

# YEŞİLE BOYAMA VE YEŞİL GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN YEŞİL RİSKİN VE ALGILANAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN ARACILIK ROLÜ

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER\*

Tuğba DELİCE\*\*

## ÖZ

Bu çalışma, Kayseri'deki tüketiciler üzerinde, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkide algılanan tüketici şüpheciliği ile algılanan yeşil riskin aracılık etkisi olup olmadığını tartışmak için yapılmıştır. Araştırmaya 430 tüketici katılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, yeşile boyama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki, yeşile boyama ile yeşil algılanan tüketici şüpheciliği ve yeşil algılanan risk arasında ise pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda, yeşil algılanan tüketici şüpheciliği ile yeşil güven arasında ise negatif bir ilişki belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonuçları yeşil algılanan tüketici şüpheciliği ile yeşil algılanan riskin, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kavramlar:** Yeşile Boyama, Yeşil Güven, Yeşil Algılanan Risk, Yeşil Algılanan Tüketici Şüpheciliği, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

## THE MEDIATION EFFECTS OF GREEN PERCEIVED CONSUMER SKEPTICISM AND GREEN PERCEIVED RISK IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GREENWASHING AND GREEN TRUST

### ABSTRACT

This study was carried out on the consumers in Kayseri and explores the influence of greenwashing on green trust and discusses the mediation roles of green perceived skepticism and green perceived risk. 430 consumers were participate in the research. Structural equation modeling was applied to test the research hypothesis. This study found that greenwashing has a negative association with green trust. In addition, it found that greenwashing is positively associated with green perceived consumer skepticism and green perceived risk. The results also showed that green perceived consumer skepticism has a negative association with green trust. Furthermore, the results also demonstrate that green perceived consumer skepticism and green perceived risk mediate the relationship between greenwashing and green trust.

**Keywords:** Greenwashing, GreenTrust, GreenPerceived Consumer Skepticism, Green Perceived Risk, Structural Equation Modelling.

---

\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

\*\* Doktora öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makalenin kabul tarihi: Ekim 2017.

## GİRİŞ

Son yıllarda çevresel problemler küresel boyutta da etkisini göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte, küresel ısınma, iklim değişikliği ve yeşil alanların tahrip edilmesi gibi çevresel problemlere yönelik farkındalık artış göstermektedir. Bu farkındalık zorunlu geri dönüşümler ve karbon emisyonunun azaltılması yönünde yasal düzeyde ortaya çıkarken, daha az plastik içeren, geri dönüşümlü, yeşil olarak ifade edilen ve organik olan ürünlere yönelik tüketicilerin beklentisi, algısı ve tercihlerinde de açıkça görülmektedir. Tüketicide oluşan çevresel kaygı satın alımlarıyla çevreyi iyileştirmeye istekli olan çevreye duyarlı tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır (Akyol, Kılınc, 2014: 328). Bu tüketicilerin çoğu satın almadan önce ürünlerin çevresel özelliklerini göz önünde bulundurmakta ve kendilerini çevreye duyarlı bireyler olarak görmektedirler (Stokes, 2007: 1).

Çevresel problemler üzerinde tüketici farkındalığının artış göstermesi ile birlikte, işletmeler de yeşil stratejileri benimsemeye ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etme isteğiyle reklam kampanyalarında çevresel iddialara yer vermeye başlamışlardır (Daneshpajouh vd., 2013: 725). Fakat yeşil (çevresel) tutuma odaklanan birçok çevresel iddia, belirsiz ve yanıltıcıdır. Çevreciler ve bazı tüketiciler gerçekte olduğundan çok daha yeşil ürünler sunduklarını ifade eden birçok işletmenin hatalı bir davranış içinde olduğunu düşünmektedir. Çünkü bu durum yeşil ürün ya da hizmetleri satın alma düşüncesinde olan tüketicilerde negatif bir niyet oluştururken, tüketicinin çevresel özelliğe sahip bir ürün satın almak istediğinde kafa karışıklığı da yaratacaktır (Aji, Sutikno, 2015: 434). Asılsız çevresel iddialarda bulunan pazarlamacılar çevreye duyarlı ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli tüketicileri kolaylıkla kandırabilmektedir (Feinstein, 2013: 249). Bu negatif etki özellikle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan işletmeler için oldukça endişe vericidir. Bu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk iddialarının çok olduğu bir pazarda bu faaliyetleri etkin bir şekilde tüketiciye nasıl duyuracak sorusunun cevabı tüketicinin yeşile boyama algısını anlamaktan geçmektedir (Janssen vd., 2013: 2).

Çevreye duyarlı tüketicilerin kullandıkları ürünlerin nasıl üretildiği, bu üretim sürecinde azalan kaynakların nasıl kullanıldığı, ürünlere kullanıldıktan sonra ne olduğu ya da diğer bir ifadeyle, ürünlerin geri dönüşümünün sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili kaygıları, pazarlamacıların söz konusu bu grubu hedef kitle olarak görmesine ve yeşil tüketiciye yönelik çalışmaların kârlı olabileceğini anlamasına sebep olmuştur. Fakat, yeşil reklamların birçoğunda ifade edilen doğal olma iddiasının gerçek olmadığı fark edilmesi ile birlikte yeşil reklamlar da eleştirilmeye başlanmıştır (Yavuz, 2009: 129-131). İngiltere’de çevresel iddialar içeren reklamlar hakkındaki tüketici şikayetleri 2006 yılında (83 reklam) 117 şikayet iken, 2007 yılında (410 reklam) 561 şikayete yükselmiştir (Özsoy, Avcılar, 2015: 76). Bu nedenle reklamlarda çevreye duyarlılığın nasıl ifade edileceği ve çevresel iddiaların nasıl sunulacağı, faaliyetlerinde çevreye duyarlı olan ve bunun sonucunda da tüketicilerden ödül bekleyen işletmeler için önemli bir sorundur (Almıtaç vd., 2010: 86).

Tüketicilerin yeşile boyama konusundaki düşünceleri ile yeşil işletmelere ve ürünlere duydukları güven arasında bir ilişki olduğundan hareketle, algılanan

yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin bu ilişkide aracılık rolü olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmanın işletmelere ve çevreyle ilgilenen tüm insanlara yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaları desteklemek ve Türkiye’de işletmelerin yeşile boyama konusundaki tutumlarını tüketici bakış açısıyla değerlendirmek oldukça önemlidir.

## I. YEŞİLE BOYAMA (GREEN WASHING) KAVRAMI

Her geçen gün bilgi asimetrisinin hızlandığı bir dünyada rekabet edebilmek için işletmelerin etik olmayan uygulamaları da artış göstermektedir. Bu metodlardan biri, halkla ilişkiler çabaları, etiketleme ya da reklamlar aracılığıyla ürün ya da firma düzeyinde yeşile boyama uygulaması yapmaktır. Çevreye duyarlı bir pazarda rekabet edebilmek için dünya çapındaki birçok işletme, sahip oldukları çevresel performans oranında ya da ürün/hizmetlerinin çevresel faydaları ile ilgili tüketicileri yanıltıcı yeşile boyama uygulamalarına zaman ve para harcamaktadırlar. Dünyanın en büyük karbon emisyonu yayan işletmeleri bile çevreye duyarlı davranıyormuş gibi pazarda kendini konumlandırmaya çalışmaktadır (Özsoy, Avcılar, 2015: 76-78).

Çevreye duyarlı tüketicilerin artış göstermesi yeşil tüketim adıyla anılan pazarda yeni bir trendin oluşmasına neden olmuştur. Tüketiciler yeşil olmayan ürünlere karşı yeşil ürünleri satın alarak kendilerini ve çevreyi koruyacaklarına inanmaktadırlar (Stokes, 2009: 3). Örneğin; tüketiciler çevre üzerinde daha az negatif etki yaratan (bisiklet vb.) alternatif taşıma türleri ve toplu taşımaya daha fazla ilgi göstermektedir. Diğer yandan, bu yeşil tüketiciler yaşamlarında radikal değişiklikler yapmadan günlük satın alımları içine çevresel kriterleri de (plastik poşetler yerine geri dönüşümlü poşetleri kullanma gibi) entegre etmeye çalışmaktadır (Polonsky vd., 2010: 49).

Çevresel problemlere yönelik tüketici farkındalığı artış göstermesine rağmen yeşil olma genellikle yanlış anlaşılmaktadır. Gerçek problem, yeşil ürünlere yönelik tutumların değişmesine rağmen, bu tutumun davranışa dönüşmemesidir. Londra Strateji Uzmanı Wendy Gordon bu olguyu 30/3 oranı ile ifade etmektedir. Bu oran insanların %30’unun ürün ve hizmetlerle ilgili çevresel problemler hakkında endişe duyduklarını fakat sadece %3’ünün bu tutumu davranışa dönüştürebildiğini ifade etmektedir (Marciniak, 2009: 56).

İşletmelerin gerçek davranışları ile yeşil olma iddialarındaki tutarsızlıkların tespit edilmesi “*yeşile boyama*” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram ilk defa 1980 yılında geri dönüşüm programlarına sahip olmayan, fakat havluların yeniden kullanımını teşvik eden otellerdeki tutarsızlıkları gören Jay Westerveld tarafından ortaya atılmıştır. Söz konusu oteller sadece maliyetlerini azaltma bakış açısıyla çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelerine rağmen, kendilerini çevreye duyarlıymış gibi konumlandırmaları Westerveld’in tepkisine neden olmuş ve durumun yanlışlığını ortaya koymuştur (Gallicano, 2011: 2).

Yanlış ya da yanıltıcı çevresel iddiaların kullanımı olarak ifade edilen *yeşile boyama*, yeşil reklamların yaygın olarak kullanıldığı ve yasal düzenlemelerin oldukça az olduğu durumlarda ortaya çıkan bir problemdir. Yeşile boyama ile ilgili temel problem, çevreye duyarlı satın alımlar yapan tüketicileri yanıltması ve çevresel meseleler hakkında kafa karışıklığı yaratmasıdır. Üstelik yeşile bo-

yama uygulaması organik kıyafetler satın alarak ya da şampuan markasını değiştirerek çevresel korumada pay sahibi olduğunu düşünen tüketicileri de caydırabilmektedir (Gephart vd., 2011: 20-21).

Yeşil olduğu iddia edilen birçok ürün hedef pazarın gözünde çevreye duyarlı gözükebilmek için aslında yeşile boyama uygulamasından faydalanmaktadır (Budinsky, 2011: 84). Burada amaç, işletmenin tamamen sosyal sorumlu bir işletme olarak algılanmasını sağlamaktır. Ayakkabı üretiminde polivinil klorür kullanımını terketme gibi çevresel koruma düşüncesiyle hareket eden ve 1990'lı yıllarda Asya ülkelerindeki üretim tesislerinde ucuz iş gücü kullanımını ve işçi hakları konusunda uluslararası sözleşmelerin ihlalini ortadan kaldırmaya çalışan Nike bu konuya iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu durumun tersine, çalışanların yaşam standartlarını iyileştirmek ve haklarını korumak için birçok düzeyde faaliyet gösteren sosyal sorumlu bir işletme imajı yaratarak, mali dolandırıcılığını gizlemeye çalışan Enron işletmesinin girişimi aslında yeşile boyamadan başka bir şey de değildir (Przychodzen, 2013: 134). Tablo 1'de literatürde yer alan yeşile boyama tanımlarına yer verilmektedir.

**Tablo 1:** Literatürde Yeşile Boyama (Greenwashing) Tanımları

<i>Karna, Juslin vd., (2001: 59), May, Cheney ve Roper (2007: 366)</i>	Yeşile boyama, yeşil pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılması ve reklam içeriğine tüketicilerin güven duymamasıdır.
<i>Furlow (2010: 22)</i>	Yeşile boyama, tüketici gözünde çevreye duyarlı kurumsal imaj yaratmak isteyen bir işletme tarafından tüketicilere eksik ya da yanlış bilginin verilmesidir.
<i>Delmas ve Burbano (2011: 6)</i>	Yeşile boyama, bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları (ürün düzeyinde greenwashing) ya da bir işletmenin çevresel uygulamaları ile ilgili (işletme düzeyinde greenwashing) tüketicileri yanıltacak faaliyetler içine girmektedir.
<i>Kumar ve Kumar (2013: 151)</i>	Yeşile boyama, işletme kârını arttırmak için yeşil pazarlamayı kullanarak çevreye faydalı faaliyetlerde bulunuyormuş gibi davranan işletmelerin hileli davranışlarıdır.
<i>Richards (2013: 80)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin çevreye duyarlı kamu imajı vermek için kasten tüketiciye yanıltıcı bilgi vermesi nedeniyle çevresel iddiaların kuşku uyandırması ve yanıltıcı olmasıdır.
<i>Janssen, Swaen ve Dupont (2013: 2)</i>	Yeşile boyama, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevresel faydalarının var olduğunu ya da çevresel faaliyetler gerçekleştirdikleriyle ilgili tüketiciyi yanıltan iletişim faaliyetleri göstermesidir.
<i>Aggarwal ve Kadyan (2014: 61)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaktan ziyade, ürünlerinin çevreye duyarlılığını anlatmaya daha fazla zaman, para ve enerji harcıyarak aslında olduğundan daha çevreciymiş gibi görünmek için başvurdukları uygulamadır.
<i>Hasan ve Ali (2015: 464)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin bir ürünün çevreye duyarlı bir ürün olduğu iddiasında bulunmalarına rağmen, gerçekte ürünün vaat edilen özellikleri taşımadığı durumu ifade etmektedir.
<i>Aji ve Sutikno (2015: 433)</i>	Yeşile boyama, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevreye dost olduğu algısını yaratmak için halkla ilişkiler, reklamcılık ya da pazarlamanın aldatıcı şekilde kullanılmasıdır.
<i>Biro (2016: 11)</i>	<i>Çevresel aklama (environmental whitewash)</i> kelimesinden türeyen yeşile boyama kavramı, işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili çevresel performansı hakkında tüketicinin yanıltıldığı negatif kurumsal niyetin yansımalarıdır.

Yeşile boyama uygulayan bir işletme aynı anda iki davranışı birden yürütmektedir. Zayıf çevresel performans göstermesine rağmen, çevresel performansı ile ilgili olarak tüketicilerle olumlu bir iletişim kurmaktadır. Etik olmayan bir davranış örneği olarak greenwashing, prensipli ve iyi bir etik iklim yaratmaktan ziyade, daha bencil bir bakış açısının ürünü olmakta ve kahverengi firmalar arasında ortaya çıkma olasılığının çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Delmas, Burbano, 2011: 16). Bu sayede işletmeler genel çevresel performansları hakkında yanıltıcı şekilde olumlu izlenim yaratırken, olumsuz olan yönlerini gizleyerek faydalı çevresel faaliyetlerde bulduklarını açıklayan sembolik bir strateji olarak “yeşile boyama” uygulamasını seçmektedirler (Marquis, Toffel, 2014: 2).

### Şekil 1: Çevresel Performans ve İletişime Dayalı Olarak İşletme Tipolojisi

ÇEVRESEL PERFORMANSLA İLGİLİ İLETİŞİM	Pozitif İletişim	I Yeşil Boyama (Greenwashing) Uygulayan İşletmeler	II Sesli Yeşil İşletmeler
	İletişim Yok	III Sessiz Kahverengi İşletmeler	IV Sessiz Yeşil İşletmeler
		Kötü	İyi
		ÇEVRESEL PERFORMANS	

**Kaynak:** A. Delmas ve Vanessa Cuerel Burbano, (2011), The Drivers of Greenwashing, California Management Review, sayfa 31’den uyarlanmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, işletmeleri çevresel performanslarına yönelik *yeşil* ve *kahverengi*; çevresel performanslarına yönelik iletişim kurup kurmadıklarına göre de *sesli* ve *sessiz* olarak kategorilere ayırmıştır. Buna göre, yeşile boyama uygulamalarını gerçekleştiren bir işletme aynı anda iki davranışı birden (kötü bir çevresel performans ve çevresel performansı ile ilgili olumlu bir iletişim) gerçekleştirmektedir. Bir işletmenin çevresel performansı iki kategoride ele alınmaktadır. İyi çevresel performansa sahip olan işletmeler “*yeşil*”, kötü çevresel performansa sahip olan işletmeler “*kahverengi*” olarak ifade edilmektedir. Çevresel performanslarıyla ilgili olarak pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları ile olumlu iletişimde bulunan işletmeler “*sesli*”, çevresel performanslarıyla ilgili herhangi bir iletişimde bulunmayan işletmeler “*sessiz*” olarak görülmektedir. Dolayısıyla, çevresel performanslarıyla ilgili olumlu bir iletişimde bulunan ve iyi bir çevresel performansa sahip olan işletmeler “*sesli yeşil işletmeler*” olarak ele alınırken, çevresel performanslarıyla ilgili iletişimde bulunmayan işletmeler ise “*sessiz yeşil işletmeler*” olarak görülmektedir. Kahverengi işletmeler olarak ifade edilen ve çevresel performanslarıyla ilgili iletişime geçmeyen işletmeler “*sessiz kahverengi işletmeler*” olarak belirtilirken, çevresel performanslarıyla ilgili olumlu bir iletişime geçmeye çalışan kahverengi işletmeler ise

“yeşile boyama uygulayan işletmeler” olarak ifade edilmektedir (Delmas, Burbano, 2011: 6-7).

Önceki araştırmalar tüketicilerin reklamlarda kullanılan aldatıcı bilgiyi fark ettikleri takdirde, bu iddiaları olumsuz şekilde algıladıklarını göstermiştir. Eğer tüketici bu yanıltıcı bilgilerin farkına varamazsa, normal bir reklama verdiği tepkiye benzer şekilde aldatıcı reklamla sunulan ürün ve markaya yönelik de olumlu bir tutum geliştirecek ve bu tutum, davranışını satın alma yönünde etkileyecektir (Stokes, 2009: 12). Örnek olarak, Fiji Water işletmesi şişelenmiş su satın alan tüketicilerin çevreye salınan karbon düzeyini azaltmada yardımcı olacağını iddia etmektedir. İşletmenin tüketicileri bilgilendirmekte başarısız olduğu ve eleştirildiği nokta, ürünün aslında çevreye duyarlı olmadığı halde öyleymiş gibi sunulması nedeniyle ürünlerin çevreye duyarlı olduğuna inanılmasıdır. Birçok tüketici bu durumu fark edememekte ve çevreye duyarlı şekilde şişelenmiş su satın aldığını düşünerek çevreye katkı sağlamaktan çok, aslında yeşil uygulamalarla meşgul olmamasına rağmen bu fırsatı kullanan bir işletmeden ürün satın almaktadır (Coppolecchia, 2010: 1357). Bu nedenle “Her damla yeşil” sloganıyla Fiji Water işletmesinin pazarlama kampanyası yeşile boyamanın bir örneğidir. Suların plastik şişelere doldurulup 100.000 millik mesafe katettikten sonra tüketiciye ulaştığı göz önüne alınırsa, Fiji sularının her damlasının yeşil olduğu iddiası da gerçekçi görünmemektedir (Yavuz, 2009: 136).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1991 yılında yürütülen bir çalışmada çevre ile ilgili reklamların %58’inde yer alan iddiaların en az birinin yanıltıcı yeşil iddialara sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Cone LLC tarafından 1000 yetişkin Amerikalı üzerinde yürütülen 2008 GreenGap Anketi ve Boston College Kurumsal Vatandaşlık Merkezi (2008) tüketicilerin %40’nın çevreye duyarlı ürünleri tercih ettiği, %48’inin ise reklamlarında çevre üzerinde pozitif etkiler yarattığı ifade edilen ürünleri inandırıcı bulduklarını ortaya koymuştur (Aggarwal, Kadyan, 2014: 62).

Bazillier ve Valuday (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %68’inin işletmelerin yeşil iddiaları aşırı abarttığı ya da yeşile boyama uygulamalarına başvurduklarına inandıkları sonucuna varmışlardır. Cone Danışmanlık Şirketi tarafından 2009 yılında dünya çapında 20.000 tüketiciden daha fazla kişi üzerinde yapılan ankette tüketicilerin %64’ünün sürdürülebilirliğin sadece bir pazarlama aracı olarak kullanıldığına inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Cone tarafından yapılan en son ankette Amerikalıların %80’i işletmelerin faaliyetleriyle çevre üzerinde nasıl bir etki yarattıklarını tam olarak ifade etmediklerini, %56’sı ise işletmelerin kullandıkları yeşil iddiaları güvenilir bulmadıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin neredeyse dörtte üçü eğer işletmelerin çevresel iddialarıyla yanlış yönlendirildiklerini hissedersen, o ürünü satın almayı durduracaklarını belirtmişlerdir (Dai vd., 2014: 3). Ayrıca, tüketiciler işletmenin yeşile boyama uygulamasını fark ettiklerinde işletmenin ünü zarar görecektir ve bu durum işletmeyi finansal açıdan da olumsuz etkileyecektir. İşletmenin bu şekilde kaybettiği imajı da yeniden inşa etmesi son derece zordur (Wolniak, 2016: 448).

2012 yılında danışmanlık firması olan Intel Brand tarafından yapılan çalışmada işletmelerin kamu gözündeki algısının yanı sıra, çevresel performansları

da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Otomobil ve teknoloji markalarının bu değerlendirmede hâkim olduğu görülürken, ilk sırada yönetimdeki önceliği çevresel sürdürülebilirlik olan Toyota'nın yer aldığı ifade edilmiştir. Intel Brand tarafından küresel yeşil markaların yıllık sıralaması yapıldığında ilk onda yer alan işletmelerin Toyota, Johnson&Johnson, Honda, Volkswagen, Hewlett-Packard, Panasonic, Dell, Siemens, Danone ve BMW olduğu görülmektedir (Tinne, 2013: 86).

Birçok işletme ürünlerinin ozon tabakasına dost ya da CFC (kloroflorokarbon) içermediğini iddia etmektedir. Bu tür iddialar genellikle yanlıştır. Çünkü ozon tabakasını tüketen kimyasal maddelerden biri olan CFC içermeyen bir ürün trikloroetan ya da HCFCs (hidrokloroflorokarbon) gibi ozon tabakasına zarar veren diğer bileşenlere sahip olabilmektedir. Çevresel iddiaları değerlendirmek için genel ifadelerden ziyade, objektif özellikler içeren etiketlere bakılması çok daha sağlıklıdır. Bir ürün ya da paketlenme ile ilgili iddiaların gerçekten doğru olup olmadığının anlaşılması için tüketicilerin dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, tüketiciler bir işletmenin çevresel iddialarıyla ilgili duydukları kuşkuyla işletme ile iletişime geçerek açıklığa kavuşturabilmektedir (DaneshPajouh vd., 2013: 728).

## A. İŞLETMELERİN YEŞİLE BOYAMAYI UYGULAMA NEDENLERİ

İşletmelerin yeşile boyama uygulamalarının altında yatan dört temel sebep vardır. Bunlar (Krafft, Saito, 2014:8):

**1.Firma özelliği:** Yeşile boyama, olumlu bir çevresel performans çizerek rakiplerden müşteri çekebilmede işletmeler için önemli bir uygulamadır. Örneğin, tüketici pazarı hizmet pazarına göre çevreye duyarlı faaliyet göstermesi açısından daha fazla baskıya maruz kalmakta ve yeşil ya da çevreye duyarlı pazarlama bu sektörde çok daha sık görülmektedir.

**2.Teşvik yapısı ve etik iklim:** Finansal amaçlarla hareket eden yöneticiler bu amaca ulaşabilmek için bazen etik olmayan metotlar kullanabilmektedir. Endüstri ve işletmenin etik iklimi, işletmenin çevresel ünü ve kârını arttırmak için yapmak isteyecekleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

**3.Örgütsel atalet:** İşletmenin yöneticileri ve pazarlamacıları yeni çevresel tedbirler, hedefler koymakta ve bu gereksinimleri karşılamadan uzun zaman önce işletmeyi yeşile boyamaktadırlar. Organizasyondaki atalet nedeniyle, bu vaatlere rağmen işletmedeki faaliyetler değişmez. Bu durum özellikle eski ve büyük kuruluşların karşılaştığı bir sorundur.

**4.İşletme içi iletişimde etkinlik:** Bir işletmenin farklı departmanlarındaki iletişim genellikle yetersiz ya da kötü olabilir. Birçok durumda bazı işletme sahipleri ya da dış kaynak sağlayıcı tarafından geliştirilen yeşil pazarlama stratejisi işletmenin diğer bölümlerinin elde etmek ya da başarmak isteyecekleri ile aynı düzeyde olmayabilir. Bu sebep, örgütsel atalet ile de genellikle ilişkilidir.

Yeşil tüketicileri çekebilmek adına işletmeler genellikle belirsizlik taşıyan ve kimi zamanda yanlış olan çevresel iddialarda bulunmaktadır. Örneğin; Ford Şirketi'nin "It's Not Easy Being Green" kampanyası yeşile boyama konu-

sunda önemli örneklerden biridir. Ford bu kampanya kapsamında çevresel iddialarda bulunsa da, Ford arabaları en kötü karbon yayıcı ve en kötü yakıt etkinliğine sahip araçlar olarak düşünülmekteydi. İlk hibrit pazarına girdiğinden beri karşılaştığı eleştiriler nedeniyle, kendisini yeşil araba tercihi olarak konumlandırmaktan vazgeçmiştir. Benzer şekilde, çevreye duyarlı olduğunu iddia ederek yeşile boyama uygulamalarına örnek teşkil eden bir diğer işletme, BP (British Petroleum) işletmesidir. Petrol devi BP yeşil petrol işletmesi olarak kendini konumlandırmıştır. Diğer petrol işletmeleri kadar kahverengi olmasa da, çevreye duyarlı olduğunu iddia etmesi ve kendini bu şekilde konumlandırması son derece eleştirilmiştir. 2000 yılından beri BP'nin, yeşil kampanyalarının bir parçası olarak kullandığı “*Beyond Petroleum*” kampanyası bazıları tarafından yeniden markalama başarısı olarak BP'nin imajını yenilediği şeklinde düşünülürken, diğerleri tarafından da “yeşile boyamanın mükemmel bir örneği” olarak eleştirilmiştir. Hatta işletmenin 2005 yılında Multinational Monitor tarafından “*En kötü 10 işletme*” listesinde yer aldığı ifade edilmiştir (Furlow, 2010: 23). Aşağıda verilen Tablo 2’de yeşil boyama uygulamalarına başvuran işletmeden bir kaçına yer verilmiştir.

**Tablo 2: Yeşile Boyama Uygulayan İşletme Örnekleri**

<p><b>Mcdonald's:</b> 2009 yılında logosunun sarı kırmızı olan rengini sarı ve yeşil olarak değiştirmiştir. İşletmenin sözcüsü, bu değişimin doğal kaynakların korunması sorumluluğunu göstermek için yapıldığını ifade etmiştir.</p>
<p><b>Suzuki, Seat, Toyota ve Lexus:</b> İngiltere’de Reklam Standartları Kurumu, kendi araçları hakkında yanlış iddialarda bulunan bu büyük otomobil üreticilerine karşı yapılan çeşitli şikayetleri dikkate almıştır. Lexus, yeni hibrit arabalarının kendi sınıfında en düşük karbon emisyonu yarattığını iddia etmiştir. Diğer hibrit otomobillerle hatta hibrit olmayanlarla kıyaslandığında bile Lexus’un en kötü yakıt ekonomisi sağladığı görülmüştür.</p>
<p><b>KimberlyClark:</b> Yeşil ambalajlarında “Saf ve doğal” çocuk bezi iddiasında bulunmuştur. Ürünün dışında organik koton kullanılsa da içinde petrokimya jel kullanıldığı anlaşılmıştır.</p>
<p><b>Walmart:</b> Geçtiğimiz yıllarda sürdürülebilirlik kampanyası kapsamında yeşil uygulamalara yöneldiğini belirtmiştir. Yerel Güvenilirlik Enstitüsüne göre, Walmart’ın sürdürülebilirlik kampanyası çevreden ziyade işletmenin imajını geliştirmek için yapılmıştır. Walmart hala ABD elektrik üretiminin sadece %25’ini rüzgar ve güneş enerjisinden elde etmektedir.</p>
<p><b>Sara Lee İşletmesi:</b> Yeni “eko tahılların” normalde kullanılan organik tahıllardan daha sürdürülebilir olduğu iddiasıyla ekmeklerin reklamını yapmıştır. Fakat Organik Sanayi Denetimi Ajansı reklamda belirtilen bu iddianın tamamen asılsız olduğunu ve işletmenin bu ifadeyi geri alması gerektiğini belirtmiştir.</p>
<p><b>Southern İşletmesi:</b> Güneydoğu Amerika’da bulunan bir kömür işletmesidir. 2010 yılında “<i>temiz kömürün</i>” desteklenmesi kapsamında reklamlar yapmış fakat bu reklamlarda “temiz kömür” kavramı yanlış kullanılmıştır. Ayrıca işletme, küresel ısınmanın en önemli sebeplerinden biri olan ve çevreye zarar veren karbondioksit emisyonu ile bilinen bir işletmedir.</p>
<p><b>Shell İşletmesi:</b> Petrol şirketi yerine enerji şirketi olarak kendisini yeniden konumlandırmayı amaçlayan “hadi gidelim” adıyla reklam kampanyası başlatmıştır. Bu reklamlar Shell’in yeşil teknolojiye yaptığı yatırımları iddia etmesine rağmen, daha iyi bir çevre yaratmaya yönelik katkıları yıkıcı olmuştur.</p>

**Kaynak:** Ramesh Kumar ve Rakesh Kumar (2013), Green Marketing: Reality or Greenwashing, Asian Journal of Multi Disciplinary Studies, 1(5), sayfa 151-152’den uyarlanmıştır.



Çevresel pazarlama konusunda danışmanlık hizmeti veren TerraChoice, yeşil pazarlama ile ilgili yıllık bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda TerraChoice 2008-2009 yılları arasında yeşil ürün sunumlarının %79 artış gösterdiğini ifade ederken, 2009-2010 yılları arasında yeşil ürün sayısının ilave %73'lük bir artış gösterdiğini belirtmiştir. TerraChoice ziyaret ettiği bazı mağazalarda 2009-2010 yılları arasında yeşil ürün sunumlarının %500'ün üzerinde artış gösterdiğini ifade etmiştir. TerraChoice 2010 yılında yaptığı çalışmada yeşile boyamanın hala önemli bir problem olduğunu ve yeşil ürünlerin %95'inden fazlasının bir ya da birden fazla yeşile boyama günahını işlediğini iddia etmiştir. Ürün ya da hizmeti pazara sunmada yanlış ya da yetersiz çevresel iddiaların kullanılmasını ifade eden yeşile boyama uygulamalarını tüketicilerin anlayabilmesine yardımcı olmada “*Yeşil Boyamanın Günahları*” Tablo 4'te ifade edilmiştir (Bradley, 2011).

**Tablo 3.** Yeşile Boyamanın Yedi Günahı

YEDİ YEŞİLE BOYAMA GÜNAHI	ÖRNEKLER
1. Bir bütün olarak ürünün tüm özelliklerini belirtmeksizin yeşili tek bir özelliğe göre belirtme	Ürünün yarattığı kirlilik problemlerini göz önüne almadan sürdürülebilir bir ürün yaratmaya odaklanmak
2. Doğruluğunu ispat edecek çevresel iddialar sunma	Herhangi bir kanıt olmadan tüketim sonrasında ürünlerin geri dönüştürülebilir içeriğe sahip olduğunu iddia etmek
3. Belirsiz (aşırı derecede geniş ya da dar kapsamlı) ifadeler kullanma	Bir ürünün tamamen doğal olduğunu belirtmek
4. Gerçek olan fakat önemsiz konu dışı iddialarda bulunma	CFC yasalar tarafından yasaklandığı için bir ürünün CFC içermediğini ifade etmek
5. Ürün için doğru olan fakat bu şekilde bütün olarak daha önemli olan ürünün çevreye verdiği diğer zararlı etkiden tüketicinin dikkatini dağıtmak için iddialarda bulunma	Organik sigaralar
6. Tamamen yanlış iddialarda bulunma	Enerji tasarrufuna ilişkin sertifikalara sahip bir ürün olduğunu ifade ederek tüketiciyi yanıltma
7. Doğru bilgi içermeyen etiketler kullanma	Sahte ya da onayı olmayan sertifikalı ürünler kullanma

**Kaynak:** Timothy, C. Bradley (2011), Likelihood of Eco-Friendly Confusion: Greenwashing And The FTC “GreenGuides” 4, (1), sayfa 2’den uyarlanmıştır.

## II. YEŞİL ALGILANAN RİSK

Yanlış, yanıltıcı ve belirsiz yeşil reklamlar tüketicide kafa karışıklığı ve şüphelilik yaratması dışında tüketilen ürünlerle ilişkili olarak risk algısının oluşmasına da neden olmaktadır. *Algılanan risk (finansal, sosyal, psikolojik, performans ve fiziksel risk)* yanlış kararın olası sonuçları ile ilgilidir (Aji, Sutikno, 2015: 440). Cheng ve Chang (2013) göre, *yeşil algılanan risk*, satın alma davranışı ile ilgili olumsuz çevresel etkilerin beklenmesi olarak ifade edilmiştir. Algılanan riski etkileyen pek çok faktör vardır. Örneğin, ürün yeni bir ürüne, ürünle ilgili çok fazla bilgi yoksa, ürün teknolojik olarak karmaşık bir ürüne, fiyatı benzer ürünlere göre belirgin şekilde fazlaysa, ürünü satın almak tüketici

için çok önemliyse algılanan riskin de oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tüketicinin kafa karışıklığı pazarın yanlış yorumlanmasına ve yanlış anlaşılmasına neden olurken, algılanan riskin yüksek olması tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla belirsizlik algılamalarına sebep olacaktır. Tüketiciler satın alma davranışında elde edecekleri faydayı maksimize etmeye çalışmaktan ziyade, riski azaltmaya çalışmaktadır ve bu nedenle, algılanan risk tüketici davranışlarını açıklamakta oldukça faydalıdır. Eğer tüketiciler bir ürün ya da markaya yönelik yüksek düzeyde bir risk algısına sahipse, o ürün ya da markaya güven duymayacaktır. Daha önce yapılan çalışmalarda, algılanan risk düzeyinin azalması tüketicinin işletmeye, markaya ya da ürüne duyduğu güvenin artmasını sağlayabileceğini göstermektedir (Chen, Chang, 2013: 491-493).

Tüketicilerin kafa karışıklığını ve algıladığı riski azaltabilmek için işletmelerin yeşile boyama davranışlarını azaltmaları gerekmektedir. Çevresel endişelere sahip tüketicilere işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünleri ya da markaları ile kıyaslama yapmalarını sağlayacak yeterli düzeyde bilginin verilmesi gerekmektedir. Tüketicilere ürünlerle ilgili güvenilir bilgiler sağlamadan, onları yeşil iddialarla yanıltarak ürünün mükemmel bir ürün olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek son derece zordur (Chen, Chang, 2013: 490).

Yeşil algılanan riskle ilgili verilen bilgiler doğrultusunda, yeşile boyama ile yeşil algılanan risk arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılabilmektedir.

*H<sub>1</sub>: Yeşile boyama ile yeşil algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır*

*H<sub>2</sub>: Yeşil algılanan risk ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır.*

### III. YEŞİL GÜVEN

*Yeşil güven*, bir ürün ya da hizmetin çevresel performansının yeterliliğine olan inançla o ürün ya da hizmete duyulan isteklilik olarak ifade edilmektedir. Bazı işletmeler çoğu zaman ürünlerinin çevresel özellikleri hakkında yanlış bilgi vermekte ya da abartmaktadır. Kafası karışan tüketicinin rasyonel satın alma kararı alma olasılığı çok daha düşüktür. Bu durum *güvensizlik, negatif ağızdan ağıza iletişim, bilişsel çelişki, satın alma kararını erteleme ve müşteri sadakatinin kayboluşu* gibi olumsuz ekonomik sonuçlarla da son derece ilişkilidir. İşletmeler tüketicileri yanıltmak için yeşile boyama uygulamalarına başvurduğunda, tüketiciler işletmelerle uzun dönemli ve güvene dayalı bir ilişki kurmaya istekli olmazlar. Bu yüzden, yeşile boyama yeşil güveni de olumsuz şekilde etkilemektedir (Chen, Chang, 2013: 492).

*H<sub>3</sub>: Yeşile boyama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır.*

### IV. YEŞİL ALGILANAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

*Yeşil algılanan tüketici şüpheciliği*, pazarlamacılar ya da reklamcılar tarafından öne sürülen reklam iddialarına tüketicinin inanmama eğilimidir. Tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yeşil algılanan şüphecilik kavramı büyük ölçüde tüketicinin deneyimi, kişilik özellikleri ve pazar bilgisi gibi faktörlerden oluşmuştur (Rizvi vd., 2012: 465). Bu şüphe gerçekten yeşil olan ürünler ve çevreye duyarlı faaliyet gösteren işletmeleri de olumsuz şekilde etki-

lemektedir. Eğer tüketiciler reklamlarda ifade edilen çevresel faydalara ve ürün etiketlerine güven duymazsa, pazarlamadaki yeşil iletişim çabaları da kaybolmaktadır. Yeşil reklamlara duyulan bu şüphesizlik, aslında bilinçsizce de olsa çevre dostu ürünlerin gelişmesine engel olmaktadır (Krafft, Saito, 2014: 6-7).

*H4: Yeşile boyama ile yeşil algılanan tüketici şüphesizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Yeşil algılanan şüphesizliğin temelinde, bir işletmenin mevcut faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki uyumsuzluk yatmaktadır. Tüketiciler reklamlarda tutarsız ve çarpıtılmış bir yığın bilgiyle karşılaştıklarında şüphesiz duymaya başlayacaklardır. Bu yüzden başarılı bir yeşil reklam yapmayı amaçlayan işletmeler mesajlarında kendi çıkarlarına hizmet eden bir anlayıştan ziyade, topluma faydalı olan bir anlayışı yansıtılmaları gerekmektedir (Biro, 2016: 11).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda yeşile boyamanın yeşil güvenle, yeşil algılanan şüphesizlikle ve yeşil algılanan riskle arasında ilişki olabileceği ve aynı zamanda yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide yeşil riskin ve yeşil algılanan tüketici şüphesizliğinin aracılık rolü olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmada sınanacak son hipotez şu şekilde geliştirilmiştir;

*H5: Yeşil algılanan tüketici şüphesizliği ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır.*

*H6: Yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve yeşil algılanan tüketici şüphesizliğinin aracılık rolü vardır.*

## V. LİTERATÜR İNCELEMESİ

*Shrum, McCarty ve Lowrey (1995)* yaptıkları çalışmada fiyat duyarlılığı, yeni ürünlere ilgi, marka bağlılığı gibi satın alma davranışı ile ilgili değişkenler açısından yeşil tüketicilerin psikografik profilini araştırmışlardır. Amerika’da yapılan araştırma sonucu yeşil tüketicilerin diğer tüketicilere göre reklamlara yönelik daha fazla şüphesiz duydukları ifade edilmiştir. Yeşil tüketicilerin yeşil pazarlama ve reklama karşı ilgili oldukları fakat pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları yanıltıcı ve belirsiz mesajlarla bu duyarlılığa zarar verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca yeşil tüketim davranışı kadınların reklama karşı şüphesizliği ile ilişkili olmasına rağmen, erkekler için böyle bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

*Magnusson, Arvola vd., (2001)* organik ürünlere (et, süt, patates, ekmek gibi) yönelik İsveçli tüketicilerin tutumlarındaki demografik farklılıkları araştırmak için çalışma yapmışlardır. 18-65 yaş arası 2000 katılımcıdan elde edilen veriler sonucunda özellikle 18-25 yaş arası genç bayanların organik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediği fakat bu ürünlere yönelik satın alımlarının nispeten düşük olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler organik ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olsalar da, fiyatın kaliteyi yansıttığını hissetmedikleri sürece tüketicinin zihnindeki şüphesizliği arttırdığı için tüketimlerini arttırmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

*Delmas ve Burbano (2011)* yaptıkları çalışmada yeşile boyamanın yeşil ürün ya da hizmetlere olan güveni olumsuz şekilde etkilediği, yatırımcının işlet-

melere duyduğu güveni azalttığı ve yeşil ürün pazarına da zarar verdiğini ifade ederken, yeşile boyamanın temel bileşenlerinden bahsetmişlerdir. Araştırmada, işletmelerin zayıf çevresel performans göstermesine rağmen, bu çevresel performansları ile ilgili tüketicilerle olumlu bir iletişime geçtikleri ve bu durumun da tüketicinin şüphesini arttıracığı sonucuna varılmıştır.

*Finisterra do Paço ve Reis (2012)* yaptıkları çalışmada çevresel kaygı taşıyan ve çevreye duyarlı satın alım yapan tüketicilerin var olup olmadığı ve bu tüketicilerin işletmelerin sunduğu yeşil iletişime yönelik kuşku duyup duymadıklarını araştırmışlardır. Bu çalışmada çevresel kaygı, çevreyi koruma davranışı, satın alma davranışı ve reklamlarda kullanılan çevresel iddialara yönelik kuşku arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevreye çok fazla duyarlı olduğu; fakat, reklamlarda ifade edilen ürün özellikleri ya da paketlemede öne sürülen yeşil iddialara yönelik çok daha şüpheli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmadan elde edilen sonuçlar, algılanan şüphesizlik ile ilgili kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığına işaret etmektedir.

*Richards (2013)* yeşil ürünleri satın alma istekliliği, reklamlara duyulan güven, tüketicilerin çevreye olan ilgisini değerlendirerek yeşil reklamların etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan 107 online anket ile tüketicilerin yeşil reklamlara karşı genellikle şüphe duydukları, yeşil ürün satın almaya motive eden ve caydırıcı faktörleri belirlemişlerdir. Birçok yanıtlıca yeşil ürün satın almada motive edici faktörün algılanan çevresel faydalar olduğunu ifade ederken, fiyat ve reklamlarda algılanan şüphesizliğin caydırıcı faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik şüphesizlikle yaklaştıkları fakat, güvenilir, sağlıklı ve çevreye dost olan yeşil ürün ve markalara değer verdiklerine işaret ederken, eğer bu tür değerler yeşil reklamlarda ifade edilirse, tüketicilerin yeşil satın alım yapmaya çok daha istekli olacaklarını göstermektedir.

*Chen ve Chang (2013)* yeşil güven üzerinde yeşile boyamanın etkisinde yeşil algılanan risk ve yeşil tüketicinin kafa karışıklığının aracılık rolü üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan ve Tayvan'daki elektronik ürün tüketicilerini inceleyen çalışmada, yeşile boyamanın yeşil güven üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisi olduğu görülürken, aynı zamanda yeşil algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığı üzerinde de dolaylı olarak olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan yeşile boyamanın genellikle şüphesizliğe yol açtığı ve yeşil ifadelere yönelik olumsuz bir tutum yarattığı sonucu çıkarılmıştır.

*Aggarwal ve Kadyan (2014)* yaptıkları çalışmada dört sektörden (otomotiv, elektronik, yiyecek-içecek ve kişisel bakım sektörü) seçilen belirli işletmelerin reklamları, işletmenin web siteleri ve sürdürülebilirlik raporlarını analiz ederek yeşil pazarlama uygulamalarını araştırmışlardır. Çalışmada 1-5 puan arasında ağırlıklandırılan ölçekle çevresel iddiaların oranını ve işletmeler tarafından kullanılan yeşile boyamanın ölçüsünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda yüksek kurumsal sosyal sorumluluk skoruna sahip işletmelerin bile belirli ölçüde yeşile boyama faaliyetlerini uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca ortalama

yeşile boyama skorunun en yüksek olduğu sektörün *kişisel bakım sektörü* (%62), en düşük sektörün de *elektronik sektörü* (%52) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Huang ve Darmayanti (2014)* yaptıkları çalışmada yeşil reklam iddialarına karşı şüphesizliğe yönelik satın alma davranışı, çevresel koruma davranışı ve çevresel kaygı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. 150 katılımcı ile yapılan anketten elde edilen veriler sayesinde bağımsız t- testi ile cinsiyete göre yeşil reklam iddialarına yönelik tüketicilerin şüphesiz düzeyinin farklılaştığı görülmüştür. Araştırma sonuçları çevresel kaygının yeşil reklam iddialarına yönelik tüketicinin şüphesiz düzeyini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tüketicinin çevreye duyarlı davranışının yeşil reklam iddialarına yönelik şüphesiz düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirtilirken, çevresel kaygının çok daha belirleyici olduğu görülmüştür.

*Matthes ve Wonneberger (2014)* ABD ve Avusturya'da yeşil ürünler kapsamında yeşil reklamlara karşı duyulan şüphesizliği araştırmışlardır. Önceki çalışmalardan farklı olarak yeşil tüketicilerin çevresel faydaların algılandığı yeşil reklamlara çok daha fazla güvendikleri anlaşılmıştır. Araştırmada özellikle ABD ve Avusturya'da tüketicilerin duygularından ziyade, reklamda belirtilenler yönünde hareket etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat yeşil reklam şüphesizliğini etkileyen yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılık görülmemesi araştırmanın en önemli kısıtıdır.

*Chen, Lin ve Chang (2014)* yeşile boyamanın yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve bu etkide algılanan yeşil kalitenin ve yeşil tatminin aracılık rolünü belirlemek için yaptıkları çalışmada, yeşile boyamanın yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Aynı zamanda, algılanan yeşil kalite ile yeşil tatmin ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkilese de, yeşile boyamanın hem algılanan yeşil kalite hem de yeşil tatmin üzerinde negatif bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmaya göre, algılanan yeşil kalitenin ve yeşil tatminin yeşile boyama ve yeşil ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki de negatif bir aracılık rolü olduğu söylenebilir.

*Aji ve Sutikno (2015)* yaptıkları çalışmada, yeşile boyama ile yeşil tüketici şüphesizliği, algılanan tüketici şüphesizliği ve algılanan yeşil risk arasında olumlu bir ilişki olduğunu hatta bunların yeşil güvenle aralarında da bir ilişkidenden söz edilebileceğini ortaya çıkartmışlardır.

*Biro, (2016)* İsveç yeşil gıda endüstrisine odaklanan çalışmasında yeşil tüketim, yeşile boyama, yeşil reklam şüphesizliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yeşil reklam şüphesizliği ile cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörler arasındaki potansiyel ilişkiyi test etmiştir. Araştırma sonuçları yeşile boyamanın aracılık rolü ile yeşil reklam şüphesizliği ve yeşil tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, yeşil reklam şüphesizliği ve yeşil ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı negatif bir ilişki görülürken, çevresel kaygı ve yeşil reklam şüphesizliği arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, İsveç yeşil gıda endüstrisinde yeşil reklam şüphesizliği ve test edilen demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı da ifade edilmiştir.

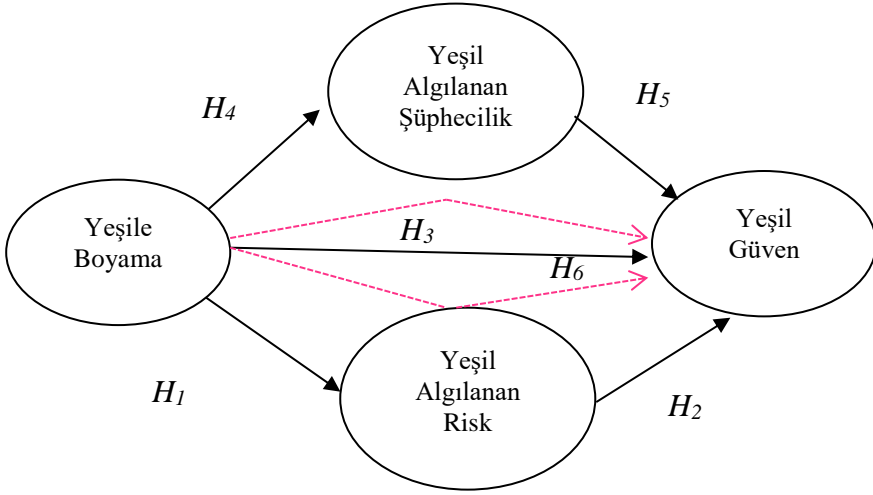
## VI. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişki de algılanan yeşil risk ile algılanan tüketici şüpheciliğinin aracılık rolünü belirlemektir.

## VII. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli literatür incelemesi ve konunun kapsamı değerlendirilerek oluşturulmuş ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



## VIII. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### A. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmanın ana kütesini Kayseri’deki tüketiciler oluşturmaktadır. Kayseri’deki tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığı için farklı demografik niteliklere sahip tüketicilere Google Drive Form uygulamasıyla hazırlanan anket mail ve sosyal medya kullanılarak gönderilmiştir. Anketlerin bir kısmı da elden yüz yüze uygulanmıştır. 500 anket uygulanmış ancak geri dönen anketlerden 430’u analiz yapılabilecek nitelikte bulunmuştur.

Anket, Aji ve Sutikno’nun 2015’te, Chen ve Chang’ın 2013’te yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıları tanımaya yönelik sorular demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde yeşile boyama ile ilgili görüşler, üçüncü bölümde yeşil algılanan şüphecilik, dördüncü bölümde yeşil algılanan risk ve beşinci bölümde yeşil güven ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İfadelerde 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve her yargı için cevaplayıcıların “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “hiç katılmıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23,0 ve AMOS 23,0 paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anket sorularının güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Likert tipi dört ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach Alpha Değerleri
Yeşile Boyama	0,752
Yeşil Algılanan Şüphelilik	0,783
Yeşil Algılanan Risk	0,692
Yeşil Güven	0,881

Alpha katsayıları değerlendirilirken ölçeğin  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005: 405). Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 4).

## B. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### 1. Demografik Dağılımlar

Cevaplayıcıların demografik özellikler itibariyle dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-25	169	39,3	Kadın	265	61,6
26-35	152	35,3	Erkek	165	38,4
36-45	71	16,5	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>
46-55	27	6,3	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
56 ve üzeri	11	2,6	Lise ve altı	67	15,6
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	Lisans	289	67,2
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Yüksek Lisans Doktora	74	17,2
Evli	227	52,8	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>
Bekâr	203	47,2	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>			
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Memur	109	25,3
500 TL'den az	104	24,2	Emekli	35	8,1
500-1500 TL	105	24,4	Ev hanımı	27	6,3
1501-2500 TL	77	17,9	Öğrenci	83	19,3
2501-3500 TL	66	15,3	Serbest Meslek	85	19,8
3501-4500 TL	47	10,9	Özel sektör	76	17,7
4501 TL ve üzeri	31	7,2	Diğer	15	3,5
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>

## 2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi araştırmacının elindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir. Analizin amacı değişkenin faktör yapısını test ederek geçerlilik analizini yapmaktır (Meydan, Şeşen, 2011: 57). Böylece faktör yapısı ve faktör yükleri incelenerek ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığına karar verilebilir. Bu amaçla, ankette kullanılan ölçeği test edebilmek için Amos 23 programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından hata terimleri üzerinde modifikasyonlar oluşturulmuştur. Yeşil algılanan şüphencilik ölçeğinde yer alan “yeşil reklam iddialarının doğruluğunu araştırmam” ifadesi ile yeşil algılanan risk ölçeğindeki “çevreye duyarlı olmadığı halde öyleymiş gibi görünen işletmelerden ürün almayı keserim” ifadesi çıkartılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Ölçeklerin uyum değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilir değer aralıkları Tablo 6’da verilmiştir. Uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri için Tablo 6’da verilen değerler İlhan ve Çetin, 2014, Bentler ve Bonett, 1980, Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 6:** Ölçüm Modeli İle Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli (N=649)	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
$\chi^2$ Değeri	632,429	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	219	0	DF
p	,000	<,005	P
$\chi^2/df$	2,888	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,908	,90 ≤ GFI ≤ ,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,857	,85 ≤ AGFI ≤ ,90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum iyiliği İndeksi	,902	,90 ≤ NFI ≤ ,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,915	,90 ≤ IFI ≤ ,95	IFI
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	,914	,90 ≤ CFI ≤ ,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,066	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	RMSEA

Yapısal eşitlik modelindeki veri seti ile modelin uyumunu gösteren uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçülerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçütü olan ki-kare istatistiğinin ( $\chi^2$  Test Statistic) (Bayram, 2010: 32) anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ( $\chi^2/df$ ) elde edilen standart ki-kare değeri 2,88’dir. ( $\chi^2/df$ ) oranının 5’in altında olması kabul edilebilir 3’ün altında olması ise her zaman istenen bir durumdur (Chen, Tsai, 2007: 1118). Tablo 6’da kabul edilebilir uyum değerlerine bakıldığında uyum ölçüleri ile ilgili bulunan diğer değerler de model ile verinin uyumlu olduğunu göstermektedir.



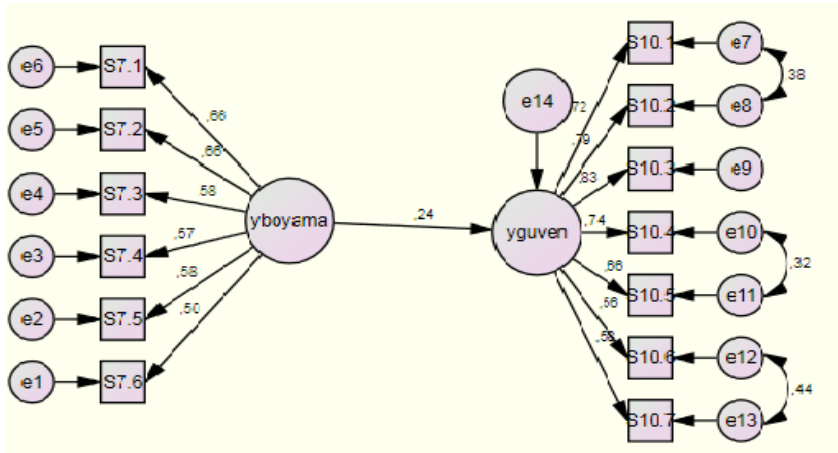
**Tablo 7:** Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

	Tahmin
S7.1 ←----Yeşileboyama	,563
S7.2 ←----Yeşileboyama	,551
S7.3 ←----Yeşileboyama	,555
S7.4 ←----Yeşileboyama	,604
S7.5 ←----Yeşileboyama	,623
S7.6 ←----Yeşileboyama	,573
S10.1 ←----Yesilgüven	,724
S10.2 ←----Yesilgüven	,790
S10.3 ←----Yesilgüven	,828
S10.4 ←----Yesilgüven	,739
S10.5 ←----Yesilgüven	,660
S10.6 ←----Yesilgüven	,556
S10.7 ←----Yesilgüven	,581
S8.1 ←-----Asuphecilik	,545
S8.2 ←----- Asuphecilik	,687
S8.3 ←----- Asuphecilik	,720
S8.4 ←----- Asuphecilik	,781
S8.5 ←----- Asuphecilik	,699
S9.1 ←----- Arisk	,627
S9.2 ←----- Arisk	,624
S9.3 ←----- Arisk	,702
S9.4 ←----- Arisk	,713
S9.5 ←----- Arisk	,651

Doğrulamalı faktör analiziyle ilgili oluşturulan modelde elde edilen faktör yükleri Tablo 7’de verilmiştir.

### 3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için AMOS 23.0 paket programından yararlanılarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3’te gösterilmiştir.

**Şekil 3:** Yapısal Eşitlik Modeli

Model testi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, modelin kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir (Kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 6’da verilmişti). ( $\chi^2$  Değeri:218,355;  $\chi^2/df=3,580$ ; GFI=,924; AGFI=,887; NFI=,903, IFI= ,928, CFI=,927 ve RMSEA=,078 olarak tespit edilmiştir).

Modelin uyum indeksleri incelendikten sonra modelde tespit edilen regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen T Testi sonuçları ve anlamlılık düzeylerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bunlarla ilgili yapısal eşitlik modeli katsayıları Tablo 8’de verilmiştir.

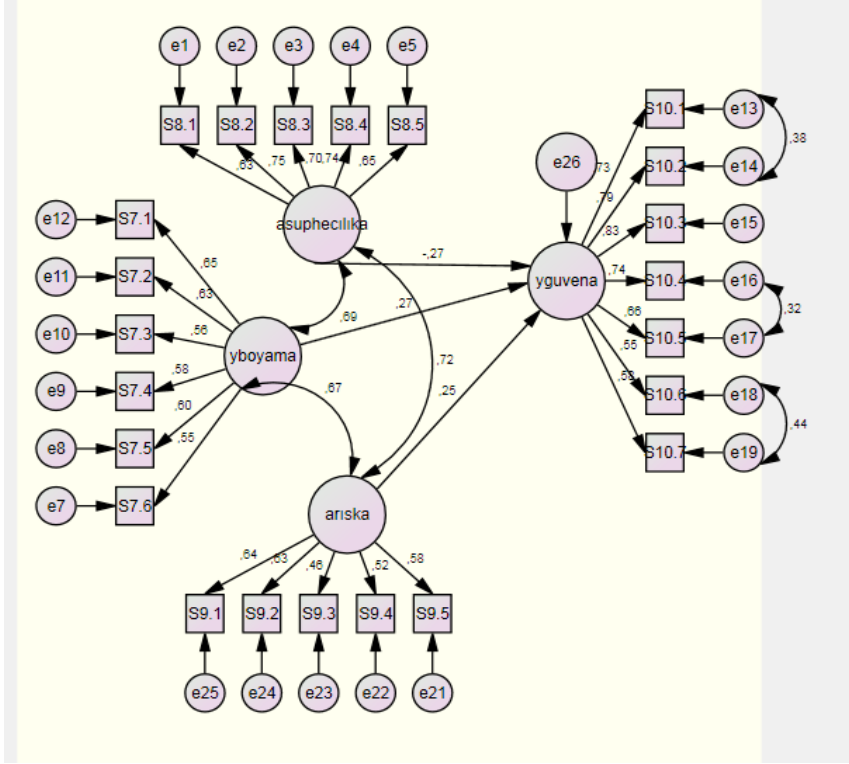
**Tablo 8:** Yeşile Boyama ile Yeşil Güven Arasında Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Standart Hata	Stan. Beta Kat.	T	P
H <sub>3</sub>	Yeşilgüven←---Yeşileboyama	,083	-,311	3,759	,000

Tablo 8’de verilen değerler incelendiğinde yeşile boyama ile yeşile güven arasında  $p<0,05$  olduğu için değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve ters yönlü bir ilişki vardır. Bu durumda “*H<sub>3</sub>: Yeşile boyama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır*” şeklinde geliştirilen hipotez kabul edilmiştir.

#### 4. Yapısal Eşitlik Modeliyle Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Aracı değişken olarak belirlenen “Yeşil algılanan şüphecilik” ve “Yeşil algılanan risk” değişkenlerinin, yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya çıkarılan üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemle göre, aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç durumun var olması gerekmektedir. Bunlar; 1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Şekil 3 ve Tablo 8’deki bulgulara göre bu etki belirlenmiştir). 2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Tablo 9). 3) Aracı değişken birinci aşamadaki regresyon analizine dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Tablo 9). İkinci ve üçüncü aşamayı test edebilmek için farklı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve bu model Şekil 4’te gösterilmiştir.

**Şekil 4:** Aracılık Etkisinin Belirlenmesi İçin Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, modelin kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir (kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 6). ( $\chi^2$  Değeri:577,460;  $\chi^2/df=2,916$ ; GFI=.902; AGFI=.897; NFI=.913, IFI= .900, CFI=.901 ve RMSEA=.067 olarak tespit edilmiştir).

**Tablo 9:** Aracılık Etkisini Belirlemek İçin Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standart Hata	Stan. Beta Katsayıları	T	P
Yeşileboyama←---Yeşilgüven	,124	-,379	3,053	,002
Algılananşüphelicik←---Yeşilgüven	,146	-,415	-2,852	,004
Algılananrisk←---Yeşilgüven	,148	,333	2,247	,025
Algılananşüphelicik←---Yeşileboyama	,037	,275	7,521	,000
Algılananşüphelicik←--- Algılananrisk	,037	,270	7,324	,000
Algılananrisk←---Yeşileboyama	,039	,245	6,361	,000

Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde, bağımsız değişken yeşil güven ile bağımlı değişken yeşile boyama arasındaki ilişkide yeşil algılanan şüphelicik ile yeşil algılanan risk değişkenleri arasında  $p<0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu söylenebilmektedir. Baron ve Kenny'nin 1986'daki çalışmalarında önerdikleri üç aşamalı regresyon analizinin ikinci

aşaması da sağlanmıştır. Modele aracı değişkenler (yeşil algılanan şüphencilik ve yeşil algılanan risk) eklendiğinde yeşile boyamanın yeşil güven üzerindeki etkisinde ölçülen standartlaştırılmış beta katsayısı azalmış ve aracı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki ise anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,005$ ). Bulgular doğrultusunda “ $H_6$ : Yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphencilüğünün aracılık rolü vardır” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Tablo 9’deki anlamlılık değerlerine göre “ $H_1$ : Yeşile boyama ile yeşil algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır”, “ $H_4$ : Yeşile boyama ile yeşil algılanan tüketici şüphencilüğü arasında pozitif bir ilişki vardır”, “ $H_5$ : Yeşil algılanan tüketici şüphencilüğü ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezler de kabul edilmiştir. Ancak “ $H_2$ : Yeşil algılanan risk ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır” hipotezi değişkenler arasında negatif değil pozitif bir ilişki gözlemlendiği için reddedilmiştir.

## SONUÇ

Artan çevresel kaygılar ve tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıkları pek çok işletmenin ürünlerini üretirken çevreye duyarlı ve yeşil ürün üretmelerine neden olmaktadır. Ancak, her ürünün söylendiği gibi yeşil ya da çevreci olduğuna güvenebilmek günümüz koşullarında mümkün olmamaktadır. Yeşil ürün sayısındaki artışa rağmen, işletmeler itibarlarını ve satışlarını artırabilmek için tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmakta aldatici ve yanlış iddialarla ürünlerini tanıtabilmektedirler. İşte bu yanlış veya yanıltıcı çevresel iddiaların kullanımı olarak tanımlanabilen yeşile boyama yeşil reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Ürünlere karşı güven duyan insanlar bile bazı durumlarda şüpheye düşebilmektedirler. Her satın alınan ürünle birlikte tüketicinin aslında aldığı risklerin de farkında olması daha şüpheli davranmasına neden olmaktadır.

Buradan hareketle, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişki de algılanan yeşil risk ile algılanan tüketici şüphencilüğünün aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Model için ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve modelin geçerli bir model olduğu test edilmiştir. Daha sonra oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi ve hipotez testleri yapılarak aracılık etkisine bakılmıştır. Belirlenen amaç ve geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden beşi kabul edilmiş biri ise reddedilmiştir. Şöyle ki, elde edilen bulgulara göre yeşile boyama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır. Yeşile boyama ile yeşil algılanan risk arasında ve yeşile boyama ile yeşil algılanan tüketici şüphencilüğü arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Yeşil algılanan tüketici şüphencilüğü ile yeşil güven arasında ise negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Varsayımlardan biri olan “yeşil algılanan risk ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotez değişkenler arasında pozitif ilişki bulunduğu için doğrulanamamıştır.

Aracılık etkisini belirleyebilmek amacıyla Baron ve Kenny’nin 1986’daki çalışmalarında önerdikleri üç aşamalı regresyon analizi uygulanmış ve her üç

aşamada doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü olduğu söylenebilir. Ortaya çıkarılan sonuçlar; Chen ve Chang'ın 2013'te Aji ve Sutikno'nun ise 2015'te yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin çevreyi ve tüketiciyi koruma iddialarında inandırıcı olabilmeleri için tüm aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarına son vermeleri gerekmektedir. Böylece tüketicilerin algıladıkları risk ve şüphelik azalacak, ürüne ve işletmeye olan güvenleri ise artacaktır. Tüketiciler yeşil ürünlere şüpheyile bakmayı bırakıp daha fazla yeşil ürün satın alıp tüketme eğiliminde olacaklardır. Geleneksel pazarlama anlayışı dönemlerinde olduğu gibi hiçbir işletme tüketiciyi aldatarak uzun süreli kâr elde edemez. Günümüzde tüketiciler ürünleri reklam iddialarındaki gerçekliğe emin olduktan sonra satın almaktadırlar. Gerçek yeşil ürünlerin gerçek yeşil iddialarla satılması hem işletmelerin hem de ürünlerin pazardaki şansını da artıracaktır.

Bu araştırma sonuçlarının işletmeler, reklamcılar, tüketiciler ve konuyla ilgili çalışan veya çalışmayı düşünen akademisyenlere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırma sadece Kayseri'deki tüketicilerin görüşleri doğrultusunda sonuçlandırılmıştır. Tüm Türkiye'deki tüketicileri yansıtmadığı için genelleştirilmesi söz konusu değildir. Ancak, sonraki çalışmalarda farklı şehirlerde yaşayan tüketicilerin yeşile boyama, yeşil güven, yeşil algılanan şüphelik ve yeşil algılanan risk konularındaki görüşlerine başvurularak karşılaştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- AGGARWAL, Priyanka and Aarti KADYAN; (2014), “Greenwashing: The Darker Side of CSR”, **Indian Journal of Applied Research**, 4(3), pp.61-66.
- AJI, Hendy Mustiko and Bayu SUTIKNO; (2015), “The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism”, **International Journal of Business and Information**, 10 (4), pp.433-468.
- AKYOL ÇEKİÇ, Ayça and Özgür KILINÇ; (2014), “Environmental Claims In The Magazine Advertisement: A Content Analysis Of Eko IQ Magazine”, **International Periodical For The Languages, Literature and History Of Turkish or Turkic**, 9(8), pp.327-344.
- ALNİAÇIK, Ümit; Cengiz YILMAZ ve Esra ALNİAÇIK; (2014), “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), ss.85-106.
- BARON, Reuben M. and David A KENNY; (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), pp.1173-1182.
- BAYRAM, Nuran; (2010), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları**, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- BAZILLIER, Remi and Julien VALUDAY; (2009), “The Greenwashing Machine: Is CSR More Than Communication?” **DR LEO**, (10), pp.1-72.
- BENTLER, Peter M. and Douglas G. BONETT; (1980), “Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures”, **Psychological Bulletin**, 88, pp.588–606.
- BIRO, Lotti; (2016), “Advertising Skepticism: The Influence of Demographic Factors, Consumerism and Greenwashing In The Organic Food Industry”, Unpublished Master Thesis, Sweden: Linnaeus University.
- BRADLEY, Timothy C; (2011), “Likelihood of Eco-Friendly Confusion: Greenwashing and The FTC “**Green Guides**”, 4(1), pp. 1-5.
- BUDINSKY, Jennifer; (2011), “It’s Not That Easy Being Green: Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising, Electronic Theses and Dissertations, Paper 1, Canada: University of Windsor.
- CHEN, ChingFu and Dungchun TSAI; (2007), “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, **Tourism Management**, 28(4), pp. 1115–1122.
- CHEN, Yu-Shan and Ching-Hsun CHANG; (2013), “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk”, **J BusEthics**, 114, pp.489-500.

- CHEN, Yu-Shan, Chang- Liang LIN and Ching-Hsun CHANG; (2014), “The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction”, **QualQuant**, 48, pp. 2411-2425.
- COPPOLECCHIA, Elizabeth K; (2010), “The Greenwashing Deluge: Who Will Rise Above The Waters of Deceptive Advertising?” **University of Miami Law Review**, 64 (4), pp.1353-1402.
- DAI, Xin, GOH, Tiong-Thye and Si CHENG; (2014), “ A Content Analysis of Green Advertising in China”, **Journal of Marketing Research and Case Studies**, 2014, pp.1-18.
- DANESHPAJOUH, Hamid, Hossein DANESHPAJOUH, SoroushVahidian KAMYAR and Peyman TAHMASBIARASHLOO; (2013), “Green Advertising in Approach to Environmental Protection (Case Study: Iranian Society), **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, 7(11), pp.725-733.
- DELMAS, Magali A. and Vanessa C. BURBANO; (2011), “The Drivers of Greenwashing”, **California Management Review**, 54(1), pp. 64-87.
- FEINSTEIN, Nick;(2013), “Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing” **Boston College Environmental Affairs Law Review**, 40(1), pp. 229-257.
- FURLOW, Nancy E; (2010), “Greenwashing in the New Millennium”, **Journal of Applied Business and Economics**, 10(6), pp. 22-25.
- GALLICANO, Tiffany Derville; (2011), “A Critical Analysis of Greenwashing Claims”, **Public Relations Journal**, 5(3), pp. 1-21.
- GEPHART, Jessica; Mary EMENIKE and Stacey Lowery BRETZ; (2011), “Greenwashing” or Green Advertising? An Analysis of Print Ads For Food and Household Cleaning Products From 1960-2008”, **Journal of Activism in Science&Technology Education**, 3(2), pp. 19-26.
- HASAN, Zuhairah and Noor Azman ALİ; (2015),“ The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm’s Performance in Malaysia”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, pp. 463-470.
- HUANG, Jacky and Dahlia DARMAYANTI; (2014), “Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising: A Study of University Students in Jakarta”, **Journal of Business Strategy and Execution**, 7(1), pp.23-44.
- İLHAN, Mustafa ve Bayram ÇETİN; (2014),“LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması”, **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 5(2), ss. 26-42.
- JANSSEN, Catherine; Valerie SWAE, and Barbara DUPONT; (2013), “The Determinants Of Consumer Perceptions Of Greenwashing”, **Louvain School of Management Working Paper Series**, (36), pp.1-36.

- KARNA, Jari; Heikki JUSLIN, Virpi AHONEN and Eric HANSEN; (2001), "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies", **Greener Management International**, 33, pp.59-70.
- KAYIŞ, Aliye; (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Şeref KALAYCI (Ed.), **Güvenilirlik Analizi**, Birinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., ss. 401-419.
- KRAFT, Jacob and Rei SAITO; (2014), "An Experimental Study About The Effects of Misleading and Deceptive Environmental Claims in Advertising", Unpublished Master Thesis, Department of Business Administration, Sweden: University of Gothenburg.
- KUMAR, Ramesh and Rakesh KUMAR; (2013), "Green Marketing: Reality or Greenwashing", **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 1(5), pp. 147-153.
- MAGNUSSON, Maria K.; Anne ARVOLA; Ulla-Kaisa KOIVISTO HURSTI; Lars ABERG and Per-Olow SJÖDEN; (2001), "Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers", **British Food Journal**, 103(3), pp.209-227.
- MARCINIAK, Adam; (2009), "Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices", **Comparative Economic Research Central and Eastern Europe**, 12 (1-2), pp. 49-59.
- MARQUIS, Christopher and Michael W. TOFFEL; (2014), "Scrutiny, Norms and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing", **Harvard Business School Organizational Behavior Unit Working Paper**, (11-115), pp.1-41.
- MATTHES, Jörg and Anke WONNEBERGER; (2014), "The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing The Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising", **Journal of Advertising**, 43(2), pp.115-127.
- MEYDAN, Cem Harun ve Harun ŞEŞEN; (2011), **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ONGKRUTRAKSA, Woraman Yim; (2007), "Green Marketing and Advertising", in Steve MAY; George CHENEY and Juliet ROPER (Ed.), **The Debate Over Corporate Social Responsibility**, New York: Oxford University Press, pp. 365-378.
- ÖZSOY, Tufan and Mutlu Yüksel AVCILAR; (2015), "Measuring Truth on Green Claims of Ads: A Common Scale Possible?", **Proceedings Of 33<sup>rd</sup> The IIER International Conference**, 26 August 2015, Berlin, Germany, pp. 76-79.
- PACO, Arminda Maria Finisterra Do and Rosa REIS; (2012), "Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising", **Journal of Advertising**, 41(4), pp.147-155.



- POLONSKY, Michael J; Stacy Landreth GRAU and Romana GARMA; (2010), “The New Greenwash? Potential Marketing Problems With Carbon Offsets” **International Journal of Business Studies**, 18(1), pp. 49-54.
- PRZYCHODZEN, Wojciech; (2013), “Greenwashing-Myth or Reality in the World of Business?”, **Management and Business Administration Central Europe**, 21(4), pp. 132-138.
- RICHARDS, Lindsey; (2013), “Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns”, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 4(2), pp. 78-90.
- RIZVI, Syeda Nazish Zehra; Manahil SAMI and Shamaila GULL; (2012), “Impact of Consumer Involvement on Advertising Skepticism A Framework To Reduce Advertising Skepticism”, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 4(8), pp. 465-472.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin; Helfried MOOSBRUGGER and Hans MULLER; (2003), “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research**, 8(2), pp. 23-74.
- SHRUM, Larry J., John A. MCCHARTY and Tina M. LOWREY; (1995), “Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, **Journal of Advertising**, 24(2), pp.71-82.
- STOKES, Staci Ann ; (2009), “Deception in Environmental Advertising: Consumers’ Reactions to Greenwashing, Unpublished Master Thesis, Department of Journalism and Mass Communication College of Arts and Sciences, Manhattan: Kansas State University.
- TINNE, Wahida Shahan; (2013), “Green Washing: An Alarming Issue, **ASA University Review**, 7(1), pp.81-88.
- YAVUZ, Şenay; (2009), “Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 37, pp.128-141.
- WOLNIAK, Radoslaw; (2016), “Relations Between Corporate Social Responsibility Reporting and the Concept of Greenwashing”, **Zeszyty Naukowe, Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska**, 87, pp.443-453.

