. (2021), yeşil marka sadakatinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ak, Yogendran ve Mundol (2020) çalışmasında, benzer şekilde yeşil marka sadakatinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Yeşil marka sadakati, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu etkiler.

H. ARACILIĞA İLİŞKİN HİPOTEZLER

Marka aşkı, marka imajı ve marka sadakatine ilişkin doğrudan etkileri ölçen hipotezlerden yola çıkarak, aynı değişkenlerin, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkide aracılık etkisinin incelenmesi önemli olacaktır. Bununla birlikte literatürde değişkenlere yönelik aracılık etkisinin incelendiği çalışmalar göze çarpmaktadır. Bunlardan; Chen vd. (2020), işletmelere yönelik yeşil marka imajının ve tüketicilerin yeşil marka sadakatinin, yeşile boyama ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Hameed vd. (2021), yeşil marka aşkının, yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin, yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları arasındaki olumsuz ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ak vd. (2020), yeşil marka sadakatinin, yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çavuşoğlu (2021) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında yeşile boyama faaliyetleri ile yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif yönde kısmi aracılık etkisini tespit etmişlerdir.

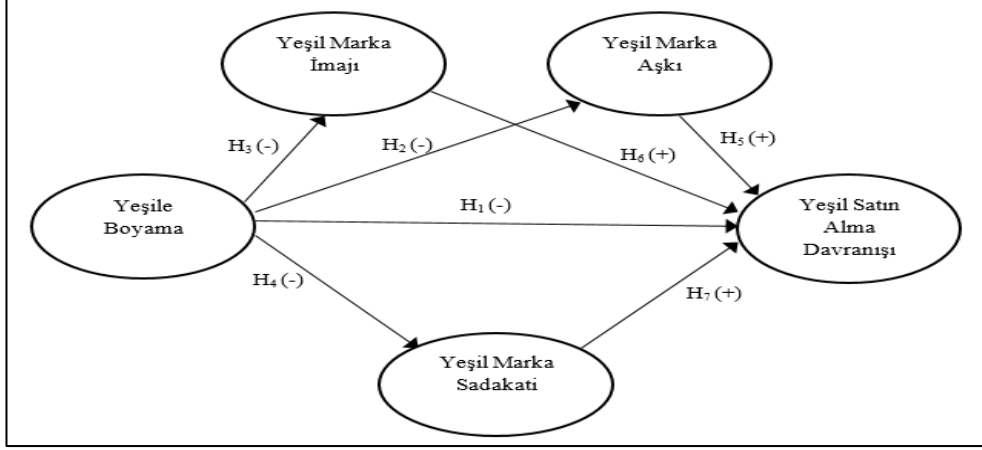
Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₈: İşletmelere yönelik yeşil marka aşkı, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları arasındaki negatif ilişkiye aracılık etmektedir.

H₉: İşletmelere yönelik yeşil marka imajı, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkiye aracılık etmektedir.

H₁₀: İşletmelere yönelik yeşil marka sadakati, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkiye aracılık etmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



III. YÖNTEM

Çalışma, işletmelerin yeşile boyama uygulamalarına ilişkin tüketici algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yeşil ürünleri deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır¹.

A. ÖRNEKLEM

Araştırma, hedef kitleden veri toplamak için bir anket tekniği kullanmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından olan “kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak veriler toplanmıştır. Türkiye’de bu deneyime sahip tüketicilerin hem tamamına ulaşmanın mümkün olmaması, hem de daha hızlı veri toplanması amacıyla (Malhotra, 2004) kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket, Facebook, WhatsApp grupları dâhil olmak üzere sosyal medya siteleri aracılığıyla dağıtılmış ve toplam 288 geçerli yanıt alınmıştır. Anketler, süpermarket ve perakende mağazalarında aktif alışveriş yapanlara fiziksel olarak ayrıca dağıtılmıştır. Anketin fiziksel dağılımı sonucunda toplam 110 yanıt elde edilmiştir. Bazı verilerin eksik doldurulmuş olmasından dolayı 5 anket formu listeden çıkartılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya 393 veri ile devam edilmiştir.

¹ Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı, Karar Tarihi: 03.08.2021 Sayı No: 33117789/044/23882.

B. ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesi algılarına ait sorular kategorik olarak yöneltilmiştir.

Tablo 1: Ölçek İfadeleri

Değişkenler
Yeşile Boyama (Chen ve Chang, 2013)
<i>X markasının çevresel özelliklerine ilişkin ifadeleri yanıltıcıdır.</i>
<i>X markası çevresel özelliklerine ilişkin görsellerinde veya grafiklerinde yanıltıcıdır.</i>
<i>X markası çevreye yönelik faydasında net olmayan iddialara sahiptir.</i>
<i>X markası yeşil ürün olma performansını abartmaktadır.</i>
<i>X markası yeşil olma iddiasını daha önemli göstermek için önemli bilgileri saklamaktadır.</i>
Yeşil Marka İmajı (Chen, 2010)
<i>X markası, sürdürülebilir kalkınmanın en iyi ölçütü olarak kabul edilmektedir.</i>
<i>X markası yeşil itibar konusunda uzmanlaşmıştır.</i>
<i>X markası çevresel özellikler konusunda mükemmeldir.</i>
<i>X markası çevresel performans konusunda olağanüstüdür.</i>
<i>X markası, sürdürülebilir kalkınma konusunda güveniliridir.</i>
Yeşil Marka Sadakati (Chen, 2013)
<i>Çevresel performansı nedeniyle X markasını yeniden satın almaya hevesliyim.</i>
<i>Çevresel işlevselliği nedeniyle X markasını diğer markalara satın almayı tercih ediyorum.</i>
<i>X markasının çevresel özellikleri nedeniyle nadiren başka markalara geçmeyi düşünürüm.</i>
<i>X Markası çevre dostu olduğu için satın almaya devam etmek niyetindeyim.</i>
Yeşil Marka Aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006)
<i>X markası beni iyi hissettiriyor.</i>
<i>X markası tamamen harika.</i>
<i>X markası hakkında nötr hislerim var.</i>
<i>X markası beni çok mutlu ediyor.</i>
<i>X markasını seviyorum.</i>
<i>X markası hakkında özel hislerimler yok.</i>
<i>X markası saf bir zevktir.</i>
<i>X markası hakkında tutkuluyum.</i>
<i>X markasına çok bağlıyım.</i>
<i>X markası harika bir marka.</i>
Yeşil Satın Alma Davranışı (Kim ve Choi, 2005)
<i>X markasını çevresel kaygılar nedeniyle satın alıyorum.</i>
<i>Çevresel performansından dolayı gelecekte X markasını satın alacağım.</i>
<i>Genel olarak, çevre dostu olduğu için X markasını satın aldığım için mutluyum.</i>

Anket formunun ikinci bölümünde yeşile boyama, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati, yeşil marka aşkı ve yeşil satın alma davranışını ölçmeye yönelik

ifadelere yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

IV. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırmaya katılan havacılık sektörü personellerinin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18 yaş ve altında olanlar	12	3,1
	18-24 yaş aralığı	100	25,4
	25-34 yaş aralığı	170	43,3
	35-44 yaş aralığı	56	14,2
	45-54 yaş aralığı	42	10,7
	55-64 yaş aralığı	10	2,5
	65 yaş ve üzerinde olanlar	3	0,8
Cinsiyet	Erkek	175	44,5
	Kadın	218	55,5
Medeni Durum	Evli	207	52,7
	Bekâr	186	47,3
Eğitim	İlköğretim	18	4,6
	Lise	96	24,4
	Ön lisans	84	21,4
	Lisans	162	41,2
	Yüksek Lisans/doktora	33	8,4
Gelir Algısı	Çok düşük	-	-
	Düşük	61	15,5
	Orta	273	69,5
	Yüksek	49	12,5
	Çok yüksek	10	2,5

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %43,3’ü 25-34 yaş aralığındadır. Türkiye’de yeşil ürünleri deneyimleyen tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %44,5’i erkek, %55,5’i kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %52,7’si evli ve %47,3’ü ise bekârdır. Katılımcıların %41,2’si lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %69,5’i orta, %15,5’i düşük, %12,5’i yüksek, %2,5’i ise çok yüksek olarak yanıtlamıştır.

B. VERİ ANALİZİ

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS SEM, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014). Ölçüm

modelinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmiştir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığını hesaplamak için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri, Çapraz yükler (Cross Loadings) ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmıştır. Yapısal modelde ise, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

C. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI

Ölçüm modeli, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılır. Nunnally ve Bernstein (1994), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

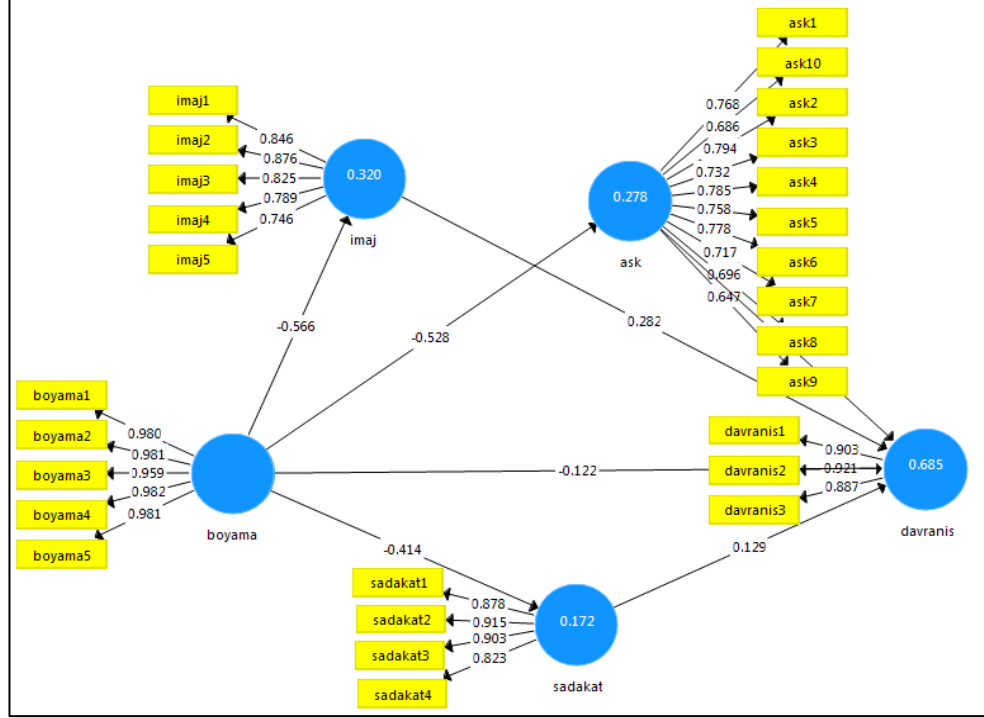
Tablo 3: Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
YB	0,988	0,990	0,988	0,954
YMİ	0,875	0,909	0,880	0,668
YMA	0,907	0,922	0,914	0,544
YMS	0,903	0,932	0,909	0,775
YSAD	0,888	0,931	0,889	0,817

YB: Yeşile Boyama; YMİ: Yeşil Marka İmajı; YMA: Yeşil Marka Aşkısı; YMS: Yeşil Marka Sadakası; YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin önerilen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 3 ve Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Açıklanan Ortalama Varyans



Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker'ın (1981) kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon matris değerleri köşegenlerdeki AVE'lerin karekökü ile karşılaştırılarak test edilmiştir. Mevcut çalışma, Tablo 4'te köşegenlerdeki AVE'lerin tüm karekök değerlerinin diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyondan daha yüksek olduğunu ve böylece ayırım geçerliliğini doğruladığını belirlemiştir.

Tablo 4: Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	YB	YMI	YMA	YMS	YSAD
YB	0,977				
YMI	-0,566	0,818			
YMA	-0,528	0,735	0,738		
YMS	-0,414	0,691	0,733	0,880	
YSAD	-0,538	0,799	0,707	0,656	0,904

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliği Cross Loadings olarak adlandırılan çapraz yüklerle test edilmiştir. Çapraz yükler, faktörleri oluşturan göstergelerin diğer faktörler ile olan çapraz ilişkilerini göstermektedir. Her bir faktör göstergesi kendi faktörünün altında en büyük değere sahip olmalıdır (Sönmez Çakır, 2020). Tablo 5'te koyu renkli olan tüm değerlerin kendi satırlarındaki en büyük değerler oldukları

görülmektedir. Böyle bir durumda ayırım geçerliliğinin sağlandığı çapraz yüklerle ispat edilmiştir.

Tablo 5: Çapraz Yükler (Cross Loadings)

Değişkenler	YB	YMİ	YMA	YMS	YSAD
YB1	0,980	-0,563	-0,522	-0,408	-0,532
YB2	0,981	-0,551	-0,519	-0,407	-0,519
YB3	0,959	-0,530	-0,492	-0,387	-0,519
YB4	0,982	-0,552	-0,518	-0,411	-0,522
YB5	0,981	-0,567	-0,525	-0,410	-0,533
YMİ1	-0,491	0,846	0,673	0,600	0,676
YMİ2	-0,523	0,876	0,696	0,606	0,680
YMİ3	-0,469	0,825	0,632	0,578	0,690
YMİ4	-0,440	0,789	0,678	0,541	0,625
YMİ5	-0,380	0,746	0,631	0,489	0,591
YMA1	-0,487	0,640	0,768	0,589	0,659
YMA2	-0,522	0,674	0,794	0,607	0,679
YMA3	-0,469	0,625	0,732	0,578	0,620
YMA4	-0,428	0,678	0,785	0,558	0,639
YMA5	-0,373	0,641	0,758	0,503	0,603
YMA6	-0,346	0,668	0,778	0,528	0,587
YMA7	-0,313	0,540	0,717	0,529	0,525
YMA8	-0,329	0,481	0,696	0,476	0,498
YMA9	-0,248	0,435	0,647	0,534	0,494
YMA10	-0,256	0,485	0,686	0,481	0,478
YMS1	-0,399	0,627	0,667	0,878	0,610
YMS2	-0,381	0,645	0,694	0,915	0,591
YMS3	-0,354	0,619	0,660	0,903	0,598
YMS4	-0,320	0,534	0,550	0,823	0,501
YSAD1	-0,516	0,729	0,704	0,578	0,903
YSAD2	-0,495	0,736	0,759	0,629	0,921
YSAD3	-0,446	0,703	0,724	0,569	0,887

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair, Sarstedt, Matthews ve Ringle, 2016). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler, Hubona ve Ray, 2016). Çalışmada HTMT'nin tüm değerlerinin 1'in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Ayrım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	YB	YMİ	YMA	YMS	YSAD
YB					
YMİ	0,606				
YMA	0,539	0,825			
YMS	0,437	0,773	0,802		
YSAD	0,574	0,906	0,884	0,729	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.022 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Ayrıca NFI 0.919 ile kritik değer olan 0.90'dan (Byrne, 2012) yüksek çıkmıştır. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

D. YAPISAL MODEL SONUÇLARI

Yapısal modelin tespiti için çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF, değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (O'brien, 2007). Smith, White-McNeil ve Ali (2020) 10'un altındaki VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını belirtmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda VIF değerlerinin uygun değerlere sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin determinasyon katsayısına bakılmıştır. Determinasyon katsayısını hesaplamak için R^2 değeri incelenmiştir. R^2 sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde genel olarak zayıf derecede bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin değerlendirilme süreci etki büyüklüğü analizi f^2 ile devam etmiştir. Etki büyüklüğü analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f^2 değeri 0,02'nin altında veya eşdeğeri ise, düşük bir etki anlamına gelmektedir. f^2 0,15 değeri gösteriyorsa orta etki, 0,35 ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Mevcut araştırmada f^2 genel olarak gizil değişkenlerin orta düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 7). Tahmin gücü analizi Q^2 modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Q^2 PLS analizinde Blindfolding yöntemiyle hesaplanmaktadır. Analiz, bağımlı değişkenleri indikatörlerine ait tüm gözlemlerin dögüsel olarak kapatılıp tekrar hesaplanması ile gerçekleşmektedir. Q^2 katsayısının 0'dan farklı bir değer alması gerekmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Q^2 değerleri tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Yapısal model ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de detaylı olarak verilmektedir.

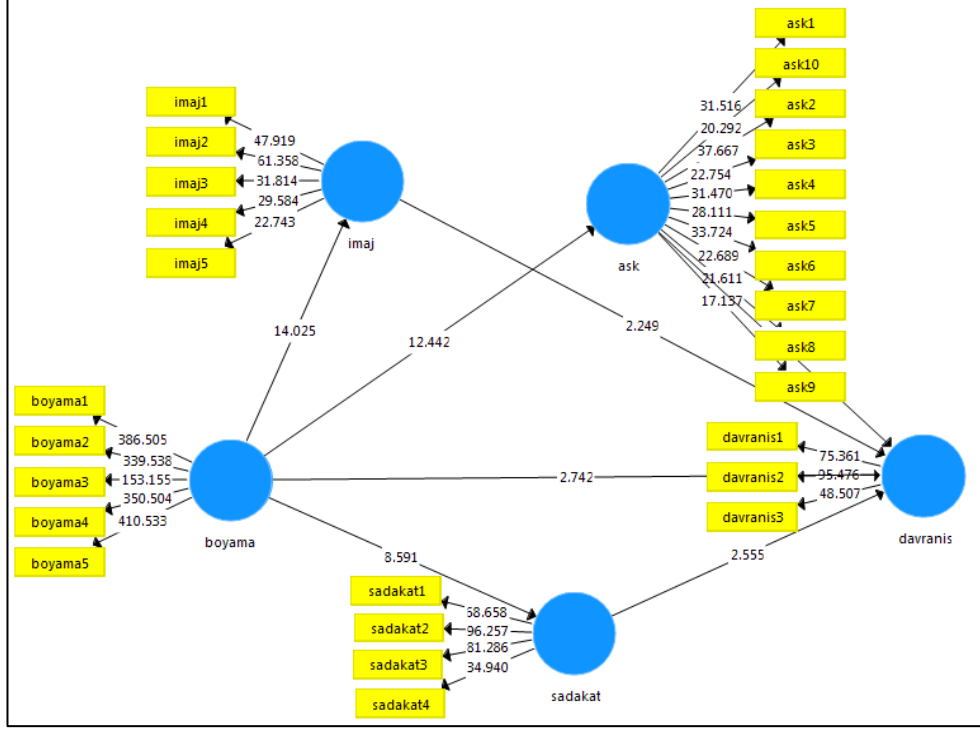
Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f ²	Q ²
Model							
H ₁ YB >>>YSAD	-0,122	0,044	2,742	0,006**	1.475	0,03	0.549
H ₂ YB >>>YMA	-0,528	0,042	12,442	0,000***	1.000	0,38	0.141
H ₃ YB >>>YMİ	-0,566	0,040	14,025	0,000***	1.000	0,47	0.209
H ₄ YB >>>YMS	-0,414	0,048	8,591	0,000***	1.000	0,20	0.130
H ₅ YMA >>>YSAD	0,385	0,113	3,415	0,001**	9.026	0,05	
H ₆ YMİ >>>YSAD	0,281	0,125	2,249	0,025*	8.471	0,03	
H ₇ YMS >>>YSAD	0,129	0,050	2,555	0,011*	2.167	0,02	
H ₈ YB >>>YMA>>>YSAD	-0,203	0,058	3,501	0,001**			
H ₉ YB >>>YMİ>>>YSAD	-0,159	0,074	2,144	0,032*			
H ₁₀ YB >>>YMS>>>YSAD	-0,053	0,021	2,543	0,011*			

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *

Hipotezlerin testi için Smart PLS'te Bootstrapping programı kullanılmıştır. Örneklem sayısı olarak 500 türev büyüklük seçilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, yeşile boyamanın yeşil satın alma davranışı (BYB>>>YSAD=-0.122, t=2.742, p<0.01), yeşil marka aşkı (BYB>>>YMA=-0.528, t=12.442, p<0.001), yeşil marka imajı (BYB>>>YMİ=-0.566, t=14.025, p<0.001) ve yeşil marka sadakati (BYB>>>YMS=-0.414, t=8.591, p<0.001) üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir. Diğer yandan yeşil marka aşkı (BYMA>>>YSAD=0.385, t=3.415, p<0.01), yeşil marka imajı (BYMİ>>>YSAD=0.281, t=2.249, p<0.05) ve yeşil marka sadakatinin (BYMS>>>YSAD=0.129, t=2.555, p<0.05) yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli



Çalışma kapsamında yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatının yeşile boyama ile yeşil satın alma davranışı arasında aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010), dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etki durumundan bahsedilebileceğini ifade etmişlerdir. Zhao vd.'ne göre dolaylı ve direkt etkilerin anlamlı, toplam etkiler pozitif veya negatif çıkması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Eğer dolaylı etki anlamlı ve direkt etki anlamsız ise bu durumda tam aracılık etkiden bahsedilebilir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde yeşil marka aşkı ($\beta_{YB \gg YMA \gg YSAD} = -0.203$, $t = 3.501$, $p < 0.01$), yeşil marka imajı ($\beta_{YB \gg YMI \gg YSAD} = -0.159$, $t = 2.144$, $p < 0.05$) ve yeşil marka sadakatının ($\beta_{YB \gg YMS \gg YSAD} = -0.053$, $t = 2.543$, $p < 0.05$) yeşile boyama ile yeşil satın alma davranışı arasında negatif kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri desteklenmiştir.

SONUÇ

Çalışma işletmelerin yeşile boyama uygulamalarına ilişkin tüketici algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışları arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişki incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yeşil ürünleri deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket toplama tekniği

ile 393 geçerli anket formuna ulaşılmış, veri analizi aşamasında Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ifadeyle H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç literatürle tutarlılık içermektedir (Akturan, 2018; Hameed vd., 2021; Nguyen vd., 2019). İşletmelerin yeşile boyama uygulamaları yanlış ve yanıltıcı bilgiler içerdiğinden (Chen ve Chang, 2013; Lyon ve Maxwell, 2011; Parguel vd., 2011) tüketicilerin bu durumu algılaması durumunda satın alma davranışları olumsuz etkilenecektir. Diğer ifadeyle yeşile boyama kapsamında işletmelerin kurumsal imajı arttırmaya yönelik faaliyetlerinde tüketicilerin algılarının kontrol edilmesi önemlidir. Birçok tüketici bu aldatici/yanıltıcı faaliyeti kendilerine kurulan bir tuzak olarak düşünüp, satın almama davranışının yanı sıra markaya yönelik nefret gibi güçlü olumsuz duygular hissedebilir ve duygularını negatif iletişime ve şikâyete dönüştürebilir. Bu durum, işletmelerin amaçlarına ulaşmasına engel teşkil edecektir. İşletmelerin sahte çevresel kaygıları ya da sürdürülebilir mesajları çevresel duyarlılığı yüksek yeşil ürün tercih eden tüketicileri markadan uzaklaştırabilir. Bu nedenle işletmelerin yeşile boyama uygulamalarından uzak durmaları, tüketicilere yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında gereğinden fazla söz vermemeleri tavsiye edilmektedir. Yanıltıcı/yanlış bilgiler yerine çevreye ve çevre duyarlılığına saygılı tüketicilere yönelik öznlü mesajlar yayınlanması daha yararlı olacaktır. Çalışmada ayrıca işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının, tüketicilerinin yeşil marka aşkını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmış, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Sonuç literatürle tutarlıdır (Avcılar ve Demirgüneş, 2017; Hameed vd., 2021; Jakubczak ve Gotowska, 2020). Elde edilen bu sonuç, markanın çevresel özelliklerine ilişkin ifadeleri, görsel ve grafikleri yanıltıcı olduğunda, yeşil ürün performansını abarttığına ya da yeşil olma iddiasını güçlendirmek adına bir takım bilgileri tüketicilerden sakladığında, tüketicilerin markaya ilişkin aşk gibi pozitif duyguları olumsuz etkilenecektir. Bu nedenle yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerde olumsuz duygular oluşturmamaları önemli gözükmektedir.

Çalışmada yeşile boyama uygulamalarının etkilerine ilişkin ulaşılan bir diğer sonuç, yeşil marka imajını olumsuz etkileyeceği yönündedir. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç yine literatürle tutarlılığa sahiptir (Chen vd., 2020; Hameed vd., 2021; Sinisalo, 2020). Yeşile boyama uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaç, işletmelerin daha çevreci ve sürdürülebilirliğe ilişkin tüketicilerde çevreci imaj oluşturmaktır. Ancak tüketicilerin bu olumsuz duruma ilişkin algıları, markaya olumsuz bir imaj yükleyebilir. Tüketiciler böyle bir durumda markanın çevresel özellikleri, performansı, sürdürülebilir kalkınma konusunda güvenilirliği gibi unsurlara ilişkin olumsuz izlenimlere sahip olabilirler. Çalışmada yeşile boyama uygulamalarının son olarak tüketicilerin yeşil marka sadakatini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmiştir. Çalışma sonucu literatürle tutarlılığa sahiptir (Chen vd., 2020; More, 2019; Xiao vd., 2021). Tüketicilerin yeşile boyama uygulamaları, çevresel performansı ve işlevselliği

nedeniyle ürünü yeniden satın alma hevesi olan, çevre dostu olduğu için satın almaya devam eden tüketicileri olumsuz etkileyecektir. Bu durum işletmelerin satışlarını azaltacağından rekabet dezavantajı oluşturabilir. Gelir elde edemeyen işletmeler zamanla finansal sorunlar yaşayabilir hatta pazardan çekilmek zorunda kalabilir. İşletmelerin yeşile boyama uygulamalarından uzak durması bu olumsuz senaryoyu engelleyecektir. Reklam kampanyalarında yanıltıcı çevresel mesajlar oluşturulmamalı, düzenli pazar araştırmalarıyla tüketici geri bildirimlerine ulaşılması yararlı olacaktır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmelerini olumsuz kılan yeşile boyama uygulamaları dışında olumlu değerlendirmeler içeren yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkisellik incelenmiştir. Buna göre yeşil marka aşkının, yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre H₅ hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020; Papista ve Dimitriadis, 2019). Buna göre tüketicilerin yeşil markalara yönelik olumlu duygulara sahip olduklarında, çevresel kaygılardan/performanstan ya da çevre dostu uygulamalara bağlı olarak satın alma davranışları güçlenecektir. Bu nedenle işletmelerin çevre dostu vizyona sahip olmaları, sürdürülebilirliğe önem vermeleri ve tüketicilerin çevreci hislerine saygılı strateji ve politikalar geliştirmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını güçlendirebilir. Çalışmada, yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuçlar yine literatürle tutarlılık içermektedir (Ak vd., 2020; Bashir vd., 2020; Hameed vd., 2021; Qomariah ve Prabawani, 2020). Buna göre tüketiciler yeşil markayı sürdürülebilir kalkınmanın en iyi ölçütü olarak kabul ettiklerinde, yeşil itibar konusunda uzman bir marka olarak değerlendirdiklerinde, çevresel özelliklere duyarlı olduğu izlenimine sahip olduklarında kısaca çevreyi ve gezegeni önemseyen bir vizyona sahip olduklarına inandıklarında, yeşil markaları daha fazla satın alacaklardır. Ayrıca rakip işletmelerin yeşil markalarına ve ürünlerine daha az rağbet göstererek ve markayla olan ilişkisini sürdürerek gelecekte daha fazla satın alma davranışı sergileyeceklerdir. Bu nedenle işletmelerin yeşile boyama gibi yanıltıcı/aldatıcı imaj oluşturma çabalarından ziyade markalarına daha fazla gerçek imaj unsuru yüklemeleri ve sadakat oluşturmaları yararlı bir strateji olarak gösterilebilir. Mesela reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetlerinde abartılı politik söylemler yerine yeşile ve sürdürülebilirliğe ilişkin gerçekleştirilen eylemlerin aktarılması daha yararlı olacaktır (örneğin daha önce yapılan faaliyetler). Bu şekilde tüketicilerin yeşile boyama uygulamaları ile oluşturulmak istenen imaj ile yeşil marka imajı arasındaki farkı algılamaları daha kolay olacaktır.

Çalışma kapsamında son olarak yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin, işletmelerin yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları arasındaki negatif ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmiştir. Chen vd. (2020), işletmelere yönelik yeşil marka imajının ve tüketicilerin yeşil marka sadakatinin,

yeşile boyama ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Hameed vd. (2021), yeşil marka aşkının, yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin, yeşile boyama uygulamaları ile tüketicilerinin yeşil satın alma davranışları arasındaki olumsuz ilişkiye kısmen aracılık ettiğini belirtmişlerdir. Buna göre yeşile boyama uygulamaları tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkilese de işletmeler yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatini kullanarak yeşil satın alma davranışını güçlendirebilirler. Bu durum ise yeşil marka aşkı, marka imajı ya da sadakatin oluşmasıyla mümkün olabilir. İşletmeler adına değişkenlerden birisinin (veya üçünün birlikte) varlığı, yeşile boyamanın yeşil satın alma davranışı üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilir. Bu nedenle işletmelerin markalarına daha fazla yeşil algısı oluşturmaları yararlı olacaktır. Bu sonuca göre işletmelerin yeşile boyama uygulamalarından tamamen uzak durmaları önerilmektedir. Hâlihazırda bu stratejiyi uygulayan işletmelerin kademeli olarak yeşile boyama faaliyetlerini azaltmayı bir strateji olarak benimsemeleri senaryosu karşısında ise (bazen kurumsal imaj bir anda silinmeyebiliyor) marka aşkı, marka imajı ve marka sadakatini bir aracı olarak kullanabilecekleri görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre çalışma işletmelere, literatüre ve topluma yönelik katkı sağlayacak bilgiler içermektedir. Buna göre işletmelerin, müşterilere yönelik pazarlama uygulamalarında yeşile boyama uygulamalarından uzak durmaları önerilmektedir. Zira tüketiciler, işletmelerin örneğin reklam ve kişisel satış gibi tutundurma uygulamalarında “çevre dostu” gibi abartılmış sloganlarla yapılan yeşile boyama faaliyetlerinde daha az satın alma davranışı gösterebilirler. Ayrıca bu durum işletme imajını olumsuz etkileyeceğinden elde edilen sonuçlar işletmelere pazarlama stratejileri geliştirmelerinde pratik çıkarımlar sunmaktadır. Çalışma sonuçları ayrıca topluma birtakım bilgiler sunmaktadır. Örneğin, bazı işletmelerin daha fazla müşteri elde etmek adına uyguladığı yeşile boyama stratejileri konusunda toplumsal farkındalığın oluşmasına katkı sağlayacak bilgiler çalışmada sunulmuştur. Böylelikle özellikle yeşile boyama konusunda aktarılan bilgiler, satın alma davranışı sürecinde toplumsal kaynakların daha rasyonel şekilde kullanılmasını mümkün kılabilir. Çalışma son olarak özellikle yerli literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. Yeşile boyama, yerli literatürde çalışılmış olsa da, çalışmaların sayısı hala yetersizdir. Yeşile boyama konusunda aktarılan bilgiler ve çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, sonraki çalışmalar konusunda araştırmacılara ipuçları sunacaktır.

Çalışma değişik sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın ilk sınırı örnekleme ilişkindir. Gelecek çalışmalarda daha fazla tüketiciye ulaşılması yararlı olacaktır. Ayrıca çalışmanın farklı ülke ve kültürlerde gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılması adına yararlı olacaktır. Çalışmada ana kütlenin tamamına ulaşılamadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temsil gücünü artırmak amacıyla gelecek çalışmalarda araştırmacıların farklı örnekleme yöntemleri kullanması önerilebilir. Son olarak gelecek çalışmalarda güven gibi değişkenlerin (çalışmada kullanılan

değişkenlere ek olarak) kullanılması yeşile boyamanın şüpheli konseptinin daha iyi anlaşılmasına ve satın alma davranışına etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, F. R., Yogendran, D., ve Mundol, A. A. (2020). Factors influencing green brand loyalty and green purchase behaviour, *National Institute of Technology*, 14(2), 921-928.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., ve Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), IOP Publishing.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., ve Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5), 499-503.
- Avcilar, M. Y., ve Demirgünes, B. K. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Back, K., ve Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., ve Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
- Baytok, A., Pelit, E., Gökçe, F., ve Gökçe, Y. (2015). Sürdürülebilirlik kapsamında termal otel işletmelerinde atık yönetimi uygulamaları: Sandıklı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 1-11.
- Bukhari, A., Rana, R. A., ve Bhatti, U. T. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications and programming*. Taylor & Francis/Routledge.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

- Chang, N. J., ve Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21, 294-308.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., ve Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., ve Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 1-15.
- Chen, Y. S., ve Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., ve Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats. *Moravian geographical reports*, 26(3), 173-185.
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574.
- Feinstein, N. (2013). Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. *BC Envtl. Aff. L. Rev.*, 40(1), 229-257.
- Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., ve Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental

- approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., ve Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639-654.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., ve Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., ve Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113-13134.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, T. L., ve Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 1-10.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York, Wiley.
- Jakubczak, A., ve Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1098-1112.

- Joshi, Y., ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., ve Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kement, Ü., Bükey, A., Başar, B., ve Göral, M. (2021). Environmentally Responsible Behavior of Tourists in Cognitive, Affect and Attitude Aspects: an Integrated Approach to Sustainable Tourism Destination. *Anais Brasileiros De Estudos Turisticos*, 11, 1-12.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., ve Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Khandelwal, M., Sharma, A., ve Jain, V. (2019). Greenwashing: A study on the effects of greenwashing on consumer perception and trust build-up. *Res. Rev. Int. J. Mult*, 4, 607-612.
- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE*. ACR North American Advances.
- Koçer, L. L., ve Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphesizliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., ve Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13.
- Latha, B., ve Akila, M. (2016). Impact of brand loyalty on purchasing behaviour of selected consumer durable goods. *IJAR*, 2(7), 603-606.
- Lee, H. S. (2016). Do ethical consumers really love green brand? A comparison of Chinese and Korean consumers. *The Journal of Distribution Science*, 14(12), 23-30.
- Lippert, I. (2011). Greenwashing. In P. Robbins, K. Wehr, and J. G. Golson, (ed.), *Encyclopaedia of Green Culture Sage Publications*, New Dehli, India
- Lyon, T. P., ve Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Malhotra, Y. (2004). Desperately Seeking Self-Determination: Key to the New Enterprise Logic of Customer Relationships, Customer Relationship

- Management Mini-track. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2004)*, New York, New York (pp. 1-8).
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., ve Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 229-244.
- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., ve Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-18.
- More, P. V. (2019). The impact of greenwashing on green brand trust from an Indian perspective. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 8(1), 162-179.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., ve Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Navaneethakrishnan, K., ve Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love-expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 313-318.
- Nekmahmud, M., ve Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 1-31.
- Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., ve Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19).
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., ve Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 1-16.
- Nunnally, J., ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York.
- Nur, H. (2012). The effect of customer satisfaction, customer trust on customer loyalty of the card users of PT. Indosat tbk. In *proceedings intl conf information system business competitiveness*, 91-100.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Papista, E., ve Dimitriadis, S. (2019). Consumer-green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

- Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., ve Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, 2, 143-157.
- Qomariah, A., ve Prabawani, B. (2020). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product price and quality as the moderating variable. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1), IOP Publishing.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., ve Prima, R. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Sarumathi, S. (2014). Green purchase behavior-a conceptual framework of socially conscious consumer behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-782.
- Selvakumar, J. J., ve Arthi, T. S. (2019). Influence of green brand image on brand loyalty-a study on leading automobile brands. *Global Management Review*, 13(1), 23-38.
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., ve Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 5(9), 1-9.
- Sinisalo, C. (2020). *Effect of Greenwashing on Brand Image and Buying Behaviour in Fast Fashion: A Consumer Perspective* (Doktora Tezi). Erişim adresi <https://www.theseus.fi/handle/10024/347178>
- Smith, R. A., White-McNeil, A., ve Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., ve Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., ve Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.

- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X., ve Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 49(4), 1-8.
- Zameer, H., Wang, Y., ve Yasmineen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 1-15.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.