

**Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil
Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki
Olası Rolü**

**The Possible Role of the Perceived Greenwashing in Ads on Differentiation
of Consumption Values of Green Consumers**

Öz

Tüketicilerin tüketim tercih süreçlerine dair geliştirilen ve popülerliğini halen koruyan modellerden biri olan tüketim değerleri modeline göre tüketicilerin ürün tercihlerini; fonksiyonel, sosyal, koşullara bağlı, duygusal ve epistemik olmak üzere beş farklı değer etkilemektedir. Kendilerini ve ürünlerini çevreci olarak konumlandırmayı tercih eden, ancak gerektiği kadar sorumlu davranmayan işletmelerin, tüketicilerinin beklentilerini olumsuz yönde etkiledikleri düşünülmektedir. Bu araştırma ile amaçlanan; tüketicilerin, reklamlardaki yeşile boyamaya yönelik algılarının, onların yeşil tüketim değerlerinde farklılaşmaya yol açıp açmadığının ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış olup Gümüşhane ilinde yaşayan ve yeşil tüketim yaptığını belirten 179 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, "yeşile boyama" algı dereceleri açısından tüketicilerin anlamlı iki kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Öte yandan, bu ayrışmanın benzer şekilde onları yeşil tüketime güdüleyen fonksiyonel, duygusal, epistemik ve sosyal değerlerde hayat bulduğu, ancak koşullu değerlerde gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Abstract

According to the consumption values model, which is one of the models developed for the consumption preference processes of consumers and which still maintains its popularity, five different values which are functional, social, conditional, emotional and epistemic, affect the product preferences of consumers. It is thought that businesses that prefer to position themselves and their products as environmentalists but do not behave as responsible as necessary, negatively affect the expectations of their consumers. The purpose of this research is to find out whether consumers' perceptions about greenwashing in advertising lead to any differentiation in their green consumption values or not. In this research, snowball sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used and 179 participants living in Gümüşhane province who stated that they have made green consumption were reached. The findings show that consumers are divided into two meaningful clusters in terms of their "greenwashing" perception levels. On the other hand, it was found that this divergence came to life in the functional, emotional, epistemic and social values that drive them to green consumption, but not in the conditional value.

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü, yılda 12.6 milyon insanın çevre sağlığı risklerinden öldüğünü ve gelişmekte olan ülkelerdeki çevresel faktörlerin, hastalık yükünün yaklaşık % 25'ini taşıdığını tahmin etmektedir (WHO, 2016). Hava, toprak ve su kirliliğine bağlı iklim anormallikleri ve küresel ısınma gibi tüm önemli çevresel konuların küresel anlamda tüketiciler için, yaşam biçimlerini ve hayat standartlarını belirleyici yönde etkileyen önemli konu başlıkları olduğu söylenebilir. Bu gerçek karşısında, Grimmer ve Woolley (2014: 231-232) çalışmalarında giderek daha fazla

Ahmet Mutlu Akyüz

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
ahmetmutluakyuz@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-6406-3284

İbrahim Durmuş

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-3872-2258

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Tüketim Değerleri Modeli, Yeşile Boyama,
Yeşil Reklam, Çevreye Duyarlı Tüketim
Davranışı, Yeşil Ürünler.

Keywords

Consumption Value Model, Greenwashing,
Green Advertising, Eco-friendly Consumption
Behaviour, Green Products.

JEL: E69, E60, E65

Submitted: 21 / 11 / 2019

Accepted: 14 / 02 / 2020

farkındalık sahibi tüketicinin geleneksel tüketim alışkanlıklarını daha yeşil ve çevreci bir doğrultuda değiştirdiklerine dikkat çekmektedirler.

Öte yandan üretilen hiçbir tüketim ürününün çevre üzerinde sıfır olumsuz etkiye sahip olması beklenemez. Buna rağmen iş dünyasında “yeşil ürün” veya “çevreci ürün” şeklindeki terimlerin kolaylıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde tanımlanan ürünler, prensipte geleneksel ürünlere kıyasla enerji tasarrufu sağlayarak, zehirli maddelerin, kirleticilerin ve atıkların kullanımını azaltarak veya tamamen ortadan kaldırarak doğal çevreyi koruma veya geliştirme noktasında çaba sarf edilip üretilmeye çalışılan ürünler olmalıdır (Ottman ve diğerleri, 2006: 24).

Gerçek anlamda çevreci düşünce, tüketimin azaltılması prensibini esas almaktadır. Ancak söylemleriyle çevreci olduklarını iddia edenlerin eylemleriyle bunun aksine hareket ettikleri, mevcut karlarını artırmak için yoğun tutundurma faaliyetlerine başvurmak suretiyle tüketimi teşvik ettikleri ve hatta tüketicileri daha savurgan davranmaya ittikleri de görülmektedir (Turan, 2014: 16). Dolayısıyla tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla sayıda işletmenin ürünlerini aldatıcı bir biçimde “çevre dostu” olarak konumlandırmaya yeltenmeleri sebebiyle, gerçek anlamda “yeşil” diye nitelendirilebilen çevre dostu ürünler ile onlara kıyasla çok daha geleneksel olanlar arasındaki seçimlerinde bir ikilemde kalabilmektedirler (Haws ve diğerleri, 2014: 336).

Öte yandan, sürdürülebilir çevre açısından endişe duyan tüketicileri kimlerin oluşturduğu sorusu üzerine yapılan bir araştırmada, ekolojik endişe kavramının iki boyuta sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Birinci boyut tanımlanırken tüketicinin tutumu ile ilgili olduğu ve çevre konusunda olası endişelerin yansıtılmasının gerekliliğini ifade ederken; ikinci boyut ise tüketicinin ekolojik sistemin korunması fikrini dikkate alarak ona uygun bir satın alma davranışı sergilemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kinneer ve diğerleri, 1974). Aslında bireylerin gösterecekleri ekolojik endişenin seviyesi, tutum ve davranışlarının bir fonksiyonu olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bireylerin çevreci davranışları üzerinde, çevresel tutumun güçlü bir etkisi olduğu bilinmekte olup, akademik anlamda yapılan konuyla ilgili çalışmalarda genelde üç unsurun gözden kaçırıldığı söylenebilir. Bunlar; bütünlük bir tutum eksikliği, tutum ile davranış arasındaki farklılaşma ve son olarak da bireylerin kendi iradelerinde olmayan davranışlarıdır (Kaiser ve diğerleri, 1999).

Tüketici davranışları mercek altına alındığında, tüketicilerin sahip oldukları ve edinmeyi sürdürdükleri bir takım değer yargılarının, hayatlarının her alanında davranışlarını ve özellikle de satın alma tercihlerini yönetmede önemli bir güç olarak kendini gösterdiği görülebilir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarına yansıyan bu değerler, işletme yöneticileri ve karar vericiler nezdinde işletmelerin pazarlama planlamaları ve stratejilerinin geliştirilmesinde yönlendirici olmaktadır.

Çevresel konulardaki farkındalığı yüksek olan ve bir şeyler yapma gayreti içerisinde olan tüketiciler, tüketimlerinde bir değişiklik yapma gereği hissetmektedirler. Bu yapacakları değişimlerde ise kendilerine sunulan ürünlerle ilgili bilgilere, özellikle de karbon salınımı miktarı konusundaki bilgilere güvenmek durumundadırlar. Öte yandan bazı pazarlamacılar ise örneğin karbon salınımı hususundaki bilgilendirmelerinde potansiyel olarak yanıltıcı bilgiler vermekten kaçınmamakta, bu da tüketicilerin sorumlu davranışlarda bulunmalarının önüne geçmektedir. Karbon konusundaki bilgilendirme yapma hususu işletmeler için nispeten yeni bir durum olduğundan pazarlamacıların, bu tür bilgileri tüketicilere etkili bir şekilde iletme konusunda çok daha ciddi, sorumlu ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Şayet pazarlamacılar ürünlerinin sebep olduğu karbon salınımlarıyla ilgili iddialarını anlamsız bir promosyon aracına (yeşil yıkama) dönüştürmeye kalkıştırlarsa, bunun önemli olumsuz çevresel sorunlara sebep olacağı da aşikardır. Şöyle ki, tüketiciler karbon salınım bilgilerinin birer yutturmacadan ibaret olduğu algısına kapılırlarsa bu bilgileri kullanma konusunda çok daha az istekli olacaklardır. Bu da tüketicilerin etkili çevresel satın alma kararları konusunda yanlış karar verecekleri anlamına gelir (Polonsky ve diğerleri, 2010: 53-54).

Bu çalışmanın araştırma sorunsalının ortaya çıkışındaki ana güdüleyici sebep, tüketicilerin kitle iletişim araçları üzerinden yeşil reklamlara yönelik genel güven/güvensizliğine bakıldığında yeşil reklamların ve işletmelerin çevresel konulardaki performans seviyelerinin nasıl yansıtıldığının ve bunun tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde ne gibi etkiler oluşturacağına analiz edilmesine duyulan ihtiyaçtır. Araştırmanın bu çerçevede tanımlanan amacı ise, tüketicilerin, reklamlardaki

yeşile boyamaya yönelik algılarının, onların yeşil tüketim değerlerinde farklılaşmaya yol açıp açmadığının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın ilk kısmında konuyla ilgili bir kavramsal çerçeve sunulacak, araştırma tasarımı bölümünün ardından, elde edilen bulgular sonuç ve tartışma kısmında ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Arka Plan

Yeşil pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin “yeşillendirilmesi” ile ilişkilidir denilebilir. Bu kavram, tüketimlerinden ortaya çıkan atıklarını geri dönüştürme hususunda duyarlı hale gelmiş ve bu yönüyle “yeşil tüketiciler” olarak tabir edilen tüketicilere yönelik olarak pazarlanması hedeflenen “yeşil ürünlerin” pazarlanma sürecini tarif etmektedir. Bu noktadaki faaliyetlerin bir anlamda “pazarlamanın yeşillendirilmesi” işlemi olduğu ve nihayetinde övgüye değer faaliyetler olduğu da öne sürülebilir. Öte yandan bu faaliyetler gerçekte satışları artırmaya yönelik yönetsel stratejiler olup, sadece ikincil amaçları yeşil olmaya yöneliktir. Aslında bu şekliyle bu tip uygulamaları veya ifadeleri “yeşil pazarlama” olarak tanımlamak çok da doğru bir tanımlama olmayabilir (Kilbourne, 1998: 642).

Her ne kadar çoğu insan çevre konularını bir şekilde önemsiyor olsa da bu durum onun doğrudan “yeşil” tüketim davranışına yönelmesini sağlamayabilir. Bu yaklaşım aslında tutarsız bir davranış şekli değildir. Tüketiciler bir yandan çevre dostu olmak istemekle birlikte, öte yandan da ürünlerde aradıkları diğer özellikleri de bulma arasındaki denge ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Burada tüketicilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanması şartıyla “yeşil” ürünler için bir bedel ödemeye istekli olabilecekleri söylenebilir. Öte taraftan bir ürünün çevre dostu olması, muhtemelen tüketicinin satın alma kararındaki yegâne önemli özellik de değildir. Her ne kadar işletmelerin “yeşil” imajı taşımaya yönelik gayretleri onlara fayda ve kâr sağlıyor olsa da, tüm işletmelerin bu noktadaki iddia ve ısrarları da kabul görmemektedir (Hussain, 2000: 77-79). Açıkçası bazı tüketiciler, çevre dostu ürünler satın almaya istekliken, diğer bir kısmı da o denli istekli değildirler. Bu açıdan tüketiciler arasında tüketim ortamlarında çevreyi korumaya verdikleri değerlerin derecesinde bireysel farklılıklar bulunmaktadır (Haws ve diğerleri, 2014: 337).

Bu gerçekleri dikkate alması gereken işletmeler öncelikle çevreci ürün stratejileri neticesinde ortaya koydukları ürün ve hizmetlerini, güçlü rekabet ortamlarını da dikkate alarak, tüketicileri nezdinde uygun şekilde konumlandırmak zorundadırlar. Burada başvuracakları en etkili silah olan tutundurma faaliyetlerinden reklam ve halkla ilişkilerdir. Kuşkusuz reklam, tüketicileri etkilemekte, talep yaratmakta hatta talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilmektedir. Öte yandan başarı için tek başına reklamın yeterli olmayacağı da bilinmelidir. Bunun diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi zorunludur (İslamoğlu, 2008: 281). Bu da ancak topyekûn yeşil bir pazarlama karması oluşturmak ile mümkün olabilir. Bu noktada en büyük yardımcı unsur bu yönde verilmesi planlanan mesajların iletilmesinde en büyük rolü oynayan medyadır.

Medya, her bireyin kendisinin ve bir bütün olarak toplumun sahip olduğu algıların oluşumundan ve sağlamaştırılmasından sorumlu olan araçtır. Çevre ile ilgili konularda kaygının sürekliliği ve toplumun talepleri ile birlikte organizasyonlar ürün ve hizmetleri için yeşil pazarlama stratejileri benimsemeye başlamada medya önemli bir rol oynar (Correa ve diğerleri, 2017: 2). Örneğin medya iklim değişikliğini göze çarpan bir çevresel sorun olarak vurguladığında birinci seviye gündem belirlenmiş olur. Burada iklim değişikliği kamu gündemine aktarılan nesneyi oluşturmaktadır (Fernando ve diğerleri, 2014: 168). Yani bilgi teknolojisinin araçları modern yaşamın birçok yönünü değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya, vatandaşlar ve tüketiciler arasında çok daha iyi bilgi paylaşımı ve koordinasyon potansiyeli taşımaktadır (Lyon ve Montgomery, 2013: 756).

Son on yılda ortaya çıkan küresel çevre hareketlerinin işletmeler üzerindeki önemli etkilerinden biri de, onları, faaliyetlerinin çevreye yönelik etkileri konusunda kamuoyuna yapacakları bilgilendirmelerde (yani özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde) mümkün olduğunca şeffaf davranmaya zorlamasıdır. Günümüzde artık yatırımcılar, tüketiciler ve hükümetlerin de dâhil olduğu artan sayıda paydaş kitlesinin işletme yöneticilerine yönelik olarak, işletmelerinin performansları hususunda yapacakları olası değerlendirmelerinde, tek başına finansal göstergelerin

yeterli olamayacağı, aksine işletmelerinin çevresel ve sosyal konulardaki performanslarını da içeren daha bütünsel ve aydınlatıcı bir tablonun sunulması gerekli olduğu yönünde yoğun baskı yapmaktadırlar (Marquis & Toffel, 2012: 6). Öte yandan bu durumda işletmelerin paydaş algılarını yönetmek için başvurabilecekleri çeşitli sembolik stratejiler vardır. Bunlardan birisi de kurumsal görünürlükle alakalı açıklamalarda seçici davranmaktır. Bu sayede karşı karşıya kalınması muhtemel baskıların hafifletilmesi amaçlanmaktadır (Marquis & Toffel, 2012: 1).

Çoğunlukla iş sektöründeki yöneticiler öncelikle kısa vadeli kârlarını nasıl artıracılarına odaklanmaktadır. Bu nedenledir ki, işletmelerin yürüttükleri kurumsal yeşil pazarlama örneklerinde, çoğunlukla çevreci ve sürdürülebilir bir üretime odaklanmak yerine mevcut tüketici pazarlarına yönelik üretime odaklanıldığına, diğer taraftan sadece pazarlama ve halkla ilişkiler taktiği şeklinde yeşil bir kurumsal imaj oluşturma gayreti gösterildiğine tanık olunmaktadır (Wymer & Polonsky, 2015: 246). Bu açıdan dünya çapında giderek daha fazla işletme, dikkatlerini çevresel sürdürülebilirlik konusuna yöneltmekte “çevreci, çevre dostu, yeşil, dünya dostu ve sürdürülebilir” şeklindeki kavramlara vurgu yapan reklam mesajlarıyla yeşil pazarlama faaliyetlerine başvurmayı adeta ortak bir özellik haline getirmektedirler. Hiç şüphesizdir ki, tüketiciler tarafında işletmelerin bu yeşil iddialarının açık, şeffaf, doğru ve net olması beklenmektedir. Ancak ne yazık ki mevcut durumun biraz farklı işlediği belirtilebilir. Yeşil niteliklere işaret eden birçok çevresel iddia, çoğu zaman oldukça belirsiz ve hatta aldatıcıdır denilebilir (Chen & Chang, 2013: 489). Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını ve değer yargılarını kendi politikalarıyla uyumlu hale getirme çabası içerisindeki işletmelerin başlıca enstrümanlarından birisi elbette ki tutundurma faaliyetleri ve özelde de reklamlardır. Koçer ve Delice'nin (2017: 3) ifadesiyle; “Her geçen gün bilgi asimetrisinin hızlandığı bir dünyada rekabet edebilmek için işletmelerin etik olmayan uygulamaları da artış göstermektedir. Bu metotlardan biri, halkla ilişkiler çabaları, etiketleme ya da reklamlar aracılığıyla ürün ya da işletme düzeyinde yeşile boyama uygulaması yapmaktır.”

İdealist işletmeler, ürünlerinin çevreye yönelik etkilerini en aza indirmeye yönelik samimi girişimlerini tüketicilerine iletmek için reklamlara başvurumaktadırlar. Ancak bunun yanında diğer birçok işletme de reklamlarıyla tüketiciye yönelttikleri mesajlarında aslında hiç olmayan çevreci özelliklere vurgu yapmakta veya mevcut ama yetersiz olan çevreci özelliklerini abartmaktadırlar. Bu tür aldatıcı reklamlara, bir işletmenin çevre konusundaki yürüttüğü politika ve uygulamalarına veya ürünlerinin çevreye olası faydalarına ilişkin tüketicilere dezenformasyon yayma eylemi, diğer yaygın kullanılan tanımıyla “yeşile boyama (greenwashing)” adı verilmektedir (Baum, 2012: 424).

Öte yandan, tüketicilerin reklamlarda aldatmayı tespit ettiklerinde yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutum sergiledikleri ortaya konmuştur (Stokes, 2009: 35). Genç (2013: 167) çalışmasında tüketicilerden bir kısmının yeşile boyama konusunda bilgiye sahip olduklarını ve bu sayede gerekli sertifikası olmayan ürünleri pek hoş görmeyeceklerini ifade etmektedir. Chen ve diğerleri (2014: 2421-2422) çalışmaları sonucunda işletmelerin yeşile boyamalarının tüketicilerin yeşile boyama ile ilgili ağızdan ağıza söylemlerini doğrudan olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerin yeşil ürün algılarının kalitesi üzerinden dolaylı olarak ağızdan ağıza söylemlerini olumsuz olarak etkilediğini ifade etmektedir. Son olarak ise işletmelerin yeşile boyama girişimleri tüketicilerin yeşil ürünlere karşı memnuniyetlerini yine dolaylı olarak ağızdan ağıza söylemleri üzerinden olumsuz olarak etkilemektedir, denilmektedir. Yazarlar bu sonuçlar ile işletmelerin pazarlarda yeşil ürünlere yönelik başarı elde edebilmeleri için yeşile boyama davranışlarını azaltmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Lambertini ve diğerleri (2014: 16) tüketicilerin çevresel kalitedeki yanlış algılarının ve işletmelerin potansiyel yeşile boyama davranışlarının sadece ilgili işletmeye ait ürünlerin Pazar payını değil, komple pazar büyüklüğünü de etkileyebilecek önemli etkenler olduğunu vurgulamaktadırlar.

Vollero ve diğerleri (2016: 133) araştırmalarında işletmeler açısından yeşile boyama riskinin anlaşılmasının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin genel yönetimini etkileyebileceğini ve işletmelerin stratejik bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı benimsemelerine yol açabileceğini vurgulamışlardır. Jong ve diğerleri (2018: 100) araştırmaları sonucunda yeşile boyamanın tüketicilerin satın alma menfaatlerine katkıda bulunmadığını ortaya

koymuşlardır. Bu yüzden bu stratejinin işe yaramaz olduğunu vurgulamışlardır. Chen ve diğerleri (2018: 12) ise araştırmaları sonucunda işletmelerin yeşile boyama reklamlarının tüketicilerin yeşil ürünler satın alma davranışları ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında işletmelerin tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarını artırmaları için yeşile boyama davranışlarını azaltmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Öte yandan yapılan çalışmalar, işletmelerin yeşil reklam uygulamalarının gerçek hayattaki çevresel performansları ile pek uyumadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil reklam faaliyetlerinin beklenen aksine tüketicilerde 'samimiyetsizlik, fırsatçılık ve bencillik' gibi olumsuz özellikler uyandırdığı ifade etmektedirler. Bu da yeşil reklam girişimlerini planlayan pazarlamacıların tüketicilerin özelliklerinin çok daha farkında olmaları gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır (Nyilasy ve diğerleri, 2014: 702). Yeşile boyama girişimi şayet tüketiciler tarafından fark edilip algılandığında, tüketicinin ürüne ve işletmeye olan inancının azaldığı, artık ürünü tüketmesinin yararlı olmadığını düşündüğü dolayısıyla da ürüne ve işletmeye yönelik olumsuz bir tutum sergilemeye başladığı görülmektedir (Correa ve diğerleri, 2017: 7).

Aslında işletmelerin iletişim kurma güduları ve çabaları güçlü görüldüğünde, tüketicilerin onların mesajlarına yönelik daha içsel algılara sahip olabileceği bilinmektedir (Parguel ve diğerleri, 2009: 7). Bu gerçekten hareketle işletmelerin toplumsal açıdan yararlı faaliyetlerde bulunmaları ve olumsuz toplumsal etkileri olan davranışlardan kaçınmaları ve bunu ifade etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Babcock, 2010: 77). Yeşile boyama girişimlerinin önüne geçebilmek adına, gerek toplumun refahı üzerindeki etkilerinin gerekse de işletmeler üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı tanımlanması faydalı olacaktır (Lyon ve Montgomery, 2015: 244). Bu doğrultuda Chen ve diğerleri (2016: 1802) yeşile boyamanın azalmasının sadece yeşil marka imajı ve yeşil ürün memnuniyetini değil aynı zamanda yeşil marka değerini de artırabileceğini ortaya koymaktadırlar.

Delmas ve Burbano (2011: 67) yeşil olduğunu iddia eden işletmeleri gösterdikleri çevresel performansları açısından incelediğinde onları, aslında zayıf çevresel performans gösteren "kahverengi işletmeler" ve iyi çevresel performans gösteren "yeşil işletmeler" şeklinde ikiye ayıracak farklı bir tanımlama getirmektedir. Öte yandan Lyon ve Maxwell (2006: 31) yeşile boyama kavramını bir işletmenin mesajlarında seçici davranmak suretiyle, çevre performansı ile ilgili olumlu bilgilerin yanında olumsuz bilgileri tüm boyutları ile eksiksiz bir şekilde açıklamaları olarak tanımlamaktadırlar.

Tarihsel süreç açısından incelenecek olursa 1960'lı yıllarda çevresel hareketler büyük bir ivme kazanmıştır. Birçok işletme reklamlar yolu ile yeşil imaj oluşturmaya gayret sarf etmiştir. Örneğin, 1970'li yıllarda ilk dünya çevre günü düzenlendiğinde, birçok endüstri kolu kendilerini çevre dostu olarak tanıtmaya gayret etmiştir. 1980'lerde ise Chevron öncülüğünde büyük petrol işletmeleri dahi bu yolda adımlar atmışlar ve kampanyalar başlatmışlardır (Tinne, 2013: 82).

Öte yandan, tüketicilerin yeşil marka ve ürünlere yönelik düşünce ve tutumlarının genelde olumlu olmasına rağmen, satın alma noktasında yetersiz kalınmasının en gerçekçi nedeni yeşil ürünlerin fiyat düzeylerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek olmasıdır. Bu durum özellikle refah seviyesi düşük ülkelerde kendisini daha fazla hissettirmektedir (Akyüz, 2010: 44).

Örneğin, dünya nüfusunun ve ekonomisinin büyük bir parçasını teşkil eden ve dünya ekolojisi üzerinde hissedilir bir etkisi bulunan Çin halkının ekolojik bilgi seviyesi düşük olmasına rağmen, niyet bağlamında olumlu yönde bir yeşil satın alma niyeti gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak davranış ve niyetin farklılığı noktasında Çinli tüketicilerin doğa ile barışık kültürel değerlerinin ve değerlerine yönelik güçlü bağlılıklarının niyetlerinde etkili olmasına rağmen, özellikle maddi olanaklar ve diğer etkenler sebebiyle bu niyetlerinin davranışlarına yansımadığı görülmektedir (Chan & Lau, 2000). Bu noktada, tüketicileri yeşil satın almaya iten farklı değerlerin söz konusu olabileceği öngörülmektedir. Tek başına çevre bilgisi ve kaygısının ötesinde yeşil satın alma kararı vermede karmaşık bir değer yargısı örgüsünün etkili olabileceği düşünülmektedir. Müşteri değerine yönelik ilk çalışmalar genellikle satın alma öncesi değer algılarını ve bunların satın alma kararları veya satın alma isteğiyle olan bağlarını ölçmektedir. Değer kavramına yüklenen karşılık, müşterinin değer hakkında düşünürken içinde bulunduğu koşullara göre muhtemelen farklılık gösterecektir. Bu noktada müşteriler ürünlerle ilgili olarak satın almadan önce ve sonra farklı değerler

algılayabilirler. Bu durum satın alımın tekrar edilmesinin istenmesi durumunda, satın alma sonrası değer algılarının satın alma öncesi beklentilere uygun olması gerektiği için önemlidir. Değer algıları, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri gibi diğer tüketim sonrası yapılarla bağlantılıdır. Yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olan değer algısı ile başlangıçtaki değer algısı doğal olarak farklı olacaktır. Çünkü tüketicilerin satın alma niyetlerini temelde ürünlerle ilgili yaşadıkları deneyimler ve aşinalıklar etkilemektedir. Algılanan değer müşteri memnuniyeti ile doğrudan olumlu yönde etkileşim içerisinde iken, algılanan fiyat ile olumsuz yönde etkileşim içerisinde (Williams ve Soutar, 2009: 418).

Örneğin, Sheth (1991: 160) tarafından geliştirilen ve literatürde “tüketim değerleri modeli” olarak adlandırılan model, tüketicilerin tercih süreçlerini açıklamaya çalışan en güncel modellerden biridir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin açıklanması amacıyla başvuru tüketim değerleri teorisi, farklı değerlere sahip tüketicilerin kategorilere ayrılabilmesini ve bu değerlerin satın alma kararlarında önemli nedenler olabileceğini göstermektedir (Candan ve Yıldırım, 2013: 31). Sheth (1991) araştırmasında fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer şeklindeki farklı değerlerin tüketici tercihleri sırasında etkili olduğunu iddia etmektedir (Yetim, 2015: 59). Bu noktada, fonksiyonel değer, ürünün algılanan faydası ile birlikte işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitelerini belirlemekte olup, şayet ürün göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip ise işlevsel bir değer kazanır. Çoğunlukla fonksiyonel değer tüketici ürün seçimindeki birincil güç olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ekonomik fayda teorisinin de temelini oluşturmaktadır ve “rasyonel ekonomik insan” tanımında da yerini bulmaktadır. Bu sebeptendir ki, bir ürünün fonksiyonel değeri; kendine özgü güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden türetilir (Sheth ve diğerleri, 1991: 160-161). Dolayısıyla yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla tüketici beklentilerini fonksiyonel anlamda karşılayabilmeleri ve buna paralel olarak fiyat-performans ilişkilerinin tüketicilerin lehine olması gerekmektedir.

Bir diğer değer olarak sosyal değer; demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik referans grupları ile birliktelik veya ayrışmadaki imaj ve sembolizminden kaynaklanır ve bir alternatifin bu anlamda algılanan faydasını temsil eder, şeklinde tanımlanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007: 8). Yani bir ürünün tüketicilerin normlarına uygun bir imaj ile aktarılma yeteneği olarak ifade edilebilir (Oloko ve Balderjahn, 2011: 160). Öte yandan, sosyal değer; “belirli sosyal gruplar ile ilgili belirli davranışlar hakkındaki inançlar” olarak da ifade edilmektedir (Park ve Rabolt, 2009: 722). O halde sosyal değer kişisel inançların yanında sosyal bütünleşmeyi de kapsayan bir perspektif olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır (Ivanauskiene ve diğerleri, 2012: 80). Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında olmasa da, yeşil satın alma niyetleri üzerindeki en güçlü etkinin sosyal ve duygusal değerlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Awuni ve Du, 2016: 132). Bu noktada duygusal değer tanımlanacak olursa; bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma yeteneğine bağlı olan sosyal-psikolojik bir boyuttur, denilebilir. Örneğin duygusal tepkiler, macera turizmi deneyimlerinde büyük olasılıkla ortaya çıkmakta ve memnuniyet değerlendirmelerinde açıklanan varyansın büyük ama çoğu kez göz ardı edilen bir kısmına katkıda bulunmaktadır. Macera turizmi deneyimleri örneğinde olduğu gibi, duygusal heyecan ve coşkuya öncülük eden bu duygular genellikle korku, tereddüt ve endişeden oluşmaktadır. Duygusal değer, bu nedenle, macera tüketiminde önemli bir faktördür (Williams ve Soutar, 2009: 417). Ayrıca duygusal değer kavramı oldukça zengin ve geniş bir perspektife sahiptir (Lee ve diğerleri, 2011: 685-686). Bu açıdan birçok işletme tüketicilerinde duygusal değer (estetik, his, eğlence, heyecan gibi) oluşturmaya odaklanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007: 10). Çevreyi koruma, sağlık kampanyaları veya politik reklamcılık gibi tutumlar duygusal değer olarak incelendiğinde, konu ile üst düzeyde ilgilenenler için duygusal olarak ikna edici bir durum olabilir (Naderer ve diğerleri, 2017: 114-115).

Bir diğer değer olan epistemik değer ise; bir ürünün yenilikçi yönüdür yani yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etmesidir. Epistemik değer, değer önemli bir işlevi olarak kabul edilir ve davranışsal niyetleri ile geçiş davranışını etkileyebilir (LeBlanc ve Nguyen, 1999: 189). Başka bir ifade ile bir üründe tüketicilerin yenilik ve bilgi arayışı arzularını yerine getirebilme kabiliyetidir (Oloko ve Balderjahn, 2011: 160). Xiao ve Kim (2009: 618) araştırmalarında tüketicilerin

epistemik değerleri ile ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Candan ve Yıldırım (2013: 38) ise araştırmaları sonucunda çevre dostu ürün tüketicileri tarafından benimsenen güç ve başarı değerleri ile onlar tarafından kabul edilen epistemik ve sosyal değerler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son olarak koşullu değer; seçim yapan tüketicinin karşı karşıya kaldığı özel durum veya koşullar kümesinin sonucunda bir alternatiften elde ettiği, algıladığı faydadır. Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini arttıran fiziksel veya sosyal durumların varlığında koşullu değer yüklenir. Koşullu değer, bir seçim olasılıkları profili üzerinden ölçülür ve bu alternatiftin yararı genellikle duruma bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin bazı ürünler sadece mevsimsel değere (noel kartları gibi) sahipken, bazıları ömürde bir kerelik olaylarla (gelinlik gibi) ilişkilidir. Bazıları ise sadece acil durumlarda (ambulans gibi) kullanılır (Sheth ve diğerleri, 1991: 162). Awuni ve Du (2016: 132) araştırmaları sonucunda koşullu değer Çinli genç yetişkinlerin yeşil satın alma niyetlerinin önemli bir göstergesi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Finch, (2006: 74) koşullara bağlı değerlerin tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma ile amaçlanan; tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde onları güdüleyen tüketim değerlerinin, tercih ettikleri ürünlere ait reklamlardaki olası “yeşile boyama” algılarındaki farklılıklara göre değişip değişmediğinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan ve yeşil ürünler tüketme noktasında istekli olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenin sınırları ve evrene üye olanların kesin olarak önceden bilinmemesi sebebiyle, araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması uygun görülmüştür. Yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için $n = \frac{NP(1-P)Z^2}{((N-1)d^2 + P(1-P)Z^2)}$ formülünden yararlanılmış olup, söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, α önem düzeyi, Z $\%(1-\alpha)$ düzeyindeki Z test değeri, d ise hata payını temsil etmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2009: 6). Önem düzeyi ve hata payı % 7, P=0,5 olarak formül hesaplandığında evreni temsil edecek yeterli örnek büyüklüğünün (n) 141 olarak bulunduğu hesaplanmıştır. Bu doğrultuda kartopu örnekleme yöntemi yardımı ile ulaşılan ve yeşil tüketim yaptıkları belirlenen deneklerden oluşan 179 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik değişkenlerin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise iki farklı ölçekten faydalanılmış olup, kullanılan ölçeklerden ilki, “yeşil tüketim değerleri” ölçeğidir. Bu ölçek bireylerin yapmış oldukları satın alımlar ve tüketim davranışları aracılığıyla çevreyi koruma değerini nasıl ifade etme eğiliminde olduklarını tanımlanmaya yaramaktadır. Yeşil tüketim değerlerini güvenilir, geçerli ve hassas bir şekilde tespit edebilmek için kullanılacak literatürdeki mevcut ölçekler arasından, Sheth ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri modeli ve ölçeği, tüketicilerin tercih süreçlerini açıklayan en güncel modellerden biri olduğu için burada esas alınmıştır. Sheth ve diğerleri (1991), tüketici seçimlerinin; başlıca “Fonksiyonel (İşlevsel), Sosyal, Koşullu, Duygusal ve Epistemik” değerler olmak üzere beş temel özellikten etkilendiğini iddia etmektedir. Bu modele göre, sosyal psikoloji, klinik psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve deneysel psikoloji dâhil çok sayıda disiplinden türetilen, bu beş tüketim değeri, tüketicilerin tüketim deneyimlerini etkilemektedir (Phau ve diğerleri, 2014: 128). Bu ölçeğin boyutlarını oluşturan; Fonksiyonel Değer (FV) değişkeninin ölçümüne yönelik 8 adet soruya, Duygusal Değer (EV) değişkeninin ölçümüne yönelik 6 adet soruya, Koşullu Değer (CV) değişkeninin ölçümüne yönelik 3 adet soruya, Epistemik Değer (EPV) değişkeninin ölçümüne yönelik 4 adet soruya, Sosyal Değer (SV) değişkeninin ölçümüne yönelik 3 adet soruya yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan bu ölçek, Candan ve Yıldırım (2013)’ın makalelerinde yer verdikleri İngilizce aslı temel alınarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. Candan ve Yıldırım (2013) çalışmalarında yeşil tüketicilere ait tüketim değerlerini, Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından geliştirilen modeli temel almak suretiyle, 8 gönüllü TEMA üyesinin de katılımıyla yaptıkları bir odak grup çalışması nihayetinde gerekli uyarlamaları yaparak, yeşil tüketim değerlerini ölçebilmek üzere geliştirmişlerdir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan yeşile boyama algısı (GW) değişkeninin ölçümüne yönelik 5 adet soruya yer verilmiştir. Ölçülmeye çalışılan ikinci kavram olan tüketicilerin yeşil ürünlerle alakalı “yeşile boyama algısı” için ise, Chen ve Chang (2013)’ün geliştirmiş olduğu diğer bir ölçek temel alınarak İngilizce aslından Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Araştırma anketinde yer verilen sorulara verilecek alternatif yanıtlar 5’li Likert ölçeği üzerinde, en düşük 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile en yüksek 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen değerler alabilmektedir.

2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada yeşil tüketim değeri ve yeşile boyama ölçeklerinin kaç boyutta incelenebileceğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1). Açıklayıcı faktör analizinde yeşil tüketim değeri ölçeği ve yeşile boyama ölçeği bir arada ele alınmıştır. Bu ölçeklerin faktör yapıları incelendiğinde yeşil tüketim değeri ölçeğinin beş boyutlu, yeşile boyama davranışının ise tek boyutlu kavramsal yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Uygulanan faktör analizinde faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi ve orthogonal faktör rotasyonu (varimax yöntemi) kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda incelendiğinde altı boyutlu bir yapının elde edildiği görülmektedir. Elde edilen faktör yapıları incelendiğinde yeşil tüketim değerleri ölçeği boyutlarını (5 boyut) ve yeşile boyama davranışını (1 boyut) temsil eden maddelerin her birinin ayrı bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçek maddelerine dair faktör yükleri incelendiğinde bu değerlerin kabul edilebilir sınırlarda (>,30) olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2009: 124). Elde edilen faktörler toplam varyansın %70,298’ini açıklamaktadır. Bu faktör yapısı için hesaplanan Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü sırasıyla 0,749 ve Bartlett’s küresellik testi ($\chi^2=3113,68$; $P<,001$) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında çalışmada her iki yapıyı ölçen maddelerin beklenildiği üzere ait oldukları yapıya ağırlıklı yüklendikleri görülmüş ve ölçeklerin yapı geçerliliklerine kanıt sağlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Yeşil Tüketim Değeri ve Yeşile Boyama Davranışı Ölçeklerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

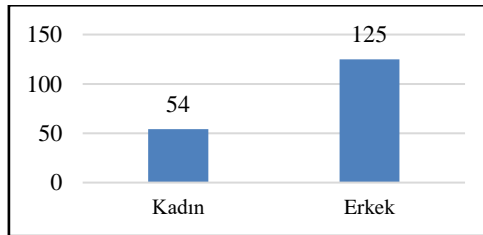
		Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
Fonksiyonel (İşlevsel) Değer	FV1- Çevreci ürünler, yüksek teknoloji ile üretilmektedir.	,723					
	FV2- Çevreci ürünler geleneksel ürünlerden daha güvenlidir.	,768					
	FV3- Her zaman geri dönüşüm ürünlerini tercih ederim.	,758					
	FV4- Çevreci ürünler iyi kalitededir.	,731					
	FV5- Çevreci ürünlerin hangi malzemelerle üretildiği (plastik, ahşap, cam vb.) benim için önemlidir.	,684					
	FV6- Çevreci ürünler fiyatlarını hak eden kalitededirler.	,795					
	FV7- Çevreci bir ürünün performansından asla şüphelenmem.	,834					
	FV8- Çevreci ürünler geleneksel ürünlerden daha ekonomiktir.	,709					
Duygusal Değer	EV1- Çevreci ürün aldığımda, iyi bir insan olduğumu hissediyorum.		,761				
	EV2- Çevreci ürün aldığımda, doğru davranışta olduğumu hissediyorum.		,739				
	EV3- Çevreci ürün aldığımda, çevre için daha iyi bir insan olacağımı düşünüyorum.		,788				
	EV4- Çevreye zararlı ürün aldığımda kendimi kötü hissediyorum.		,758				
	EV5- Çevreye daha az zararlı ürün aldığımda daha iyi hissediyorum.		,467				
	EV6- Çevreci ürün aldığımda, doğru bir şey yaptığımı hissediyorum.		,408				
Koşul D.	CV1- Şayet satışları promosyonlu ise çevreci ürünleri almayı tercih ederim.					,766	
	CV2- Şayet satıldığı yerde çevreci ürüne ait bir stant varsa, çevreci ürünü tercih ederim.					,744	
	CV3- Küresel ısınma, deniz kirliliği, hava kirliliği, vb. nedenlerle çevreci ürünleri tercih ederim.					,686	
Epistemik D.	EPV1- Çevreci ürünler geleneksel olanlardan daha yenilikçidir.			,753			
	EPV2- Çevreci ürünler geleneksel olanlardan daha yaratıcı şeylere sahiptir.			,701			
	EPV3- Çevreci ürünler bazı kirlilik sorunlarını çözebilir.			,872			
	EPV4- Gelecekte daha çok çevreci ürünler olacağını düşünüyorum.			,842			

Sosyal	SV1- Çevreci ürünler benim imajımı iyi bir şekilde etkiliyor.						,826
	SV2- Çevreci ürün aldığımda diğer insanları etkileyebilirim.						,852
	SV3- Çevreci ürün aldığımda, ailem ve arkadaşlarım için rol model olabilirim.						,764
Yeşile Boyama	GW1- Bu reklam, belirsiz veya aslında olmayan çevreci bir iddiaya sahiptir.						,950
	GW2- Bu reklam, ürünün mevcut çevreci işlevini, gerçekte olduğundan daha fazla abartarak sunmaktadır.						,558
	GW3- Bu reklam, ürünle ilgili asıl önemli bilgilere ya yer vermeyerek ya da bunları maskeleyerek çevreci olduğuna dair iddianın daha ön planda vurgulanmasını sağlamaktadır.						,492
	GW4- Ürününün çevreci olduğunu iddia eden bu reklamda yer alan görseller veya grafikler ile tüketicilerine yanlış yönlendirmelerde bulunmaktadır.						,475
	GW5- Ürününün çevreci olduğunu iddia eden bu reklamda yer alan yazılı ifadeler ile tüketicilerine yanlış yönlendirmelerde bulunmaktadır.						,316
Açıklanan Toplam Varyans = 63,746							
KMO = ,749; Bartlett's küresellik testi = $\chi^2=3113,68$; $P<,001$							
Cronbach's Alpha							
							,896
							,894
							,822
							,776
							,616
							,761

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilmesi ile bu yapıların istatistiksel analizlerde kullanılabilirliği ortaya çıkmaktadır ve bu çok önemlidir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan güvenilirlik analizlerinde, içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır (Demir ve diğerleri, 2008: 151). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yeşil tüketim değeri ölçeği için; Fonksiyonel Değer (0,896), Duygusal Değer (0,894), Epistemik Değer (0,822) ve sosyal değer (0,776) boyutlarında yeterli düzeyde içsel tutarlılığın sağlandığını ($\alpha>,70$) Koşullu değer (0,616) boyutunda ise nispeten düşük bir güvenilirlikten bahsedilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte yeşile boyama ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı (0,761) bu ölçek için yeterli düzeyde içsel tutarlılıktan bahsedilebileceğini göstermektedir. Bu katsayılar, kullanılan ölçeklerin genel anlamda güvenilir olduğunu göstermektedir.

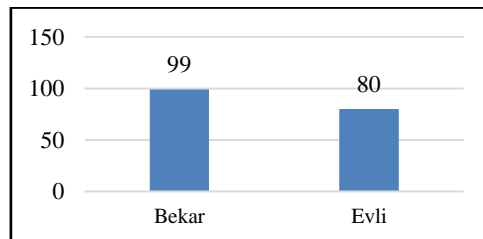
2.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakılacak olursa, erkek tüketicilerin oranının % 70 iken, kadın tüketicilerin örneklemedeki payının ise % 30 olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 1).



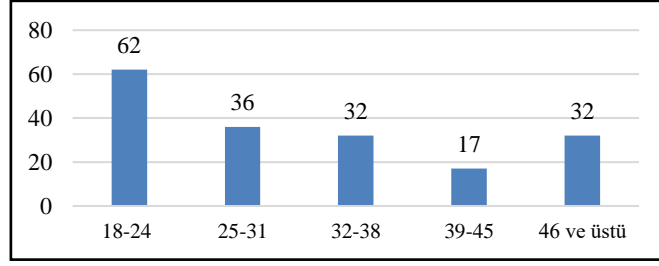
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 55'inin bekârlardan, % 45'inin ise evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir (Grafik 2).



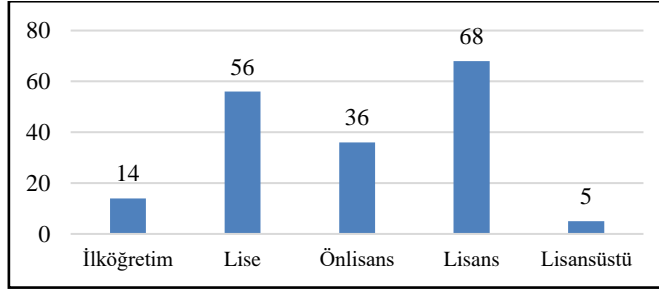
Grafik 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğun 18-24 yaş arası (% 34,6) gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bunda ilin nüfusunda üniversitenin ağırlıklı bir yeri olmasının payı büyüktür (Grafik 3).



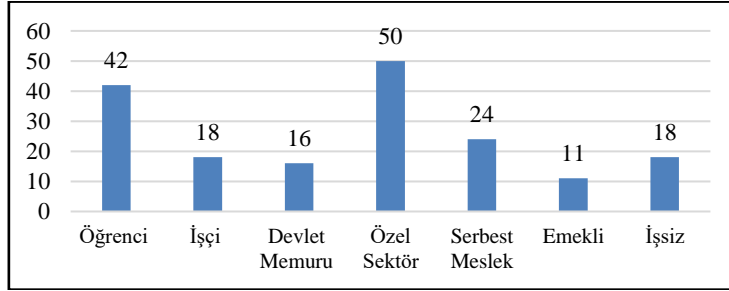
Grafik 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımları dikkate alındığında her gruptan katılımcıya rastlanmakla birlikte ağırlığı üniversite lisans mezunlarının (% 38) oluşturduğu anlaşılmaktadır (Grafik 4).



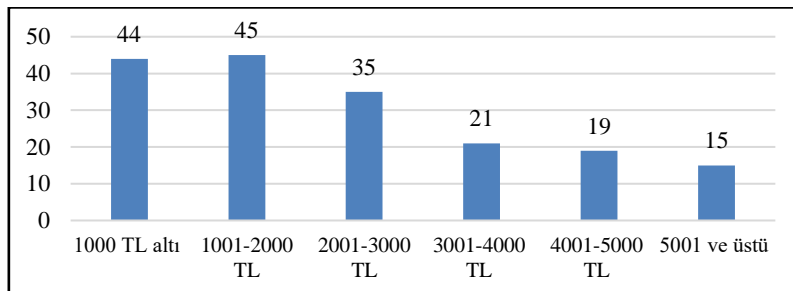
Grafik 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıları dâhil oldukları meslek grupları açısından inceleyecek olursak özel sektör çalışanları (% 28) ile üniversitede okumakta olan öğrencilerin (% 23,4) öne çıktığı görülebilir (Grafik 5).



Grafik 5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımlar

Katılımcıların gelir durumları incelenecek olursa toplamda 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar (% 24,5) ile 1001-2000 TL arası bir gelire sahip katılımcıların (% 25) genel içerisinde ağırlığa sahip oldukları anlaşılmaktadır (Grafik 6).



Grafik 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmada öncelikle Yeşile Boyama (GW) Değişkeni Ölçeği üzerinde Kümeleme (Cluster) Analizi uygulanmıştır. Kümeleme işlemi, aslında bir kitleyi daha homojen birkaç alt gruba ya da kümeye bölme işlemidir. Dolayısıyla bu ölçek üzerinde uygulanmasındaki amaç, katılımcıların reklamlar üzerindeki olası yeşile boyama algıları açısından kümelenip kümelenmediklerinin tespitidir. Bu analiz sonucunda katılımcıların 2 homojen alt gruba anlamlı şekilde ayrıştıkları tespit edilmiştir. Bu gruplardan biri 88 katılımcının oluşturduğu ve yeşile boyama algıları nispeten düşük olan grup iken diğer grup ise 91 katılımcı oluşturmakta olup bu kitlenin yeşile boyama algıları diğerine oranla anlamlı derecede yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yeşile Boyama Değişkeni Ölçeğine Ait Başlıca Kümeleme Merkezleri

	Kümeleme		ANOVA	
	1	2	F	P
GW 1	3,15	4,34	125,881	,000
GW 2	3,11	4,00	152,241	,000
GW 3	3,31	4,08	91,763	,000
GW 4	3,11	3,89	88,797	,000
GW 5	3,42	4,00	39,435	,000
Katılımcı Dağılımları (n)	88	91		

Araştırmada iki homojen küme temel alınarak yeşil tüketim değerleri ölçeği üzerinde Bağımsız örneklem (Independent Samples) t-testi uygulanmıştır. Bu sayede artık anlamlı iki farklı kümeye dâhil olan katılımcıların yeşil tüketim değerlerinin boyutlarında da anlamlı ayrışma olup olmadığına bakılacak olup, hangi boyutlarda ayrışmalar olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. İlişkisiz iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek üzere kullanılan bu testin çeşitli varsayımları gereği, bağımlı değişkene dair puanların aralıklı bir ölçek üzerinde ölçülmesi¹, karşılaştırmaya esas olan iki grup ortalamasının aynı değişkene (yeşil tüketim değeri boyutları) ait olması, puan ortalamaları karşılaştırılacak olan örneklem ilişkisiz olması (Küme 1 [n=88kişi] ve Küme 2 [n= 91 kişi]) ve bağımlı değişkene dair serinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 39). Kullanılan veri seti, parametrik test yapabilmek için gerekli örneklem büyüklüğünü (n=179 kişi) de sağlamaktadır. Araştırmada, bağımlı değişkenleri oluşturan yeşil tüketim değerleri boyutlarına dair uç değerlerin incelenmesi için Mahalanobis uzaklığı kullanılmıştır. Hair ve diğerleri (2010) referans alınarak yapılan bu değerlendirmede her bir gözlem için hesaplanan Mahalanobis (D²)/df değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde t dağılımı tablo değeri ile karşılaştırılmış ve tablo değerinden büyük olan uç değere rastlanmamıştır (Tokgöz, 2018: 7).

Uygulanacak olan t testinin varsayımı gereği değişkenlerin normal dağılımlarının test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ile çarpıklık ve basıklık ölçütleri Tablo 3’de yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değerinin 1’den küçük olması durumunda serilerin normal dağılım varsayımını sağladıkları öne sürülebilmektedir (Şencan, 2005: 200-201). Tablo 3’de yer alan değerler incelendiğinde verilerin normal dağılım varsayımından anlamlı ölçüde sapma göstermedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
FV	4,20	,64	-,502	-,463
EV	3,50	,74	-,283	-,289
CV	3,54	,77	,016	-,619
EPV	3,57	,72	,102	-,611

¹ Bağımlı değişken olarak ele alınan yeşil tüketim değeri boyutları aralıklı bir ölçek olan beş noktalı likert ölçeği üzerinde ölçümlenmiştir.

SV	3,51	,82	,126	-,838
----	------	-----	------	-------

Bu varsayımlar çerçevesinde uygulanan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4’de özetlenmektedir. Parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testinin bir diğer varsayımı olan varyans homojenliğinin test edilmesi için uygulanan Levene testi, varyans homojenliğinin sadece EV değişkeni için sağlanmadığını göstermektedir. Bu durum dikkate alınarak, EV değişkeni için eşit olmayan varyans varsayımı altında hesaplanan t istatistiği yorumlanmıştır.

Tablo 4. Yeşil Tüketim Değerleri Ölçeğine Ait İkili Kümeleme Bazlı Bağımsız T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Tanımlayıcı İstatistikler			Varyansların Eşitliği için Levene's Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	N	\bar{X}	s.s.	F	Sig.	t	df	Sig.
FV ort.	Düşük GW algısı	88	4,3111	,60052	0,191	2,234	177	0,027
	Yüksek GW algısı	91	4,0989	,66706				
EV ort.	Düşük GW algısı	88	3,2348	,75963	4,880	-5,176	177	0,000
	Yüksek GW algısı	91	3,7729	,62188				
CV ort.	Düşük GW algısı	88	3,4489	,66540	1,401	0,287	177	0,774
	Yüksek GW algısı	91	3,6951	,75902				
EPV ort.	Düşük GW algısı	88	3,3485	,78444	3,729	-2,305	177	0,022
	Yüksek GW algısı	91	3,6740	,84178				
SV ort.	Düşük GW algısı	88	4,3111	,60052	0,653	-2,674	177	0,008
	Yüksek GW algısı	91	4,0989	,66706				

Beş boyutun etkilemesiyle oluşan yeşil tüketim değerlerinin tüketicilerin yeşil olduğu iddia edilen ürün reklamlarındaki yeşile boyama algılarındaki farklılaşmaya bakıldığında; yeşile boyama algısı yüksek ve düşük tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin çoğunda farklılaşmalar görülmektedir. Tüketicilerin fonksiyonel, duygusal, epistemik ve sosyal yeşil tüketim değerleri birbirinden ayrışırken, koşullara bağlı yeşil tüketim değerinde herhangi bir anlamlı farklılık olmamaktadır (Tablo 4). Bu sonuçlar tüketicilerin yeşile boyama ölçeğine verdikleri yanıtlardan iki ayrı kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakını yeşile boyama algıları açısından diğerlerinden ayrışmaktadır (Tablo 4, bkz. N). Öte yandan katılımcıların yeşil tüketim değerlerinin boyutlarında da anlamlı ayrışma olduğu bulunmuştur. Yani tüketicilerin reklamlardaki yeşile boyamaya yönelik algıları açısından ayrışmaları yeşil tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer yargılarında hayat bulmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin yeşil tüketim değerleri ölçeğinden sadece koşullu değerde anlamlı şekilde ayrışmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 4’deki ortalamalar çerçevesinde değerlendirildiğinde fonksiyonel boyutta yeşile boyama algısı düşük olanların ortalamaları daha yüksek iken, diğer boyutlardaki yeşile boyama algısı yüksek olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

1990’ların başından itibaren ağırlığını hissettirmeye başlayan çevreci yaklaşımlar, pazarlama uygulamalarında hissedilir bir artışa neden olmuştur. Tüketicilerin çevre sorunları konusundaki farkındalıklarının her geçen gün artması, yeşil pazarlamayı rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin sıkça başvurdukları bir yaklaşım haline getirmiştir. Bir yönüyle yeşil pazarlama, tüketicilerin daha bilinçli ürün seçimleri yapmalarına yardımcı olurken, öte yandan da işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları noktasında ihtiyaç duydukları konumlandırmaya yönelik ürün farklılaştırması yapabilmelerinde onlara yardımcı olmaktadır. Öte yandan, yeşil pazarlama

fırsatlarından yararlanan bazı işletmelerin aldatıcı veya yanıltıcı yeşil iddialar oluşturabildikleri bilinmekle birlikte, bu aldatıcı veya yanıltıcı iddiaların çoğu zaman gerçeklerinden ayırt edilmeleri güç olmaktadır. Algılanan aldatma eylemlerinin sıklığı arttıkça, bu bağlamdaki tüketici şüpheliği de artmakta ve tüketicilerin genel olarak işletmelere olan güvenlerini de zedelemektedir. Artık tüketiciler, işletmelerin çevreci iddialarına çok daha fazla kuşkuyla yaklaşır olmuştur. Ne yazık ki, artık yeşil pazarlama, çoğu tüketiciler tarafından yeşil yıkama olarak algılanmaya eğilimlidir. İşletmeler tüketicilerini aldatmak için reklamlarında yeşil yıkama kullanmayı sürdürürlerse, uzun vadede bu durum yeşil tüketim yapmaya niyetli tüketicilerin gelecekte yeşil satın alma niyetlerini de azaltacaktır.

Öte yandan tüketicilerin yeşil tüketim davranışları onların yeşil tüketim değerlerine bağlıdır. Bu bağlamda değerler, tüketicilerin tercihlerinde onları güdüler ve kalıcı olmalarına yardımcı olur. Tüketiciler, çeşitli yeşil tüketim değerleri ile hareket ederler. Bu yüzden işletme yöneticilerinin tüketicilerin bu değerlerini iyi analiz edip, onların alışverişlerinde etkili olan boyutlarını saptamaları gerekir.

Yukarıda tüketiciler, yeşil tüketim davranışlarına temel oluşturan fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve koşullara bağlı tüketim değerleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; sadece koşullu değer yeşile boyama algısı düşük ve yüksek tüketicilerin benzeştiği, diğer tüketim değerleri açısından ise anlamlı bir biçimde ayrışma yaşandığı sonucuna varılmıştır. Buradan, tüketicilerin yeşile boyama algıları arttığında satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel değerlerinde beklentilerinin karşılanmamaya başladığı anlaşılmaktadır. Yani yeşile boyama algıları tüketicilerin tüketimlerini bir manada olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durum ürünlere ve işletmelere yönelik tüketicilerin güven duygularının zedelendiğinin ve hatta ürüne ve işletmeye olan inançlarının azalabileceğinin güçlü bir göstergesi olabilir. Sosyal değer, tüketicilerin sosyo ekonomik, kültürel ve demografik değerleriyle alakalı çıkarımlarını ifade ettiği düşünülecek olursa, işletmelerin ürünlerinin sosyal açıdan yararlı bulunmaları noktasında inandırıcılıklarının olumsuz etkilendiği söylenebilir. Bu noktada yeşile boyamanın azaltılmasının işletmelerin yeşil marka değerlerinin artmasına katkı sağlayabileceği öngörülebilir. Öte yandan Johnstone ve Tan (2015) araştırmalarında yeşile boyamanın kuşku ve güçsüzlük duyguları oluşturduğunu ve bu duyguların tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Burada da tüketicilerin ürünlerle ilgili duyguları veya duygusal durumlarının olumsuz etkilendiği görülmektedir. Tüketicilerin olumsuz etkilendiği görülen bir başka tüketim değeri boyutu olan epistemik tüketim değerlerinde ise tüketicilerin işletmelerin ve ürünlerinin yenilikçi yönlerine olan itibarlarının azalması durumu söz konusudur denebilir.

Sonuç olarak tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarının güdülenmesi esnasında kullanılacak yanlış yeşil reklam stratejilerinin sadece ilgili işletme ve ürünlerini olumsuz etkilemekle kalmayıp, sektörün de olumsuz etkilenmesine yol açacağı unutulmamalıdır. Bu noktada işletmelerin kontrol ve önleyici mekanizmaların kurulup yürütülmesine hız vermesi, asgari müşterek görüş birliğiyle birlikte adımlar atması ve mevzuatı güçlendirici çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır. Özetle, işletmelerin tüketicilerini yeşil ve çevreci olarak tanımladıkları uygulamaları konusundaki aldatmaya yönelik hamlelerinin büyük bir kısım tüketicileri tarafından net bir biçimde anlaşıldığı ve koşulların tüketicilerin aleyhlerine olmadığı sürece de tepkilerini bu ürünlere yönelik satın alma davranışlarına yansıtacaklarının kaçınılmaz bir gerçek olduğu ortadadır.

Kaynakça

- Akyüz, Ahmet Mutlu & Hasan Ayyıldız (2012). "An Investigation on Turkish Consumers' Ecological Purchasing Behaviours on Cities Basis in Terms of the Demographic Variables", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 1 (1), 33-46.
- Awuni, Joseph Agebase & Jianguo Du (2016). "Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values", *Sustainable Development*, 24, 124-135.

-
- Babcock, Hope M. (2010). "Corporate Environmental Social Responsibility: Corporate "Greenwashing" or a Corporate Culture Game Changer?", *Fordham Environmental Law Review*, 21, 1-78.
- Baum, Lauren M. (2012). "It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom", *Environmental Communication*, Vol. 6, No. 4, 423-440.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 10. Baskı, Pegem: Ankara.
- Candan, Burcu & Yıldırım, Seda (2013). "Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers", *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (12), 29-40.
- Chan, Ricky Y. K. & Lau, Lorett B. Y. (2000). "Antecedentes of Green Purchases: A Survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, 338-357.
- Chen, Yu-Shan, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang & Ying-Rong Chen (2018). "Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty", *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Chen, Yu-Shan & Ching-Hsun Chang (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *Journal of Business Ethics*, No. 114, 489-500.
- Chen, Yu-Shan, Chang-Liang Lin & 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", *Qual Quant*, 48, 2411-2425.
- Chen, Yu-Shan, Wen-Pin Tien, Yu-I Lee & Ming-Lun Tsai (2016). "Greenwash and Green Brand Equity", *Technology Management for Social Innovation*, 1797-1803.
- Correa, Caroline Miranda, Sergio Silva Braga Junior ve Dirceu da Silva (2017). "The Social Control Exerted by Advertising: A Study on the Perception of Greenwashing in Green Products at Retail", *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 19 (2), 1-9.
- Delmas, Magali A. & Vanessa Cuerel Burbano (2011). "The Divers of Greenwashing", *University of California*, 54 (1), 64-87.
- Demir, Halis; Resul Usta; Tarhan Okan (2008). "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 135-161.
- Fernando, Angeline Gautami, L. Suganthi & Bharadhwaj Sivakumaran (2014). "If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims", *Journal of Advertising*, 43 (2), 167-180.
- Finch, James E. (2006). "The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior", *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4), 63-76.
- Genç, Ebru (2013). "An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification", *Yönetim ve Ekonomi*, 20 (2), 151-175.
- Grimmer, Martin & Meghann Woolley (2014). "Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits", *Journal of Marketing Communications*, 20 (4), 231-250.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson:Boston.
- Haws, Kelly L., Karen Page Winterich, Rebecca Walker Naylor (2014). "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products", *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), 336-354.
- Hussain, S. Salman (2000). "Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural Model", *Journal of Agricultural Economics - Volume 51 (1)*, 77-89.
- Ivanauskienė, Neringa, Vilte Auruskeviciene, Vida Skudienė & Sarunas Nedzinskis (2012). "Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3 (1/5), 75-88.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İzmit: ABP Yayınevi.
-

-
- Jong, Menno D.T. De, Karen M. Harkink & Susanne Barth (2018). "Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers", *Journal of Business and Technical*, 32 (1), 77-112.
- Johnstone, Micael-Lee ve Lay Peng Tan (2015). "Exploring the Gap Between Consumers Green Rhetoric and Purchasing Behavior", *Journal of Business Ethics*, 132 (2), 311-328.
- Kaiser, F.G, Wölfing, S. and Fuhrer, U. (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19, 1-19.
- Kilbourne, William E. (1998). "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, & Sadrudin A. Ahmed (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, 20-24.
- Koçer, Leyla Leblebici & Tuğba Delice (2017). "Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- LeBlanc, Gaston & Nha Nguyen (1999). "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students", *The International Journal of Educational Management*, 13 (4), 187-198.
- Lee, Jin-Soo, Choong-Ki Lee & Youngjoon Choi (2011). "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation", *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Lyon, Thomas P. ve John W. Maxwell (2006). "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit", *Michigan Ross School of Business*, (1055), 1-37.
- Lyon, Thomas P. & A. Wren Montgomery (2013). "Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash", *Journal of Business Ethics*, 118 (4), 747-757.
- Lyon, Thomas P. & A. Wren Montgomery (2015). "The Means and End of Greenwash", *Organization & Environment*, 28 (2), 223-249.
- Marquis, Christopher, and Michael W. Toffel (2012). "When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure", Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard Environmental Economics Program.
- Naderer, Brigitte, Desiree Schmuck ve Jörg Matthes (2017). "2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising", *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*, 105-120.
- Nyilasy, Gergely, Harsha Gangadharbatla ve Angela Paladino (2014). "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions", *Journal of Business Ethics*, 125 (4), 693-707.
- Oloko, Shamsay & Ingo Balderjahn (2011). "On the Moral Value of Cause Related Marketing", *ZFP - Journal of Research and Management*, 33 (2), 159-170.
- Ottman, Jacquelyn A.; Edwin R. Stafford & Cathy L. Hartman (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5), 22-36.
- Parguel, Beatrice, Florence Benoit-Moreau & Fabrice Lareeneux (2009). "A Closer Look at Ethical Corporate Marketing: Sustainability Ratings as a Means to Deter Greenwashing", *Centre de Recherche DMSP*, 1-19.
- Park, Hye-Jung & Nancy J. Rabolt (2009). "Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study", *Psychology & Marketing*, 26 (8), 714-735.
- Phau, Ian; Vanessa Quintal & Tekle Shanka (2014). "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.
- Polonsky, Michael. J.; Stacy L. Grau; Romana Garma (2010). "The New Greenwash? Potential Marketing Problems with Carbon Offsets". *International Journal of Business Studies- Special Edition*. Vol.18, No.1, 49-54.
- Sheth, Jagdish N.; Bruce I. Newman; Barbara L. Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
-

-
- Smith, J. Brock & Mark Colgate (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Stokes, Staci Ann (2009). "Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing", *Kansas State University (Master of Science)*, Manhattan Kansas, 1-53.
- Tinne, Wahida Shahan (2013). "Green Washing: An Alarming Issue", *ASA University Review*, 7 (1), 81-88.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satınalma Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi, Araştırmaları Dergisi*, 16: 1-19.
- Turan, Feryal (2014). "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf
- Vollero, Agostino, Maria Palazzo, Alfonso Siano ve Wim J.L. Elving (2016). "Avoiding the Greenwashing Trap: Between CSR Communication and Stakeholder Engagement", *International Journal Innovation and Sustainable Development*, 10 (2), 120-140.
- Williams, Paul & Geoffrey N. Soutar (2009). "Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, 36 (3), pp. 413-438.
- Wymer, Walter & Michael Jay Polonsky (2015). "The Limitations and Potentialities of Green Marketing", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (27), 239-262.
- Xiao, Ge & Jai-Ok Kim (2009). "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors", *Psychology & Marketing*, 26 (7), 610-624.
- Yaylalı, Muammer ve Önder Dilek (2009), "Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 1-21.
- Yetim, Ayşe Çelik (2015). "Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 12 (2), 57-72.