

## YEŞİL GÖZ BOYAMANIN MARKALAR VE YEŞİL TÜKETİCİLİK ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİSİ

### NEGATIVE EFFECTS OF GREENWASHING ON BRANDS AND GREEN CONSUMERISM

Arş. Gör. Mehmet Zahid ECEVİT

Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul /  
TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-2388-3355

#### ÖZET

Firmaların yeşil pazarlama girişimleri sırasında yaptıkları aldatıcı faaliyetler, tüketici zihninde markayla ilgili yeşil göz boyama algısı oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeşil göz boyama algısının hem yeşil tüketicilik, hem de yeşil imaj, yeşil kalite, yeşil risk algısı ve yeşil marka değeri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada aynı zamanda yeşil göz boyamanın yeşil tüketicilik üzerindeki olumsuz etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici role sahip olup olmadığı araştırılacaktır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem üzerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veri toplanmıştır. Hipotezler SPSS programı kullanılarak regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yeşil göz boyamanın yeşil imaj, yeşil kalite, yeşil marka değeri algısını azalttığı, yeşil risk algısını ise artırdığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yeşil göz boyamanın yeşil tüketicilik eğilimini azalttığı ve bu ilişkide demografik faktörlerin düzenleyici etkisinin de kısmen anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Göz Boyama, Yeşil Kalite, Yeşil İmaj, Yeşil Risk, Yeşil Marka Değeri, Yeşil Tüketicilik

#### ABSTRACT

Due to the deceptive activities of the firms while performing green marketing, greenwash perception is composed in the consumer minds. The main purpose of this research is to explore the effect of the greenwashing on both green consumerism and green brand image, brand quality, brand equity, green brand risk. It also examines the moderator role of demographic variables between greenwashing and green consumerism. In the scope of the research, face-to-face survey method was applied on consumers determined by convenience sampling. Hypotheses were tested by regression analysis using the SPSS program. According to the results of the analysis, greenwashing has negative effect on green image, green quality, green equity and green consumerism, but has positive effect on green risk perception. It also shows that that demographic variables has partially moderator role on relationship between greenwashing and green consumerism.

**Key Words:** Greenwashing, Green Quality, Green Image, Green Risk, Green Equity, Green Consumerism

#### 1. GİRİŞ

Çevre kirliliği, küresel ısınma gibi dünyamızı tehdit eden gelişmelerin artmasıyla birlikte insanların çevreye karşı olan duyarlılıkları da artmaya başlamıştır. Bununla birlikte, çevre kirliliği ve küresel ısınma ile mücadeleye yönelik olarak firmalar tarafından yapılan faaliyetler de son yıllarda artış göstermektedir. Çevreye olan duyarlılıklarını göstermek amacıyla firmalar yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve yeşil yenilik gibi girişimlerde bulunmuşlardır. Son yıllarda ilgi gören bu yeşil yaklaşımlar firmalar içinde iyi bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Ancak tüketicilerin çevreye olan hassasiyetini istismar ederek haksız bir şekilde gelirlerini artırmaya çalışan firmalar da bulunmaktadır. Literatürde firmaların yeşil performansları hakkında tüketicileri yanlış yönlendirmeleri anlamına gelen yeşil göz boyamanın firmalar üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koyan çalışmalar

bulunmaktadır (Nyilasy vd., 2012; Nyilasy vd., 2014). Bu çalışmanın amacı da yeşil göz boyamanın genelde tüketicilerin yeşil tüketicilik eğilimlerine, özelde ise markalara yönelik olumsuz etkilerini ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle yeşil göz boyamanın tüketicilerin yeşil tüketicilik eğilimine (çevreye duyarlılık, çevreci tutum, çevreci satın alma) ve marka performans göstergelerinden olan yeşil imaj, yeşil kalite, yeşil marka değeri ve yeşil risk algısına etkisi incelenecektir. Ayrıca yeşil göz boyama ile yeşil tüketicilik arasındaki ilişkide demografik özelliklerin düzenleyici role sahip olup olmadığı da incelenecektir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### *Yeşil Göz Boyama*

Çevreye duyarlı tüketicileri hedef alan firmalar rekabet avantajı kazanmak için yeşil pazarlama faaliyetlerine başlamıştır. Ancak artan yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketiciyi aldatmaya yönelik girişimler de bulunmaktadır. Yeşil göz boyamanın geçmişi 1960'lı yıllara dayanmakta olup, çevreci grupların enerji firmaları yaptığı yeşil iddiaları sorgulamalarıyla başlamıştır (Marciniak, 2009). Yeşil ürünlerin sayısı son yıllarda artıyor olsa da firmaların %95'inin yeşil göz boyama yöntemlerinden en az bir tanesini kullanıyor olması tüketicilerin şüphelenmekteki haklılığını ortaya koymaktadır (Choice Terra, 2010). Firmanın faaliyetlerinin veya ürün ve hizmetlerinin çevreci olduğunu iddia ederek tüketicileri yanıltması yeşil göz boyama olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013: 489). Firmalar yeşil göz boyama yaparken yeşil olmadığı halde aldatıcı bir şekilde yeşil olduğunu iddia etmekte (Parguel vd., 2011) veya yeşil performansı ile ilgili negatif bilgileri gizleyerek pozitif olanları öne çıkarabilmektedir (Lyon ve Maxwell, 2011; Delmas ve Burbano 2011). Firmaların yeşil performansını ölçen danışmanlık firması TerraChoice ise yeşil göz boyamayı tespit önemsiz bir çevreci özelliğe vurgu yapılması, iddiaların kanıtlanamaması, muğlak bilgiler verilmesi, doğru olan ancak çevreye ilgisiz bilgilere vurgu yapılması, çevreci olmayan bir ürün kategorisinde yeşil iddialarda bulunması, sahte etiket kullanılması kriterlerini kullanmıştır (Choice Terra, 2010). Carlson vd. (1993), yaptıkları araştırmada firmaların yeşil göz boyama yaparken yukarıda da sayılan muğlak bilgi, eksik bilgi, yalan bilgi verme hileleri arasından en çok muğlak bilgi verme yöntemini kullandıklarını tespit etmişlerdir (Carlson vd., 1993).

Tüketiciler yeşil bir markayı alternatiflerine karşı tercih edebilmekte ve hatta çevreye katkıda bulunmak amacıyla yeşil marka için daha fazla ödemeye razı olabilmektedir. Tüketicilerin yeşil markalara olan bu eğilimleri firmaları reklamlarında yeşil iddiaları daha fazla kullanmaya teşvik etmiştir. Buna karşın tüketicilerin yalnızca %6'sının bu iddiaları inandırıcı ve güvenilir bulduğu öne sürülmüştür (Chase ve Smith 1992, Alıntı yapan Carlson vd., 1993). Hatta firmalar dürüst davranarak, çevreci yatırımlarını ekonomik nedenlerle yaptıklarını ifade ettiklerinde tüketicilerin yeşil göz boyama algısının düştüğü görülmüştür (Vries vd., 2015). Tüketiciler yeşil reklamlara şüpheyle yaklaşmasına rağmen firmalar nasıl yeşil göz boyama yapmaya cesaret edebilmekte sorusu akla gelmektedir. Tüketicilerin, firmanın paydaşlarının ve rakiplerinin baskı yapması; yeşil göz boyama hilelerinin tespit edilmesinin zor olması; ihlaller karşısında ceza uygulamalarının yetersiz olması firmaları yeşil göz boyama yapma konusunda cesaretlendirdiği öne sürülmektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Ayrıca firmaların paydaşları tarafından yeşil olmaya, kurum içerisinden de verimli olmaya zorlanması firmaları ikilem içerisinde bırakarak yeşil yaklaşımı sindirmeden yeşil görünmeye zorlamaktadır (Kim ve Lyon (2015). Diğer bir görüşte, ortaya çıkan bu olumsuz tabloda tüketicilerin de payının olduğu yönündedir. Tüketicilerin statü ve gösteriş amacıyla yeşil ürünleri satın almalarının firmaları yeşil göz boyamaya teşvik ettiği iddia edilmektedir (Lorianne ve Ramey, 2011). Firmalar markalarının tercih edilmesini sağlamak için yeşil göz boyama hilesine başvursalar da bir takım olumsuz sonuçlara maruz kalma riskleri bulunmaktadır. Zira tüketicilerin yeşil göz boyama algısı arttığında markaya karşı olan tutumlarının ve satın alma niyetlerinin olumsuz etkileneceği ortaya konmuştur (Nyilasy vd., 2012; Nyilasy vd., 2014).

### *Yeşil Tüketicilik*

Hızlı ekonomik kalkınma, teknolojik gelişmeler, sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıkları ve artan küresel nüfus sonrasında dünyamız kaçınılmaz olarak çevresel problemlerle karşı karşıya kalmıştır.

İklimdeki hızlı değişim, su ve hava kirliliği bitki örtüsüne ve ozon tabakasına zarar vermiş, asit yağmurları sıkça yaşanır hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar yaşadığımız bu çevre felaketlerinin meydana gelmesinde sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıklarının doğrudan payının %30-40 civarında olduğunu ortaya koymuştur (Chekima vd., 2016). Yaşanan bu gelişmeler sonrasında çevreyi korumak adına yeşil tüketim, yani çevreyle dost ürünler tercih etme eğilimi ortaya çıkmıştır. Çevreyle dost ürün, tüm üretim ve dağıtım aşamalarında çevreye hiç zarar verilmemesi anlamına gelmeyip, rakiplere kıyasla çevreye daha az zarar verilmesi anlamına gelmektedir (Hussain, 2000). Çevreci tüketim veya diğer bir ifadeyle çevreci ilgilenim birbiriyle ilişkili ancak birbirlerinden farklı olan çevreye duyarlılık, çevreci tutum ve çevreci satın alma faktörleri ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Mathhess ve Wonneberg, 2014; Mathhess vd., 2014).

Çevreye olan duyarlılık genellikle kişinin çevresel konulara karşı ilgisinin ve çevresel problemlere karşı farkındalığının yüksek olması ve çevreyi korumak için gerekli fedakarlığı yapmaya hazır olması şeklinde tarif edilmektedir (Mathhess ve Wonneberg, 2014). Ayrıca, kişinin satın aldıkları, sahip oldukları ve çevreye attıkları ile çevreye etkisinin olduğu bilincine sahip olması şeklinde de tanımlanabilir (Moisander, 2007). Yeşil satın alma niyeti, kişinin geleneksel ürünlere kıyasla yeşil ürünleri satın almayı tercih etme olasılığı şeklinde tanımlanabilir. Yeşil satın alma niyeti kişinin çevreye karşı olan duyarlılığını göstermede önemli bir davranış yöntemi olarak görülmektedir. Kişi şayet belirli bir davranışa karşı olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gösterme ihtimalinin daha yüksek olacağı varsayımına benzer olarak çevreci tutum da çevreci davranışın önemli bir tetikleyicisi, göstergesi konumundadır. Olumlu çevreci tutuma sahip olmak kişinin çevreye ilgili bilinçli bir tüketim kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Ancak tüketiciler bu kararı alırken parasının karşılığında alacağı değeri, sosyal onaylanmayı (takdir) ve işlevsel faydayı optimum hale getirmeye de çalışmaktadır (Chekima vd., 2016).

Roberts (1996), çevreye duyarlı bir tüketici davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Yaptığı çalışmada kadınların daha fazla çevreci davranış gösterdiğini, eğitim seviyesi ve gelir durumu ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bununla birlikte Antil (1978) ve Kassarjian (1971)'in aksine gelir durumu ile çevreye duyarlı tüketici davranış arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Roberts, 1996). Bu nedenle çevreci tüketim davranışını demografik değişkenler ile birlikte yeniden ele almak faydalı olacaktır.

### ***Yeşil Marka Değeri***

Markanın performansını gösteren faktörlerden birisi olan marka değeri firmaya veya tüketiciye kattığı değere göre iki farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Chen vd. (2010), marka değerini tüketici bakış açısıyla ele alan Aaker (1991) ile benzer bir şekilde yeşil marka değerini “*markanın ismi ve sembolü ile ilişkilendirilen, ürün veya hizmetlere değer katan veya değerini azaltan bir dizi yeşile bağlılık ve çevreye duyarlılıkla ilgili marka varlıkları veya sorumlulukları*” şeklinde tanımlamışlardır. Tanıma göre marka değerini oluşturan şey markanın çevreye olan duyarlılığı ve bağlılığı olup, çevreye ilgili bu özellikler tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirilmektedir (Chen vd., 2010). Aaker (1991) tarafından ortaya konan ve alt boyutları olan (kalite algısı, sadakat, farkındalık, çağrışımlar) marka değerinden farklı olarak Chen ve Chang (2012) tarafından geliştirilen ve kullanılan yeşil marka değeri ile markanın yeşil faaliyetlerinden dolayı tüketicilerin markayı tercih etme eğilimi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle yeşil marka değeri ile marka tercihi veya marka sadakatinin kastedildiğini söyleyebiliriz (Chen ve Chang, 2012).

### ***Yeşil Marka İmajı***

Yeşil marka imajı, genel marka imajından farklı olup tüketicilerin, markayı çevre olan duyarlılığı ile bağlılığı ile ilişkilendirmesi olarak açıklayabiliriz (Chen, 2010). Firmanın yaptığı yeşil faaliyetler yeşil marka imajını pozitif etkilemekte, tüketici çevreyi değiştirebilme gücüne sahip olduğunu hissettiğinde bu etkinin gücü artmaktadır. Bu nedenle firmanın yeşil faaliyetlerinin istenilen sonucu verebilmesi için tüketicilerin de aldıkları kararlarla çevreye etki edebileceklerini hissetmeleri gerekmektedir (Jeong vd, 2014).

Yeşil imaj algısının firmaya bir takım katkıları bulunmaktadır. Örneğin, yeşil kurum imajının yeşil sadakati ve yeşil tatmini artırdığı (Chang ve Fong, 2010), yeşil marka imajının da markaya karşı olan duygusal bağı ve yeşil marka değerini artırdığı (Chen vd., 2017; Baran vd., 2017), yeşil marka imajı yüksek olan markaların benzer özelliklere sahip diğer markalardan daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir (Mourad ve Ahmed, 2012). Ayrıca yeşil marka imajı yüksek olduğunda çevreci yeniliklerin finansal açıdan geri dönüşünün daha hızlı olduğu ortaya konmuştur (Salvado vd., 2014). Bu verilerden yola çıkarak çevreci yatırım yapan firmaların bunun karşılığını alabilmeleri için tüketici zihnindeki yeşil algıyı iyi yönetmeleri gerektiğini söyleyebiliriz.

Yapılan çalışmalar yeşil marka imajının, yeşil güvenin ve yeşil tatminin yeşil marka değerini artırdığını (Chen, 2010; Bekk vd., 2016; Ng vd., 2014), yeşil marka değerinin de markaya karşı tutumu ve markayla ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Bekk vd., 2016). Tüketiciler aynı kalitede iki üründen marka değeri daha yüksek olan ürüne daha fazla ödeme eğiliminde olmaktadır (Bello and Holbrook, 1995). Yeşil marka değerinin güçlendirilmesi, markanın ürünlerinin piyasada farklılaşmasını sağlayarak rekabet avantajı kazandırmaktadır (Butt vd., 2017). Özetle, tüketicilerin markayla ilgili yeşil imaj algısı, markanın çevreci faaliyetlerinden duydukları tatmin ve kendilerinde oluşan güven yeşil marka değerini artırmakta, yeşil marka değerinin artması da markaya ödenecek fiyatın artmasına ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla pozitif yönlerinin yayılmasına neden olmaktadır. Marka imajının firmaya sağladığı bu avantajları göz önüne aldığımızda, yeşil göz boyamanın marka imajına zarar verip vermediğinin araştırılması önem arz etmektedir.

### ***Yeşil Kalite Algısı***

Kalite algısı tüketiciye bir değer sunarak markanın rakiplerinden farklılaşmasına, böylece rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerdeki çevre hassasiyetinin artması ve firmaların yeşili daha fazla kullanması nedeniyle yeşil kalite olgusu ortaya çıkmıştır. Markanın veya markanın ürünlerinin çevre açısından üstün ve başarılı olarak algılanması yeşil kalite olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013). Yeşil kalite algısı önemli olmakla birlikte firmalar tarafından yapılan yeşil göz boyaması nedeniyle tüketicilerin değerlendirme yapmaları da zorlaştırmaktadır. Tüketicilerdeki kafa karışıklığı da yeşil kalite algısının azalmasına neden olmaktadır (Chen, 2014).

Yeşil kalite algısı markadan beklentilerin karşılanması ile oluşmaktadır. Araştırmalar yeşil kalite algısı arttığında yeşil tatminin, yeşil sadakatın (satın almaya devam etme, tavsiye etme ve yeşil ürünler için daha fazla ödemeye razı olma), yeşil güvenin de arttığını ortaya koymaktadır (Chang ve Fong, 2010; Chen ve Chang, 2013). Yeşil kalite algısı ile artan yeşil güven, firma ile tüketici arasında uzun vadeli bir ilişki kurulmasına da yardımcı olmaktadır (Chen vd., 2015). Yeşil marka değerini etkileyen faktörleri araştıran Ng vd. (2014), yeşil kalite algısının yeşil marka değeri öncülleri olan yeşil imaj, yeşil güvenilirlik algılarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Ng vd., 2014). Baran vd. (2017)'de yeşil kalite algısı ile yeşil marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi tespit etmişlerdir (Baran vd., 2017). Markanın imaj, güvenilirlik, değer gibi önemli varlıklarını etkileyen yeşil kalite algısının yeşil göz boyama sonrası olumsuz etkileniyor olup olmadığının araştırılması önem arz etmektedir.

### ***Yeşil Risk Algısı***

Yeşil risk algısı “*satın alma davranışı sonrası çevreye verilmesi muhtemel olumsuz etkiler ile ilgili beklentiler*” şeklinde tanımlanmaktadır (Peter ve Ryan, 1976). Alınan veya alınacak yanlış kararların sonuçlarının kişisel olarak değerlendirilmesi ile oluşan risk algısı, tüketicilerin davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Algılanan risk teorisine göre tüketiciler faydalarını maksimize etmekten ziyade risklerini minimize etmeye çalışmaktadırlar. Yeşil risk algısına bakıldığında, yeşil risk algısının yeşil güven algısını, yeşil tatmini, yeşil satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği öne sürülmektedir (Chen ve Chang, 2012; Chen ve Chang, 2013). Bunlara ilave olarak genel risk algısının marka değerini olumsuz etkilediği gibi, yeşil risk algısının da yeşil marka değerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Chang ve Chen, 2014; Baran vd., 2017). Bu bilgiler ışığında, firmalar tarafından yapılan yanlış yeşil faaliyetler sonrası tüketicilerde oluşan yeşil göz boyama algısının marka performansını etkileyen yeşil marka değerine, yeşil marka imajına, yeşil kalite algısına ve yeşil risk algısına zarar verip vermediği konusunun araştırılmasının hem literatür hem de firmalar açısından katkı sayılabileceği düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Örneklem

Araştırmada kullanılacak verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu örneklem üzerinde uygulanmadan önce ön test yapılmış, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra forma son şekli verilmiştir. Elde edilen 250 geçerli anket çalışmaya dahil edilmiştir. Tüketiciler tarafından yüksek bilinirliğe sahip olması ve yeşil reklamların daha fazla kullanılması nedeniyle dayanıklı tüketim malları grubundan bir marka seçilmiştir.

Araştırmamızın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan 18 yaş üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Yeşil tüketim sosyol demografik özellikleri nedeniyle öğrenci örnekleme uygun olmadığı için araştırma kapsamında öğrenci örnekleme özellikle tercih edilmemiştir (Matthes ve Wonneberger, 2014). Araştırma kapsamında demografik özelliklerin düzenleyici rolü araştırılacağından dolayı katılımcıların yaşı, öğrenim durumu ve aylık hane halkı geliri iki grup şeklinde düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların %65,9'u 4.000 TL ve altına gelire sahipken, %34,1'ünün 4.000 TL üzeri gelire sahip olduğu; %54,6'sı 35 yaş ve altı iken, %45,4'nin 35 yaş üzeri olduğu; %53'ü lise ve öncesi eğitime sahipken, %47'sinin lisans/yüksekokul ve üzeri eğitime sahip olduğu; %46,3'u kadın iken, %53,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

#### 3.2. Ölçekler

Araştırmanın anket formunu hazırlarken farklı çalışmalarda kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Yeşil göz boyama ölçeği için Chen ve Chang, 2013; yeşil marka kalitesi ölçeği için Chang ve Chen, 2014; yeşil marka imajı ölçeği için Chen vd., 2017; risk algısı ölçeği için (performans ve finansal risk) Stone ve Gronhaug, 1993; yeşil marka değeri ölçeği için Chen, 2010; çevreci tüketicilik (çevreye duyarlılık, çevreci tutum ve çevreci satın alma) ölçeği için Matthes ve Wonneberger, 2014 tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi, güvenilirliği test etmek içinse Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-1'de özetlenmiştir.

**Tablo-1:** Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test	Açıklanan Varyans	Faktör
YMI1	0,851	0,884	0,868	0,00	68,627	Yeşil Marka İmajı
YMI2	0,871					
YMI3	0,860					
YMI4	0,765					
YMI5	0,790					
YMK1	0,738	0,835	0,807	0,00	60,754	Yeşil Marka Kalitesi
YMK2	0,790					
YMK3	0,765					
YMK4	0,821					
YMK5	0,788					
YMD1	0,754	0,833	0,766	0,00	66,62	Yeşil Marka Değeri
YMD2	0,885					
YMD3	0,869					
YMD4	0,746					
YPR1	0,895	0,883	0,746	0,00	81,09	Yeşil Performans Riski
YPR2	0,904					
YPR3	0,903					
YFR1	0,795	0,851	0,777	0,00	69,21	Yeşil Finansal Risk
YFR2	0,874					
YFR3	0,824					
YFR4	0,833					

**Tablo-1:** Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test	Açıklanan Varyans	Faktör
YGB1	0,871	0,890	0,857	0,00	69,639	Yeşil Göz Boyama
YGB2	0,862					
YGB3	0,856					
YGB4	0,808					
YGB5	0,771					
ÇD1	0,833	0,595	0,586	0,00	56,116	Çevreye Duyarlılık
ÇD2	0,756					
ÇD3	0,648					
ÇT1	0,845	0,813	0,782	0,00	64,861	Çevreci Tutum
ÇT2	0,857					
ÇT3	0,818					
ÇT4	0,691					
ÇS1	0,69	0,534	0,576	0,00	68,26	Çevreci Satın Alma
ÇS2	0,65					
ÇS3	0,828					
ÇS4	0,011					

Çevreye duyarlılık faktöründe üçüncü ifade, çevreci tutum ve çevreci satın alma faktörlerinde de dördüncü ifadeler silindiğinde ölçeğin alfa değerlerinde ve açıklanan varyanslarında iyileştirme sağlanacağı için ölçekten çıkarılarak tekrardan güvenilirlik ve faktör analizi yapılmasına karar verilmiş ve sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir. İlk faktör analizi sonrası çevreci satın alma ölçeği iki faktöre ayrılmış ve ifadeler arasındaki korelasyon düşük çıkmıştır. Dördüncü ifade ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapıldığında ise tek faktöre inmiştir.

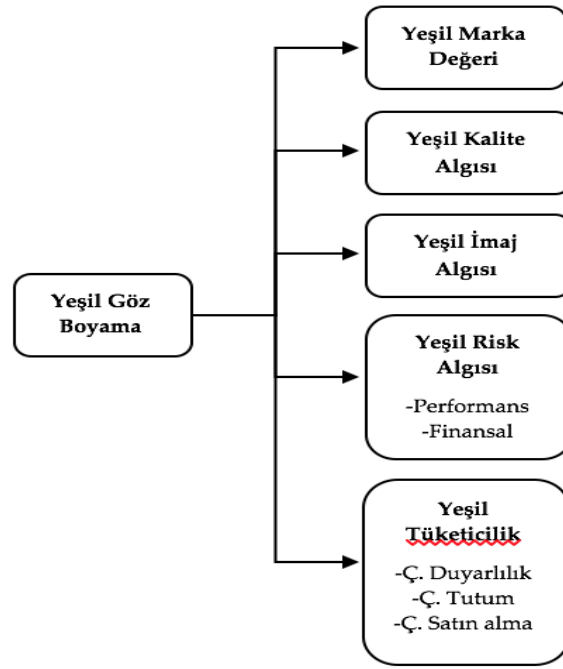
**Tablo-2:** Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test	Açıklanan Varyans	Faktör
ÇD1	0,854	0,623	0,5	0	72,987	Çevreye Duyarlılık
ÇD2	0,854					
ÇT1	0,871	0,828	0,711	0	74,506	Çevreci Tutum
ÇT2	0,886					
ÇT3	0,832					
ÇS1	0,702	0,577	0,628	0	0,54	Çevreci Satın Alma
ÇS2	0,75					
ÇS3	0,759					

Ölçeklerin içsel tutarlılığını gösteren alfa değerinin minimum değer olan 0,60’ın (çevreci satın alma 0,577 ile yaklaşmıştır) üstünde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmede kullandığımız keşfedici faktör analizi için örneklemin uygunluğunu gösteren KMO değerlerinin olması gereken minimum değer olan 0,50’nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Çevreye duyarlılık (%56) ve çevreci satın alma (%54) ölçekleri hariç diğer ölçeklerin açıklanan varyans değerlerinin %60’ın üzerinde olması ölçeklerin gücünü göstermektedir.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada yeşil göz boyamanın, doğrudan marka performansını etkileyecek faktörler olan yeşil marka değeri, yeşil kalite algısı, yeşil imaj algısı ve yeşil risk algısı üzerindeki etkisi etkisi araştırılacaktır. Ayrıca, marka performansı üzerinde dolaylı etkisi olabilecek yeşil tüketicilik eğilimi üzerinde yeşil göz boyamanın olası etkisi ve bu etkide demografik özelliklerin düzenleyici rolünün olup olmadığı da incelenecektir. Bu kapsamda geliştirilen araştırmanın modeli ve ana hipotezleri aşağıdaki gibidir:



Düzenleyici Değişkenler: Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim

Şekil-1: Araştırma Modeli

H1: Yeşil göz boyama ile yeşil risk algısı (performans ve finansal) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Yeşil göz boyama ile yeşil kalite algısı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Yeşil göz boyama ile yeşil imaj algısı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Yeşil göz boyama ile yeşil marka değeri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Yeşil göz boyama ile yeşil tüketicilik (çevreye duyarlılık, çevreci tutum, çevreci satın alma) arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Yeşil göz boyama ve yeşil tüketicilik (çevreye duyarlılık çevreci tutum, çevreci satın alma) arasındaki ilişkide demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) düzenleyici rolü bulunmaktadır.

### 3.4. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin her birini test etmek için SPSS programı kullanılarak ayrı ayrı doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo-3'de özetlenmiştir.

Tablo-3 Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R Kare	F	β	t	Anl. / p
H1	Y. Göz Boyama	Y. P. Risk	0,308	105,794	<b>0,555</b>	10,283	<b>0,00</b>
	Y. Göz Boyama	Y. F. Risk	0,406	162,866	<b>0,637</b>	12,762	<b>0,00</b>
H2	Y. Göz Boyama	Y. Kalite	0,258	82,935	<b>-0,508</b>	-9,107	<b>0,00</b>
H3	Y. Göz Boyama	Y. İmaj	0,194	57,349	<b>-0,441</b>	-7,573	<b>0,00</b>
H4	Y. Göz Boyama	Y. M. Değeri	0,083	21,665	<b>-0,289</b>	-4,655	<b>0,00</b>
H5	Y. Göz Boyama	Çevreye Duyarlılık	0,016	3,774	-0,125	-1,943	0,06
	Y. Göz Boyama	Çevreci Tutum	0,071	18,281	<b>-0,267</b>	-4,276	<b>0,00</b>
	Y. Göz Boyama	Çevreci Satın Alma	0,032	7,749	<b>-0,178</b>	-2,784	<b>0,00</b>

Analiz sonuçlarına göre yeşil göz boyamadan en fazla risk algısının etkilendiğini söyleyebiliriz. Buna göre yeşil göz boyamanın yeşil performans riski algısına etkisi  $\beta=0,555$  iken (R Kare 0,308), yeşil finansal risk algısına etkisi  $\beta=0,637$  (R Kare 0,406) olmuştur. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yeşil göz boyamanın yeşil risk algısına etkisi büyük olmakla birlikte, tek başına bağımlı değişkenin yaklaşık %40'ını açıklıyor olması önemlidir. Yeşil göz boyamanın risk algısından sonra sırayla yeşil kalite algısını ( $\beta=-0,508$ ), yeşil imaj algısını ( $\beta=-0,441$ ) ve yeşil marka değerini ( $\beta=-0,239$ ) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylece H2, H3 ve H4 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Yeşil göz boyama ile yeşil tüketicilik arasındaki ilişkiyi test eden H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yeşil göz boyamadan en fazla çevreci tutumu ( $\beta=-0,267$ ), daha sonra çevreci satın alma ( $\beta=-0,178$ ) ve çevreye duyarlılık ( $\beta=-0,125$ ) etkilenmektedir. Ayrıca çevreye duyarlılık diğer hipotezlerden farklı olarak ancak  $\alpha=0,1$  düzeyinde ( $\alpha=0,06$ ) anlamlı bulunmuştur.

Yeşil göz boyama ile yeşil tüketicilik eğilimi arasındaki ilişkide demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim) düzenleyici etkisini test etmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizine geçmeden önce demografik değişkenler düzenleyici değişken olarak kullanılacak olan demografik özellikler şu şekildedir: yaş için 35 altı ve 35 üstü, eğitim için lise öncesi ve lisans & lisans üstü, gelir için 4.000 TL altı ve 4.000 TL üstü. Düzenleyici değişkenin etkisinin anlamlı olabilmesi için iki model arasındaki R Kare farkının ve düzenleyici değişkenin modeldeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir. Buna göre sadece yeşil göz boyama ile çevreci satın alma arasındaki ilişkide cinsiyetin ve gelir durumunun; yeşil göz boyam ile çevreye duyarlılık arasındaki ilişkide de eğitim durumunun düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Demografik değişkenlerin düzenleyici etkisini gösteren hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo-4'te özetlenmiştir.

**Tablo-4** Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Düzenleyici Etki)

Yeşil Göz Boyama İle Çevreci Satın Alma Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Rolü					
Model		$\beta$	t	p	R Kare Değişimi
1	Y. Göz Boyama	<b>-0,178</b>	-2,784	0	R Kare: Değişim: 0,034 / 0,051
2	Y. Göz Boyama	<b>-0,061</b>	-0,729	0,467	
	Kadın*YGB	-0,615	-2,063	<b>0,04</b>	Değişim Anl: 0,04
3	Y. Göz Boyama	<b>-0,33</b>	-3,278	0,001	
	Erkek*YGB	0,664	2,063	<b>0,04</b>	
Yeşil Göz Boyama İle Çevreci Satın Alma Arasındaki İlişkide Gelirim Düzenleyici Rolü					
Model		$\beta$	t	p	R Kare Değişimi
1	Y. Göz Boyama	<b>-0,178</b>	-2,784	0	R Kare: Değişim: 0,034 / 0,061
2	Y. Göz Boyama	<b>0,081</b>	0,691	0,49	
	4.000TL Altı*YGB	-0,842	-2,615	<b>0,01</b>	Değişim Anl: 0,01
3	Y. Göz Boyama	<b>-0,282</b>	-3,773	0	
	4.000TL Üstü*YGB	0,812	2,615	<b>0,01</b>	
Yeşil Göz Boyama İle Çevreye Duyarlılık Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Rolü					
Model		$\beta$	t	p	R Kare Değişimi
1	Y. Göz Boyama	<b>-0,125</b>	-1,943	0,053	R Kare: Değişim: 0,087 / 0,099
2	Y. Göz Boyama	<b>-0,019</b>	-0,207	0,836	
	Lise ve Öncesi*YGB	-0,528	-1,799	<b>0,073</b>	Değişim Anl: 0,073
3	Y. Göz Boyama	<b>-0,242</b>	-2,846	0,005	
	Lisans ve Üstü*YGB	0,535	1,799	<b>0,073</b>	

Analiz sonuçlarına bakıldığında yeşil göz boyamanın çevreci satın almaya olumsuz etkisi  $\beta=-0,178$  iken kadınlarda bu etkinin  $\beta=-0,061$ 'e, erkeklerde ise bu etkinin  $\beta=-0,330$ 'a yükseldiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak erkeklerin kadınlara kıyasla yeşil göz boyama eğiliminden çevreci satın alma açısından daha fazla etkilendiğini söyleyebiliriz. Benzer bir durum gelir durumunun etkisinde de görülmektedir. Gelir durumu 4.000 TL'nin altında olanların yeşil göz boyamadan daha az etkilendiği ( $\beta=-0,081$ ), gelir durumu 4.000 TL'nin üzerinde olanların ise daha fazla etkilendiği ( $\beta=-0,282$ ) tespit edilmiştir.

Yeşil göz boyama ile çevreye olan duyarlılık arasındaki ilişki  $\alpha=0,053 < 0,1$  düzeyinde anlamlı olup sadece eğitim faktörü anlamlı bir düzenleyici etkiye sahiptir. Analiz sonuçlarına detaylı bir şekilde bakıldığında



yeşil göz boyamanın çevre duyarlılığına olumsuz etkisi  $\beta=-0,125$  iken lise ve altı eğitim durumuna sahip kişilerde bu etkinin  $\beta=-0,019$ 'a, lisans ve üzeri eğitim durumunda sahip kişilerde ise bu etkinin  $\beta=-0,242$ 'ye yükseldiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak yüksek eğitime sahip kişilerin düşük eğitime sahip olanlara kıyasla yeşil göz boyama eğiliminden çevreye duyarlılık açısından daha fazla etkilendiğini söyleyebiliriz.

#### 4. SONUÇ

Çevre kirliliğinin dünyamızda meydana getirdiği tahribatların artması nedeniyle çevreye ve çevreyi korumaya yönelik eylemlere dönük hassasiyet artmıştır. Firmalar hem yasal zorunluluklar, hem de tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarından yararlanmak amacıyla çevreci faaliyetlerde bulunmaya ve çevreci reklamlar yapmaya başlamışlardır. Çevreye olan duyarlılığı yansıtan yeşil reklamlar tüketicilerin markaya karşı daha olumlu tepki vermesine neden olmaktadır. Ancak yeşil reklamların artması ve yeşil reklamların doğruluğunun kontrolünün zorlaşması nedeniyle yeşil reklamların etkinliği azalmaya başlamıştır. Tüketicileri aldatmaya yönelik yapılan yeşil reklamların, diğer bir ifade ile yeşil göz boyamanın, markaya verebileceği zararı ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında yeşil göz boyamanın marka varlıkları olan yeşil risk algısı, yeşil marka kalitesi, yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri incelenmiştir. Ayrıca yeşil göz boyamanın markaya doğrudan etkisinin yanı sıra, genel olarak yeşil tüketicilik eğilimine etkisi ve bu ilişkide demografik özelliklerin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Yeşil göz boyamanın markayla ilgili en fazla yeşil finansal risk algısını ( $\beta=0,637$ ) ve yeşil performans risk algısını ( $\beta=0,555$ ) etkilediğini tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, firmanın yeşil iddiaları ile ilgili tüketicilerin olumsuz düşünceleri arttığında markanın yeşil olmanın gereğini yerine getirememesi riskinin de arttığını söyleyebiliriz. Benzer şekilde yeşil olduğu için markaya ödeyeceği paranın karşılığını alamama riskinin de arttığı söyleyebiliriz. Risk algısı arttığında tüketicilerin satın alma eğilimlerinin de azaldığı (Chen ve Chang, 2012) ve tüketicilerin fayda maksimizasyonundan çok risk minimizasyonu güdüsüyle hareket ettiği göz önüne alındığında, firmaların tüketicilerin risk algılarını artırmamak için yeşil iddialarda ve yeşil eylemlerde bulunurken daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Yeşil göz boyama risk algısından sonra sırasıyla en fazla yeşil kalite algısını ( $\beta=-0,508$ ), yeşil imaj algısını ( $\beta=-0,441$ ) ve yeşil marka değerini ( $\beta=-0,239$ ) etkilediğini tespit edilmiştir. Buna göre yeşil göz boyama algısı arttığında ürünlerin yeşil güvenilirliği, kalitesi, profesyonellik algısı ve rakipleriyle kıyasladığında yeşil olduğu için markayı tercih etme eğilimi azalmaktadır. Yeşil iddialarda bulunarak fark yaratmaya çalışan firmalar bu iddialarını destekleyemedikleri durumda kazandıkları rekabet avantajını koruyamayacaklarını, tüketicilerin markayı tercih etme eğilimlerinin devam etmeyeceğini söyleyebiliriz. Bu nedenle firmaların yeşil göz boyama algısı yaratacak eylemlerden uzak durmaları gerekmektedir.

Yeşil göz boyamanın doğrudan marka üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ayrıca yeşil göz boyamanın yeşil tüketicilik üzerindeki olumsuz etkisi ve bu etkinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Öncelikle yeşil göz boyamanın en fazla yeşil tutumu ( $\beta=-0,267$ ), daha sonra çevreci satın almayı ( $\beta=-0,178$ ) ve çevreye duyarlılığı ( $\beta=-0,125$ ) etkilediğini söyleyebiliriz. Ayrıca çevreye duyarlılık diğer hipotezlerden farklı olarak ancak  $\alpha=0,1$  düzeyinde ( $\alpha=0,06$ ) anlamlı bulunmuştur. Buradan yola çıkarak yeşil göz boyama sonrası tüketicilerin çevreci ürünlere karşı olumlu düşüncelerinin ve çevreci ürünleri geleneksel ürünlere tercih etme eğilimlerinin zarar gördüğünün söyleyebiliriz. Yeşil göz boyamanın marka üzerindeki olumsuz etkisinin yanı sıra genel olarak yeşil tüketicilik üzerinde de olumsuz etki yapıyor olması önemlidir. Çünkü tüketicilerin yeşil faaliyetlere karşı güvenlerinin azalması sonrası yeşil tüketicilik eğilimlerinin azalması, firmaların yeşil girişimlerde bulunma isteklerini de zamanla azaltabilecektir. Bu sonuç sürdürülebilirliği de olumsuz etkileyebilecektir.

Son olarak yapılan çalışmada yeşil göz boyamanın yeşil tüketicilik üzerindeki olumsuz etkisinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, erkek tüketicilerin çevreci satın alma eğilimlerinin yeşil göz boyama sonrası kadınlara kıyasla daha olumsuz etkilendiğini söyleyebiliriz (Erkek  $\beta=-0,330$ ; Kadın  $\beta=0,061$ ). Firmaların tamamının yeşil göz boyama girişimlerinden kaçınması gerekmektedir, ancak bu sonuçlar üzerinden yola çıkarak hedef kitlesi erkekler olan firmaların daha fazla dikkat etmesinin faydalı olacağını söyleyebiliriz.

Düzenleyici etkisi anlamlı olan diğer demografik özellikler gelir ve eğitim durumudur. Gelir seviyesi yüksek olanların düşük olanlara kıyasla çevreci satın alma eğilimleri yeşil göz boyama sonrası daha fazla zarar görmekte (Gelir yüksek  $\beta=-0,282$ ; gelir düşük  $\beta=-0,081$ ); eğitim seviyesi yüksek olanların da benzer şekilde çevreye karşı duyarlılıkları daha fazla zarar görmektedir (Eğitim yüksek  $\beta=-0,242$ ; eğitim düşük  $\beta=-0,019$ ). Yeşil ürünleri tüketme eğilimi daha fazla olan gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin aynı zamanda yeşil göz boyamadan daha fazla etkileniyor olması firmaların yeşil reklamlarında ve yeşil faaliyetlerinde daha dikkatli olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu araştırma katkılarının yanı sıra bazı kısıtları sahiptir. Bunlardan birincisi, araştırmaya bir markanın bir ürün grubunun dahil edilmesidir. Bu kısıt sonuçların diğer ürün gruplarına ve genel olarak markalara genellenmesini sınırlandırmaktadır. Buna ilave olarak araştırma kapsamında İstanbul'da yaşayan tüketicilerden veriler toplanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye'nin tamamına genellenmesi mümkün değildir. Yeni çalışmaların yeni ürün gruplarını ve birden fazla markayı araştırmaya dahil ederek farklı şehirlerde yapılması modelin genellenmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aji, H. M. ve Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G. ve Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.
- Baran, A., Söylemez, C., ve 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.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. ve Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727-1746.
- Bello, D. C., ve Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. ve Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: a holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Chang, C. H. ve Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753-1768.
- Chang, N. J. ve Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- 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. ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F. ve Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
- Chen, Y. S., Lin, C. L. ve Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y. ve Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Choice, T. (2010). *The Sins of Greenwashing: home and family edition*. TerraChoice Group, Inc. Ottawa, Ontario, Canada.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Hussain, S. S. (2000). Green consumerism and ecolabelling: A strategic behavioural model. *Journal of Agricultural Economics*, 51(1), 77-89.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kim, E. H. ve Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Leonidou, C. N. ve Skarmeas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59.
- Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Matthes, J., Wonneberger, A. ve Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- Mitchell, L. ve Ramey, W. (2010). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Mourad, M. ve Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. ve Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics & Sociology*, 5(2), 116.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve 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.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Stone Robert N. ve Kjell Grønhaug, (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue: 3, pp.39-50
- Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N. ve Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.