

YEŞİL AKLAMANIN ALGILANAN RİSK, KALİTE VE MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt. 9, Sayı 18, 2018
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 04.12.2017 Yayına Kabul Tarihi: 29.08.2018

Tevfik Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
sukruyaprakli@atauni.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1756-
1491

Tuğba YILDIZ
Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi
Demirözü Meslek Yüksekokulu
tugbayildiz@bayburt.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0260-
0555

ÖZ Bu araştırmanın amacı çevre dostu olduğunu belirten elektronik ürünlere yönelik tüketicilerin algıladıkları risk, kalite, kafa karışıklığı ve memnuniyeti üzerinde yeşil aklamamanın etkisini incelemektir. Ayrıca güven üzerinde algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığının etkisi araştırılırken, ağızdan ağıza iletişim üzerinde algılanan kalite, memnuniyet ve güvenin etkisi de araştırılmıştır. Bu çalışma Erzurum il sınırlarında yaşayan tüketicilere uygulanmış olup 389 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmış olup, güvenilirlik testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yeşil aklamamanın algılanan risk ve kafa karışıklığı üzerinde etkisi bulunur iken, algılanan kalite ve memnuniyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Diğer bir elde edilen sonuç ise güven üzerinde algılanan risk ve kafa karışıklığının etkisi bulunmaz iken, ağızdan ağıza iletişim üzerinde algılanan kalite, memnuniyet ve güvenin etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Güven, Ağızdan Ağıza İletişim.

Jel Kodları: Q00, J28, M0.

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2018.015

Atıfta bulunmak için: Yapraklı, T. Ş. & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi, *KAÜİİBFD*, 9(18), 359-378.

THE EFFECT OF GREENWASH ON PERCEIVED RISK, QUALITY AND SATISFACTION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 9, Issue 18, 2018
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 04.12.2017 Accepted Date: 29.08.2018

Tevfik Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr., Atatürk University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
sukruiyaprakli@atauni.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
1756-1491

Tuğba YILDIZ
Lecturer, Bayburt University
Demirözü Vocational School
tugbayildiz@bayburt.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
0260-0555

ABSTRACT This study examines the impact of greenwash on consumers' perceived risk, quality, confusion and satisfaction with electronic products that indicate that they are environmentally friendly. In addition, the effect of perceived quality and risk, satisfaction and trust on word of mouth was investigated while investigating the perceived risk and the confusion of the consumer on trust. This study was applied to consumers living in Erzurum provinces and 389 questionnaires were evaluated. In the analysis of the data, SPSS 20 statistical program was used and reliability test and regression analysis were done. There is no effect the perceived quality and satisfaction on word of mouth when there is an effect of the perceived risk and confusion on trust. Another result there is effect of the perceived quality and satisfaction, trust on word of mouth while there is no effect perceived risk and confusion on trust.

Keywords: Greenwash, Trust, Word Of Mouth.
Jel Codes: Q00, J28, M00,
Scope: Business Administration
Type: Research

Cite this Paper: Yapraklı, T. Ş. & Yıldız, T. (2018). The effect of greenwash on perceived risk, quality and satisfaction. *KAUJEASF*, 9(18), 359-378.

1. GİRİŞ

Günümüzde çevreyi düşünerek tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi giderek daha önemli hale gelmektedir (Koller vd., 2011). Aynı şekilde son zamanlarda firmalar da yeşil pazarlama faaliyetleri düzenlemekte ve doğanın korunmasına yönelik sponsorluk programlarında yer almaktadırlar. Ancak bu firmaların bazıları gerçekten çevreye dost faaliyetleri yerine getirememektedir. Bu durum gün yüzüne çıkarıldığında şirketlerin söz konusu kararlarının ardında yer alan sebepler sorgulanmaya başlanmaktadır. Gerçekleşen süreç genellikle firmanın yeşil pazarlama faaliyetlerine ve halkla ilişkilerine yönelik güveni olumsuz şekilde etkilemektedir (Yavuz, 2009). Diğer bir üzerinde durulan konu ise işletmelerin çevreye duyarlı olduklarını toplumla paylaşmak için tutundurma araçlarından faydalanmasıdır. Bu bağlamda ürün politikalarıyla uyum sağlamayan yapay ve kısa süreli tanıtım programları bireylere inandırıcı gelmemektedir (Türk ve Gök, 2010). Uygulama düzeyinde, şirketlerin sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini eleştirenlerin asıl talebi; firmaların sosyal sorumluluk için yeşil aklamadan başka bir şey yapması gerektiğidir. Bunun için şirketler faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri konusunda sorumlu olduğunu garanti etmelidir (Hamann ve Kapelus, 2004). Yani bireylerin yeşil aklama kaygısını gidermek için firmaların çevreci olduklarına dair iddiaların gerçeği yansıtıp kanıtlanabilir olması ve gerçekleştirecekleri çevreci projelerin bütünsel olarak kurum politikalarını yansıtması gerekir (Özel, 2012).

Lyon ve Montgomery (2015) yeşil aklamayı yanıltıcı çevreci iletişimin çeşitli özel biçimlerini kapsayan geniş bir şemsiye olarak isimlendirmişlerdir. Yeşil aklama sorunu tüm şirketler için bir endişe kaynağı olmalıdır, çünkü firmalar arasında ayırım yapılmaksızın, rakiplerin yeşil aklama yapması endüstriye zarar verir. Yeşil aklama yaptığı düşünülen şirketlerin sayısı arttıkça çevreci iddialara genellikle daha az güven duyulur. Bunun için daha olası muhtemel düzenlemeler ve kısıtlamalar devreye girmelidir (Horiuchi ve Schuchard, 2009). Tüketicilerin psikolojisi açısından yeşil aklamaya bakıldığı zaman; algılanan yeşil aklama, firmaların çevreye yönelik söylemleriyle yaptıkları arasındaki çelişkiye tüketicilerin şüpheyle yaklaşmalarıdır (Nyilasy vd., 2014). Feinstein (2013) ise çevreci olmaya dair reklamlarda aldatici veya göstermelik iddialarda bulunmayı “yeşil aklama” olarak belirtmiştir.

Bu bağlamda çalışmada yeşil aklamının etki ettiği düşünülen değişkenlerden; algılanan risk, tüketicinin kafa karışıklığı, algılanan kalite ve memnuniyet ele alınmıştır. Bu değişkenlerden algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığının güven üzerinde, algılanan kalite ve memnuniyetin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim üzerinde güvenin etkisi de araştırılmıştır. Yeşil aklamının

etkisine geniş bir perspektiften bakmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Aklama

Çevre ahlakı firmaların maddi olmayan varlıkları olarak düşünülebilir. Firmalar çevreyi korumak için bazı olumlu uğraşlar içerisinde olduklarında, rakiplerin taklit etmesi daha zor olan başarılı çevresel stratejilere sahip olurlar. Aynı zamanda bu başarılı çevreci stratejiler şirketlere sürdürülebilir fayda sağlar (Chang, 2011). Firmaların yeşil iddialarına güven duymayan tüketiciler çevre dostu olarak nitelendirilen yeşil ürünleri satın almaya yönelik kararsız kalabilirler. Bu bağlamda yeşil aklama çevre dostu pazarlamaya yavaş yavaş zarar verir ve çevre dostu ürünlerin satın alındığı bütün pazarı tehlikeye atar (Chen vd., 2014).

Birçok etik kurumsal pazarlama uygulamasında, firmalar kurumsal imajlarını geliştirmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini kullanmaktadır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk iddialarından bunalan tüketiciler sık sık gerçekten sorumlu firmaların belirlenmesinde sorun yaşarlar. Bu karışıklık yeşil aklamaya sebep olur ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin daha az etkili olmasına neden olabilir (Parguel vd., 2011). Yeşil aklama, çevreye sorumlu olmaya dair görüntü sunmak için yanlış veya eksik bilgilerin bir organizasyon tarafından dağıtılmasıdır (Furlow, 2010: 22). Delmas ve Burbano (2011) ise ürün veya hizmetin çevreye faydalı olmasına yönelik tüketicileri yanıltmayı yeşil aklama olarak açıklamışlardır.

Lyon ve Maxwell, (2011) ise yeşil aklamayı, şirketin çevresel veya sosyal performansıyla ilgili olumlu bilgileri açık bir şekilde ifşa ederken, bu alanlardaki olumsuz bilgilerin açığa çıkmasını önlemesi olarak ifade etmişlerdir. Yeşil aklama, sürdürülebilir bir ekonomi geliştirmek için engel oluşturmaktadır. Ayrıca yeşil aklama daha fazla insanın çevresel girişimlere kuşkuyla bakmasına sebep olduğu için sürdürülebilirlik çabalarını yavaşlatır. Yeşil aklama savaşı, olumlu çevresel etkileri olan girişimler için harcanabilecek zaman ve kaynakları kullanır (Horiuchi ve Schuchard, 2009). Özel (2015) ise yeşil aklama faaliyetlerini; firmanın çevre duyarlılığı olan tüketicileri etkilemek için doğaya verdiği zararı gizlemesi, neden oldukları çevre sorunlarından dolayı toplumdaki olumsuz imajdan kaçınması ya da bu problemleri toplum nezdinde kabul edilebilir kılmayı amaçlaması olarak ifade etmiştir.

Çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetleri son on yılda hızla gelişme göstermiştir. Birçok firma üretim sürecinde çevreye yönelik fikirlere yer vermektedir. Bu firmalar üretim süreçlerinin sürdürülebilir nitelikte

ve çevreye dost olduğunu belirtirler. Fakat bazı çevreciler firmaların bazılarının ürünlerinin çevre dostu olduğu konusunda tüketiciyi yanılttıklarını iddia etmektedirler (Turan, 2007). Şirketler çevreye yönelik endişeleri gidermek için reklamlarında çevreci olmayı teşvik etmektedirler. Böylelikle insanları çevreci duruşlarıyla etkileyerek karlı çıkmaktadırlar. Ancak şirketlerin reklam ve etiketlerinde çevreye faydalı olma konusunda yerine getirdiklerinden daha fazla vaatler kullanmaları yeşil aklamaya neden olan bir durumdur (Dahl, 2010). Ürünlerini farklı göstermek isteyen bir firma çevreci olduğuna yönelik iddialarda bulunabilir. Eğer bu iddialar gerçeği yansıtmıyorsa yani sürdürülebilir olmak konusunda herhangi bir taahhüt yoksa ortaya yeşil aklama çıkar. Bu durum yüksek maliyetlere neden olur. Çünkü yeşil aklama, ürünler hakkındaki çevresel mesajlara yönelik tüketicinin şüphelerini artırır (Tuten, 2013). Diğer bir deyişle yeşil aklama çevreye duyarlı şekilde uygulanan pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılması ve tüketicilerin çevreci reklam içeriklerine güvenmemesi anlamına gelmektedir (Karna vd., 2001).

2.2 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Zeithaml, algılanan kalitenin özelliklerini açıklamıştır. Bu özellikler; algılanan kalite gerçek kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirgin bir özelliğinden ziyade daha soyut seviyededir. Bazı durumlarda tutuma benzeyen genel bir değerlendirmedir. Bir ürün satın alırken alıcının aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Yeşil algılanan kalite ise genel olarak bir marka veya ürünün çevreci olmasına yönelik mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında müşterilerin yargılarıdır (Chen ve Chang, 2013b). Tüketici davranışlarındaki değişiklikleri motive etme yeteneği olan (sadece farkındalığı daha da artırmaktan ziyade) iklim değişikliği üzerinden etkili bir çevreci iletişim kurulabilir. Ancak bu durum yeşil aklama konusunda herhangi bir algıdan kaçınıp tüketicilere baskı yapmaktan ziyade onları motive eden bir mesaj geliştirmeye bağlı olacaktır (Peattie vd., 2009). Lyon ve Maxwell (2011) ise yüksek kalitede çevre yönetim sistemini benimseyen şirketlerde yeşil aklama eğiliminin azalacağını bulmuşlardır. Chen vd. (2014) ise yeşil aklamanın algılanan kalite üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.Memnuniyet

Memnuniyet bireysel tüketicinin refahı, firmaların satın alma sürecindeki karlılığı ve istikrarın sürdürülebilmesi için önemlidir (Oliver, 1996).Tüketici memnuniyeti, tüketicinin ürün ya da hizmetten beklentisidir. Eğer ürün ya da hizmet beklentilerini karşılıyorsa, tüketici memnun olacaktır (Chang vd., 2014).

Slevitch ve arkadaşları (2013) ise yaptıkları çalışmada çevreye yönelik olumlu özelliklerin tüketicinin memnuniyet duygusunu etkilediğini belirtmişlerdir.

Yeşil memnuniyet; bir müşterinin tüketime ilişkin çevresel arzularını, sürdürülebilirlik beklentilerini ve çevreye yönelik ihtiyaçlarını keyif verici bir düzeyde tatmin etmektir (Chen, 2010). Yeşil aklama çevre dostu olan ürünleri satın almaya daha fazla ilgi duyan tüketicilerin karşısına abartılı etiketler ile çıkmaktır. Aslında tüketiciye olumsuz davranışlarla yönelmektir. Eğer bu aldatıcı çevre dostu olan ürünlere maruz kalınırsa, müşteri daha alaycı bir bakış açısıyla incelemelerde bulunur (Slaughter, 2008). Yeşil aklamayı reklamlarında ya da pazarlama stratejilerinde kullananlar ürünlerin ekolojik etkisiyle ilgilenen tüketicileri yanıltabilirler. Bu durum uzun vadede çevresel sorunlara ilgi duyan halkı olumsuz yönde etkileyebilir (Gillespie, 2008). Chen vd. (2014) yeşil aklamamanın memnuniyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

2.4. Tüketicinin Kafa Karışıklığı

Tüketicilere, satın alma ortamlarında karar vermelerine ilişkin giderek artan miktarda bilgi verilmesi nedeniyle, kafa karışıklığı daha çok sorun haline gelmektedir. Her bir markanın sağladığı bilginin yanı sıra ürünlerin sayısının artması tüketicilere fazla gelebilir ve karışıklığa sebep olabilir.

Böylelikle stres, hayal kırıklığı ve optimal olmayan kararlar ortaya çıkabilir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999). Mitchell vd. (2005) karışıklığın üç türü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; marka benzerliği, bilgi yükü ve yanıltıcı veya belirsiz bilgilerden kaynaklanan karışıklıklardır.

Firmalar ve tüketiciler, çevresel konular nedeniyle tüketim faaliyetlerinde değişiklik yapma ihtiyacını fark ettiler. Büyük olasılıkla tüketicilerin daha sorumlu seçimler yapması için yaptıkları değişiklikler ürünler hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Bununla birlikte, bu verilen mesajların bazıları yanıltıcı olabilir. Bu durum tüketicilerin sorumlu davranışları üstlenmesine engelleyebilir (Polonsky vd., 2010). Belirsiz ve aldatıcı çevre dostu iddialara maruz kalan tüketiciler kendilerini karışıklığın içinde bulurlar (Aji ve Sutikno, 2015).

“Mevcut olan çevreye zararsızdır” etiketlerinin sayısı yıllar geçtikçe çarpıcı bir şekilde çoğalmaktadır. “Çevreye zararsızdır” etiketlerinin sayısıyla birlikte tüketicilerin yaşadığı karışıklık da artmaktadır. Bununla birlikte etiket kaynağının güvenilirliği ise karışıklığı azaltmaktadır (Langer vd., 2008). Chen ve Chang (2013a) yeşil aklamamanın tüketicinin kafa karışıklığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.5. Algılanan Risk

Algılanan risk, tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Ayrıca algılanan risk tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasını etkiler (Mitchell, 1992). Risk algılaması kişinin yaşamına ya da daha genel olarak kişinin psikolojik refahına yönelik gerçek veya potansiyel tehditlerin öznel bir değerlendirmesidir (Lifshitz vd., 2016). Üründen beklenen faydaların sağlanamayacağı durumda bir risk söz konusudur (Murphy ve Enis, 1986).

Yeşil algılanan risk ise, bir ürünün seçiminde çevreye olumsuz sonuçlar olabileceğine dair inançtır. Şirketler yeşil algılanan değeri arttırmak ve yeşil algılanan riski azaltmak için tüketiciler ve üreticiler arasında etkili ve prestijli bilgi kanalı kurar iken eğitim gören deneyimli perakendecilerin olmasını da düşünmelidirler (Direction, 2013). Aji ve Sutikno (2015) ise çevre dostu ürünlerin üzerindeki etiketlerde çevreci özelliklerin olması yönünü açıklamıştır. Bu bağlamda tüketiciler bazı çevreci olduğunu belirten ürünlerin tüketiminin, yalnızca çevreci imajlarına veya itibarlarını değil, aynı zamanda kendi sağlıklarına da zarar vereceğine inanabilirler. Chen ve Chang (2013a) yeşil aklamının algılanan risk üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Aji ve Sutikno (2015) yeşil aklamının sonuçlarına yönelik yaptıkları çalışmada; yeşil aklamının algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Koçer ve Delice (2017) ise yaptıkları çalışmada yeşil aklama ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

2.6. Güven

Güven başka kişilerin niyet ve davranışlarından olumlu beklentiler duyarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur (Rousseau vd., 1998). Yeşil güven ise bir ürün, hizmet veya markanın çevreci olmasına ilişkin performansına yönelik yeteneklerinden, yardımseverliklerinden ve inandırıcılığından kaynaklanan beklenti ve düşüncelere güvenme isteğidir (Chen, 2010).

Chang ve Chen (2008) yaptıkları çalışmada algılanan riskin güveni negatif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Pazarlama planlamacılarının, potansiyel müşterileri arasında yeterli güven yaratma yollarını bulmaları halinde, algılanan risk bariyerini aşabileceklerdir (Harridge-March, 2006). Algılanan risk, güvenin etkili olabilmesi için önceliğe sahiptir. İşlem veya ilişkilerde algılanan riskin azalması, güven inşa etmenin sonucudur. İlişkilerde güven oluşturup geliştirildikçe risk azalacaktır (Mitchell, 1999). Çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetini arttırmak için şirketlerin yeşil algılanan değerleri ve güveni arttırmaları, yeşil algılanan riski ise azaltmaları gerekir. Yararlı bir başlangıç noktası, yeşil değer algılarını arttırmak ve çevre kaygısı olan potansiyel müşterilerde yeterli düzeyde güven sağlamaktan geçer

(Direction, 2013).

Genel olarak, çevresel iddialara ilişkin şüphe, tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri azaltmaktadır (Albayrak vd., 2011). Eden vd. (2008) yaptıkları çalışmada şüpheliğin güvensizliğe neden olabileceğini belirtmişlerdir. Walsh ve Mitchell (2010) güven üzerinde karışıklığın önemli derecede olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Chen ve Chang (2013a) güven üzerinde algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığının olumsuz etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Aji ve Sutikno (2015) güven üzerinde algılanan riskin olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baran vd. (2017) yaptıkları çalışmada algılanan yeşil riskin yeşil güven üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.7. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimi, Söderlund (1998) bir müşterinin arkadaşlarını, yakınlarını ve meslektaşlarını belirli bir memnuniyete yol açan bir olay hakkında ne derece bilgilendirdiği olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma değinerek çevre dostu ürünlere yönelik ağızdan ağıza iletişim; bir müşterinin arkadaş, akraba ve meslektaşlarına bir ürün veya markanın çevreci olmasına yönelik olumlu mesajlarını ne derece ifade ettiği (Chen vd., 2014). Tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik olumlu deneyimlerini çevresindekilerle paylaştıkça mesaj hem ücretsiz hem de güvenilir şekilde yayılır. Ayrıca çabuk paylaşılmayı sağlamak için firmalar tüketicilere sürpriz yapma yolunu tercih edebilir. Çünkü tüketiciler kendilerinde merak uyandıran durumları diğer insanlarla paylaşmayı severler. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken husus olumsuz tecrübelerin olumlu tecrübelerden daha çabuk yayılmasıdır (Tekin vd., 2014).

Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) ağızdan ağıza iletişim üzerinde memnuniyetin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Satta vd. (2015) memnuniyetin seviyesi ne kadar artarsa, olumlu ağızdan ağıza iletişime yönelik tutumun da o kadar arttığını belirtmişlerdir. Kordshouli vd. (2015) ise şirketlerin çevre dostu olmasına yönelik yaptıkları çalışmada memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Su vd. (2015) sosyal sorumluluk üzerine yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişim üzerinde memnuniyetin etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ranaweera ve Prabhu (2003) ise olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde güvenin etkisini araştırmışlardır ve güven arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ifade etmişlerdir. Kang ve Hustvedt (2014) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime niyet etmeleri üzerinde güvenin olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Al-Debei vd. (2015) algılanan kalite arttıkça olumlu şekilde ağızdan ağıza iletişimin artacağını belirtmişlerdir. Chen vd. (2014) algılanan kalite ve memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Hong

ve Rim (2010) ise pozitif ağızdan ağıza iletişimi güvenin olumlu şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

3.METODOLOJİ

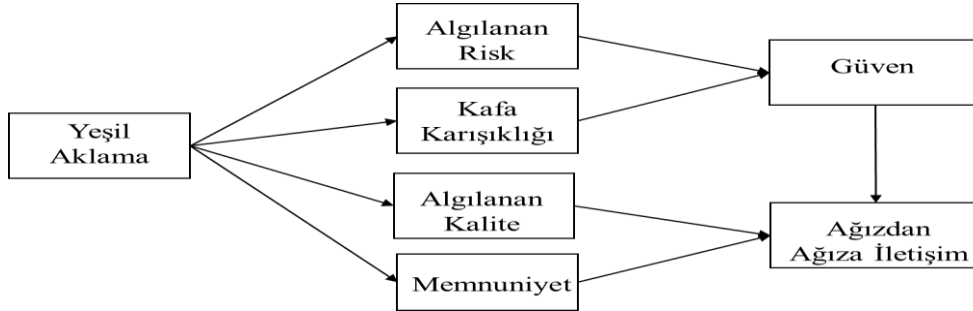
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, çevre dostu olduğunu belirten elektronik ürünlerin çevreci olduklarına yönelik söylemlerinin tüketici üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu bağlamda çalışmada yeşil aklamaların algılanan risk, tüketicinin kafa karışıklığı, algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu değişkenlerden algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığının güven üzerinde, algılanan kalite, memnuniyet ve güvenin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

Araştırma yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle Erzurum merkez ilçede 18 yaş ve üstü tüketicilere yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar diğer ürün grupları ve şehirler için genellenemez.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Temel olarak yeşil aklamaların algılanan risk, kalite, memnuniyet ve kafa karışıklığı üzerindeki etkisini incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında Chen ve Chang (2013a), Chen ve Chang (2013b), Chen, vd. (2014), Ranaweera ve Prabhu (2003) tarafından yapılan çalışmalar esas alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Yeşil aklama algılanan risk üzerinde etkiye sahiptir.

H₂: Yeşil aklama tüketicinin kafa karışıklığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₃: Yeşil aklama algılanan kalite üzerinde etkiye sahiptir.

H₄: Yeşil aklama memnuniyet üzerinde etkiye sahiptir.

H₅: Algılanan risk güven üzerinde etkiye sahiptir.

H₆: Tüketicinin kafa karışıklığı güven üzerinde etkiye sahiptir.

H₇: Algılanan kalite ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahiptir.

H₈: Memnuniyet ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahiptir.

H₉: Güven ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahiptir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Süreci

Anket formunun nihai uygulaması yapılmadan önce, araştırma örneklemini temsil eden 20 tüketici ile pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan ankette yer alan ölçeklerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi istenmiş, belirlenen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Sonrasında Erzurum merkez ilçede 389 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile 27 Mart-27 Mayıs 2017 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulamasıyla veri toplanmıştır.

Anketin oluşturulmasında kullanılan ölçeklerden; yeşil aklama, algılanan risk, tüketicilerin kafa karışıklığı ve güvene ilişkin ifadeler Chen ve Chang (2013a), algılanan kalite, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler Chen vd. (2014), çalışmalarından alınıp Türkçeye çevrilmiştir. Yeşil aklama 5, kafa karışıklığı 6, algılanan risk 5, güven 5, algılanan kalite 5, memnuniyet 4, ağızdan ağıza iletişim için 4 soru ifadesi bulunmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket istatistik programlarından faydalanılmış, verilere tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla eğitim durumları, meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyetleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			İş		
Kadın	164	42,2	Çalışmıyor	18	4,6
Erkek	225	57,8	Özel Sektör Çalışanı	101	26,0
Yaş			Öğrenci	40	10,3
18-28	137	35,2	Ev Hanımı	34	8,7
29-39	128	32,9	Emekli	11	2,8
40-50	79	20,3	Memur	96	24,7
51-61	38	9,8	Serbest Meslek	14	3,6
62 ve üzeri	7	1,8	İşçi	70	18,0
Medeni Durum			Akademisyen	5	1,3
Bekâr	151	38,8	Gelir		
Evli	238	61,2	1000 TL ve altı	73	18,8

Eğitim			1001-2000	82	21,1
İlkokul	27	6,9	2001-3000	132	33,9
Ortaokul	32	8,2	3001-4000	71	18,3
Lise	105	27,0	4001-5000	21	5,4
Üniversite	192	49,4	5001-6000	5	1,3
Yüksek Lisans	28	7,2	6001 ve üzeri	5	1,3
Doktora	5	1,3			
Toplam	389	100,0	Toplam	389	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar %57,8'ini oluşturan 225 kişinin erkek, %42,2'ini oluşturan 164 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%35,2) 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim seviyesine bakıldığında katılımcıların büyük bölümünün üniversite (%49,4) ve bunu %27 ile lise mezunları takip etmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerinde ise ilk sırayı 2001-3000 gelire sahip olanlar yer almaktadır. Meslekler açısından bakıldığında ise özel sektör çalışanı ve memurlar çoğunlukta yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Genel Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
Yeşil Aklama	3,23	0,82
Algılanan Risk	3,45	0,75
Kafa Karışıklığı	3,41	0,75
Algılanan Kalite	3,30	0,82
Memnuniyet	3,36	0,86
Güven	3,05	0,86
Ağızdan Ağıza İletişim	3,34	0,88

*1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.'deki değişkenlerin ortalamasına ilişkin verilere bakıldığında en yüksek ortalama algılanan risk (3,45) değişkenine aittir. Daha sonra ise (3,41) ortalama ile tüketicinin kafa karışıklığı gelmektedir. Yeşil aklamının ortalama düzeyine (3,23) bakılarak; tüketiciler çevre dostu olduğunu belirten elektronik ürünlerin çevreci söylemlerinin gerçeği yansıttığı konusunda kararsız kaldıkları söylenebilir.

Tablo 3. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri
Yeşil Aklama	0,78
Algılanan Risk	0,76
Kafa Karışıklığı	0,76
Algılanan Kalite	0,80
Memnuniyet	0,81
Güven	0,84
Ağızdan Ağıza İletişim	0,85

Tablo 3. incelendiği zaman ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

3.4.2. Yeşil Aklamamın Algılanan Risk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 4’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0.128 olarak bulunmuştur. Buna göre, algılanan riski modeldeki bağımsız değişken olan yeşil aklama, % 0.128 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan yeşil aklama algılanan riski etkilemektedir ($\beta = 0.358$; $P < 0.05$). Bu sonuç ışığında H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler firmanın çevreci söylemelerinin gerçeği yansıtmadığını düşünür ise çevreye dost olan ürünleri kullansalar bile doğanın zarar görebileceğine inanabilirler.

Tablo 4. Yeşil Aklamamın Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Algılanan Risk			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Aklama	.358	7.55	.000	1.000	1.000	.358	.358	.358
R	.360							
R ²	.128							
Düzeltilmiş R ²	.126							

3.4.3. Yeşil Aklamamın Tüketicinin Kafa Karışıklığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Yeşil aklamamın tüketicinin kafa karışıklığını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve Tablo 5’de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Yeşil Aklamamın Tüketicinin Kafa Karışıklığı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Kafa Karışıklığı			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Aklama	.416	9.00	.000	1.000	1.000	.416	.416	.416
R	.416							
R ²	.173							
Düzeltilmiş R ²	.171							

Tablo 5’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0.173 olarak bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin kafa karışıklığını modeldeki bağımsız değişken olan yeşil aklama, % 0.173 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan yeşil aklama tüketicinin kafa karışıklığını etkilemektedir ($\beta = 0.416$; $P < 0.05$). Bu doğrultuda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yani firmanın gerçekleştirdiği çevreci faaliyetler ile söylemleri arasında abartı olduğunu hisseden tüketiciler; ürünün çevreci olup

olmadığı konusunda belirsizlik duyarlar.

3.4.4. Yeşil Aklamann Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 6’da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı değildir ve R^2 değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan yeşil aklama algılanan kaliteyi etkileyememektedir. Dolayısıyla H_3 hipotezi reddedilmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler ürünün doğa dostu olmalarına yönelik belirsiz ifadeler kullanmalarıyla kaliteleri arasında bir ilişki olmadığını düşünmektedirler. Kalite olgusuyla çevreci olmayı birbirinden ayırt etmektedirler.

Tablo 6. Yeşil Aklamann Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Algılanan Kalite			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Aklama	.348	.377	.707	1.000	1.000	.019	.019	.019
R	.019							
R^2	.000							
Düzeltilmiş R^2	-.002							

3.4.5. Yeşil Aklamann Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı değildir ve R^2 değeri 0.004 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan yeşil aklama memnuniyeti etkileyememektedir. Bu sonuca bakılarak; H_4 hipotezi red edilmiştir. Bu doğrultuda ürünün çevreci olmasına yönelik yanıltıcı ifade veya görseller olsa dahi, duyulan memnuniyet azalmamaktadır.

Tablo 7. Yeşil Aklamann Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Memnuniyet			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Aklama	-.061	-1.203	.230	1.000	1.000	-.061	-.061	-.061
R	.061							
R^2	.004							
Düzeltilmiş R^2	.001							

3.4.6. Algılanan Risk ve Tüketicinin Kafa Karışıklığının Güven Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 8’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı değildir ve R^2 değeri 0.003 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan algılanan risk ve kafa karışıklığı güveni anlamlı şekilde etkileyememektedir. Dolayısıyla; H_5 ve H_6 hipotezleri red edilmiştir. Bu

sonuç ışığında; tüketicilerin çevre dostu olan bir ürünü kullanılsa dahi doğanın olumsuz etkileneceğini düşünmeleri ve bu konuda karışıklık yaşamalarına rağmen ürüne güven duyabilmektedirler. Bu konudaki yaşanan olumsuzluklara rağmen olumlu beklenti duymaya devam etmektedirler.

Tablo 8. Algılanan Risk ve Tüketicinin Kafa Karışıklığının Güven Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Güven			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero- Order	Partial	Part
Algılanan Risk	-.037	-.693	.488	.912	1.096	-.020	-.035	-.035
Kafa Karışıklığı	.056	1.061	.289	.912	1.096	.046	.054	.054
R	.058							
R ²	.003							
Düzeltilmiş R ²	-.002							

3.4.7. Güven, Algılanan Kalite ve Memnuniyetin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 9'da görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0.482 olarak bulunmuştur. Buna göre, algılanan kalite, güven, memnuniyet modeldeki bağımsız değişken olan ağızdan ağıza iletişimi, % 0.482 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan algılanan kalite, güven ve memnuniyet ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir ($\beta = 0.101$.; $\beta = 0.152$.; $\beta = 0.569$, $P < 0.05$). H₇, H₈ ve H₉ kabul edilmiştir. Bu doğrultuda çevre dostu ürünler hakkında olumlu ifadelerin yayılması üzerinde tüketicilerin ürünün çevreci olduğuna güven duyması, kaliteli olarak algılanması ve memnuniyet duyması etkilidir.

Tablo 9. Güven, Algılanan Kalite ve Memnuniyetin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Ağızdan Ağıza İletişim			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Algılanan Kalite	.101	2.152	.032	.708	1.479	.428	.109	.079
Güven	.152	3.274	.001	.676	1.413	.475	.165	.120
Memnuniyet	.569	12.232	.000	.657	1.523	.674	.529	.448
R	.695							
R ²	.482							
Düzeltilmiş R ²	.478							

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil aklamamanın çevre dostu olduğunu ifade eden elektronik ürünler üzerindeki etkisini genel olarak incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Cevaplayıcıların % 57,8'i erkek, % 61,2'i evli, % 33,9'u 2001-3000 TL gelire sahip, % 26'sı özel sektör çalışanı, % 35,2'i 18-28 yaş aralığında ve %

49,4'ü üniversite mezunu olan tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma için belirlenen 9 hipotezden 5'i kabul, 4'ü ise red edilmiştir. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici için çevre dostu olduğunu belirten elektronik ürünlerin çevreye yönelik söylemleriyle ve yaptıkları arasında fark olması ya da çevre dostu olduklarına yönelik faaliyetlerinin gerçek de olduğundan daha fazla şekilde gösterilen tanıtımların yapılması, bu kullanıcıların ürünleri riskli olarak algılamasına neden olmaktadır. Diğer kabul edilen hipotezimiz ise H_2 hipotezidir. Bu hipotezimizde ise firmaların kendilerini görünüşte çevre dostu olarak göstermeleri tüketici de kafa karışıklığına neden olmaktadır. Bir ürünün ne kadar çevre dostu olduğunu veya böyle bir duyarlılığa sahip olmayan ürünü belirlerken eğer firmaların yeşil aklama faaliyetleri mevcut olursa karışıklık ortaya çıkacaktır.

Yeşil aklamamanın algılanan kalite üzerindeki etkisini incelemek için belirlenen H_3 hipotezi ise red edilmiştir. Bu bağlamda ürünün çevre dostu olmasına yönelik abartılı reklamlar ve iddialar kalite üzerinde etki etmemektedir. Tüketiciler kalite olgusunu çevre duyarlılığından farklı bir boyutta ele almaktadır. Diğer bir hipotezimiz olan yeşil aklamamanın memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen H_4 ise red edilmiştir. Bu sonuca göre çevre dostu görsellerle veya bilgilerle tüketicinin gözünü boyamaya çalışan elektronik ürünler, duyulan memnuniyete etki etmemektedir.

Tüketicinin çevre dostu olduğunu belirten elektronik ürünlere yönelik güveni üzerinde etki ettiği düşünülen algılanan risk ve tüketicinin kafa karışıklığını belirlemeye yönelik oluşturulan H_5 ve H_6 hipotezleri ise red edilmiştir. Tüketicilerin çevreci bir elektronik ürününe yönelik risk algılaması ve karışıklık hissetmeleri güven üzerinde etkili değildir. Yani bu konuda oluşan olumsuzluklar güven duygusuna etki edecek düzeyde değildir.

Firmalar için oldukça önemli olan ağızdan ağıza iletişime etki eden değişkenleri belirlemek için H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri ele alınmıştır. Bu hipotezler sırasıyla; algılanan kalite, memnuniyet ve güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çevre dostu elektronik ürünlerin diğer kullanıcılara tavsiye edilme sürecinde algılanan kalite, memnuniyet ve güven etkilidir. Bu yüzden eğer kullanıcı bu ürünlerin çevreye duyarlılıklarıyla birlikte kaliteli olduklarını da algıladıklarında, bu ürünleri hakkında diğer insanlara olumlu söylemlerde bulunacaklardır.

Etki eden diğer bir değişkenimiz ise memnuniyettir. Böylelikle eğer tüketiciler bu ürünleri seçmekten memnuniyet duyarsa çevresindekilerin bu ürünleri satın almaları konusunda teşvik edeceklerdir. Ayrıca bu ürünlere güven duyan tüketicilerde ürün hakkında olumlu tanıtım yapanların bir parçası olacaklardır.

Firmalara bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunabilir; çevreye duyarlı olduğunu belirten ürünler için firmalar tüketicilerin karşısına somut verilerle çıkmalıdır. Çünkü tüketiciler bu ürünlerle karşılaştıklarında ifadelerin veya görsellerin aldatıcı veya yanıltıcı olduğunu düşündüklerinde ürüne yönelik kafa karışıklığı yaşayacaklardır. Örneğin; beyaz eşya sektöründe ürünlerinin enerji tasarrufu sağladığını belirten bir firma; bu ürünleri kullandıktan önceki ve sonraki faturaları hedef kitleyle paylaşabilir. Böylelikle tüketicinin çevreye katkısının ne olduğu açıkça ortaya konabilir. Ayrıca aldıkları ürünün aslında görüldüğü kadar çevreci olmadığını bilen tüketici ürünü kullanmanın riskli olacağını düşünebilir. Bu yüzden ortaya çıkabilecek belirsizliği veya olumsuz durumları yok etmek için firmalar çevreci ürünlerinin ne kadar çevreyle uyumlu çalıştığını belirtirken abartıdan kaçınmalıdır.

Asıl olan bilgileri tüketiciye ulaştırmak için ürünü kullananları tanıtım faaliyetlerinin merkezine alabilirler. Enerji tasarrufunu gündeme getirerek ve bu konuda fayda gören insanların paylaşımlarda bulunmasını sağlayabilirler. Böylelikle hem tüketicilerin fayda görmesi hem de sürdürülebilirlik için bir adım atılmasını sağlayabilirler. Bu çevre dostu elektronik ürünlerin pazarlanması sırasında yer alan elemanlara farklı bir eğitim verilerek donanımlı şekilde tüketicinin karşısına çıkılabilir. Böyle bir stratejiyi gerçekleştiren firma hem tüketicinin yaşadığı karışıklığı azaltabilir hem de asıl olan bilgilerle algılanan riski azaltabilir. Çevre dostu imajı sergileyen firmalar uzun vadeli stratejiler geliştirerek, yapacakları faaliyetleri hedef kitleyle paylaşmalıdırlar. Bu şekilde hem tüketicinin güvenini kazanabilirler hem de geçici olmayan uygulamalar sayesinde çevreci bir kimlik elde edebilirler.

Ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan değişkenleri göz önüne alındığında ise tüketicinin ürünü çevreci olmasıyla birlikte kaliteli algılanması, memnuniyet duyması ve güvenmesi önem kazanmaktadır. Firmalar çevreci olmalarının yanı sıra ürünün kaliteli olmasına da özen göstermelidirler. Tanıtımlarda asıl olan çevreci duruşun yanı sıra kaliteyi de göz önünde bulundurmalıdırlar. Uzun vadeli ilişkilerde önemli derecede yer edinen güven ise insanların ürünü tanıtımalarında, hatta toplumda ürünün önemli bir savunucusu olmada etkilidir. Bu yüzden tüketicilerin güvenini kazanmaya yönelik aktivitelerde bulunulmalıdır. Çevre faaliyetlerinin sadece sözde olmadığını göstermek için geri dönüşüm sürecine tüketicilerin katılmasını destekleyecek programlar yapılabilir.

Ayrıca araştırmacılara ileriki çalışmalar hakkında öneri verilmesi gerekirse; farklı ürünler için yeşil aklamamanın etkisi incelenebilir. Yeşil aklamamanın marka imajı, bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılabilir.

5. TARTIŞMA

Literatür incelemesi yapıldığında kabul edilen hipotezlerimiz benzer çalışmalar ile desteklendiği görülmüştür. Chen ve Chang (2013a) yeşil aklamanın algılanan risk üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Aji ve Sutikno (2015) yeşil aklamanın sonuçlarına yönelik yaptıkları çalışmada; yeşil aklamanın algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Koçer ve Delice (2017) ise yaptıkları çalışmada yeşil aklama ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Chen ve Chang (2013a) yeşil aklamanın tüketicinin kafa karışıklığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chen vd. (2014) algılanan kalite ve memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Hong ve Rim (2010) ise pozitif ağızdan ağıza iletişimi güvenin olumlu şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

6. KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L. & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (13), 189-197.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25 (5), 707-733.
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of green washing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, Volume 10, Number 4, December 2015, 433-468.
- Baran, A., Söylemez, C. & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (5), 1-11.
- Chang, H. H. & Chen, W. S. (2008). The impact of online store environment cues purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *J Bus Ethics* (2011), 104, 361-370.
- Chang, S. C., Chou, P.Y. & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying; using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116 (1), 44-61.
- Chaniotakis, I. E. & Lymperopoulos, C. (2009) Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 2, 229-242.
- 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. & Chang, C. H. (2013a). Green wash and green trust: The mediation effects

- of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013b). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y. S., Lin, C. L. & Chang, C.H. (2014). The influence of green wash on green word-of-mouth (Green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Qual Quant* (2014), 48, 2411–2425.
- Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
- Delmas, M. A. & Burbano, W. C. (2011). The drivers of green washing, *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Direction, S. (2013). Shades of green in risk and value: Importance of customers' environmental perceptions. *Strategic Direction*, Vol. 29 Issue: 6, 5-7.
- Eden, S., Bear, C. & Walker, G. (2008). The sceptical consumer? Exploring views about food assurance, *Food Policy*, 33 (2008), 624–630.
- Feinstein, N. (2013). Learning from past mistakes: Future regulation to prevent green washing. *BC Env'tl. Aff. L. Rev.*, 40, 229-257.
- Furlow, N. E. (2010). Green washing in the new millennium. *Journal of Applied Business & Economics*, 10 (6), 22-25.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of 'greenwash'. *Cons Pol Rev* 18, 79-83.
- Hamann, R. & Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just green wash?. *Development*, 47(3), 85-92.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, Issue: 7, 746-761.
- Hong, S. Y. & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate web sites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36 (2010), 389–391.
- Horiuchi, R. & Schuchard, R. (2009). Understanding and preventing green wash: A business guide. Futerra Sustainability Communications. London. [https://www.bsr.org/reports/Understanding %20Preventing_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20PreventingGreenwash.pdf). Erişim tarihi: 17.11.2017.
- Kang, J. & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green advertising: Green wash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, 59-71.
- Koçer, L. L. & 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.
- Koller, M., Floh, A. & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A. & Bouzanjani, A.A. (2015). An analysis of the green

- response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol. 8, No.3, July2015,315-334.
- Langer, A., Eisend, M. & Ku, A. (2008). The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion?. *European Advances In Consumer Research Volume 8*. 338- 339.
- Lifshitz, R., Nimrod, G. & Bachner, Y.G. (2016). Measuring risk perception in later life: The perceived risk scale. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 22(6), 469- 474.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal Of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means of end of greenwash. *Organization & Environment*, Vol. 28(2), 223-249.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal Of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *NA-Advances in Consumer Research Volume:32*, 142-150.
- Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *The Journal of Marketing*, 24-42.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4),693-707.
- Oliver, R. L. (1996). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, New York.
- Özel, A. P. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 9-34.
- Özel, A. P (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Peattie, K., Peattie, S. & Ponting, C. (2009). Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. *Euro Med Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, Vol. 12, 1, 82-90.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L. & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business*

- Studies*,18(1), 49-54.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1988). Not so different after all: A cross discipline view of trust. *Academy of Management Review* 1998, Vol. 23, No. 3, 393-404.
- Satta, G., Parola, F., Penco, L. & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54-75.
- Slaughter, R. (2008). Avoid the pitfalls of 'greenwash'. *Home Furnishings Business*, 3(2), 32-36.
- Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E. & Scott-Halsell, S. (2013). "Green" attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 802-822.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 2, 169-188.
- Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, Issue: 8, 1750-1771.
- Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 225-232.
- Turan, F. (2007). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi?. *İnsancıl Dergisi*, 17, 1-26.
- Tuten, T. (2013). Promoting sustainability by marketing green products to non-adopers. *Gestion 2000*, 30(3), 93-102.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37,128-143.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal Of Marketing*, 52 (3), 2-22.