

Citation: Ecevit M.Z. (2018), Yeşil Kalite Ve Yeşil İmaj Algısının Daha Fazla Ödeme Niyeti İle İlişkisi: Yeşil Göz Boyamanın Düzenleyici Rolü, BMIJ, (2018), 6(3): 472-486 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.296>

YEŞİL KALİTE VE YEŞİL İMAJ ALGISININ DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: YEŞİL GÖZ BOYAMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Mehmet Zahid ECEVİT¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

ÖZ

Yapılan araştırmalar kalite algısı ve marka imajında olduğu gibi yeşil kalite algısının ve yeşil marka imajının marka performansına pozitif etki yaptığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile yeşil kalite algısı ve yeşil marka imajının marka performans göstergelerinden olan daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisini ortaya koymak, aynı zamanda yeşil göz boyamanın bu ilişkideki rolünü tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen beyaz eşya markası ile ilgili 250 katılımcıya sorular yöneltilmiştir. Toplanan veriler regresyon analizi ile test edilmiş ve beklendiği gibi yeşil imaj algısı ve yeşil kalite algısı arttıkça tüketicilerin marka için daha fazla ödemeye razı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka ile ilgili yeşil göz boyama algısı yüksek olan tüketicilerde yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile arasındaki ilişkinin önemli ölçüde azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Göz Boyama, Yeşil Marka Kalitesi, Yeşil Marka İmajı, Daha Fazla Ödeme Niyeti

JEL Kodları: M31, M37

THE RELATIONSHIP OF GREEN QUALITY AND GREEN IMAGE PERCEPTION WITH WILLING TO PAY MORE: THE MODERATOR ROLE OF GREENWASHING

ABSTRACT

Literature shows that as brand quality and brand image, green quality perception and green brand image have also positive effect on brand performance. The aim of this research is to determine the relationship of green quality and green image with willing to pay more which is one of the brand performance. It also investigates the moderator role of greenwashing. Within the scope of the research, 250 participants were asked about the white goods brand. Data were tested by regression analysis and it was determined that, as expected, green image and green quality perception have positive relationship with willing to pay more for the brand. However, the results show that the relationship of green quality and green image with willing to pay more is significantly reduced for consumers who have a higher greenwashing perception.

Keywords: Greenwashing, Green Brand Quality, Green Brand Image, Willing to Pay More

JEL Codes: M31, M37

¹ Araştırma Görevlisi Galatasaray Üniversitesi, mzecevit@gsu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-2388-3355>

1. GİRİŞ

Endüstri devrimiyle birlikte artan sanayi faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan çevresel etki önemli bir küresel sorun haline gelmiştir. Bu çevresel etkinin zararlarını en aza indirmek ve üzerinde yaşadığımız dünyayı çevre kirliliğinden korumak için son yıllarda korumacı politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve yeşil yenilik gibi ortaya çıkan yeni yaklaşımlar çevre kirliliğini engellemek için kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Chen, 2008). Tüketicilerin çevreyi korumaya olan duyarlılığı arttıkça firmaların çevreci söylemler içeren pazarlama faaliyetleri icra ederek karlarını artırma istekleri de artmıştır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin bir çoğu çevreye katkı sağlayan firmaları diğerlerine tercih edebilmektedir. Bu durumu kendi lehine çevirmek isteyen birçok firma uyguladıkları farklı reklam iddiaları ve söylemleri ile tüketici zihnindeki çevreci konumlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Carlson vd., 1993). Ancak zamanla tüketicilerin artan bu çevre duyarlılığını kullanmak isteyen firmalar da ortaya çıkmıştır. Bu firmalar çevreyle dostmuş gibi görünerek tüketicilerin güvenini kazanmak için yeşil göz boyama (greenwashing) faaliyetleri yapmaya başlamışlardır (Chen ve Chang, 2013). Yanıltıcı yeşil reklam şeklinde kısaca tanımlayabileceğimiz yeşil göz boyama kısa vadede firmalara fayda sağlasa da uzun vadede hem markalarına hem de kendilerine zarar verebilmektedir. Bu çalışmanın amacı da firmaların çevreci faaliyetleri sonrasında tüketicilerin zihinlerinde oluşan yeşil kalite ve yeşil imaj algısı ile markaya daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Zira firmaların amacı daha fazla kar elde etmek olduğundan tüketicilerin marka için daha fazla ödemeye niyetli olmaları da bu amaca hizmet etmektedir. Bu açıdan yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile arasındaki ilişkiyi ele almak önem arz etmektedir. Araştırmada ayrıca yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile arasındaki ilişkide yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü de araştırılacaktır. Böylece firmaların uzun çabalarla inşa ettikleri yeşil kalite ve yeşil imaj algıları ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin yeşil göz boyama algısıyla olumsuz yönde değişip değişmediği ortaya konmuş olacaktır. Ayrıca literatürde yeşil kalite ve imaj algısının daha fazla ödeme niyetini etkilediğine dair çalışmalar olmakla birlikte bu ilişkide yeşil göz boyamanın rolünü ortaya koyan bir çalışma yapılmamıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve yeşil göz boyamanın, marka faaliyetlerinin etkinliğini azalttığını göstermeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yeşil Göz Boyama

Yeşil göz boyamanın kavramsal olarak köklerinin 1960'lara dayandığı söylemek mümkündür. Yeşil göz boyama, bir grup aktivistin büyük enerji firmalarının çevreci iddialarda bulunurken kendileri kadar dürüst olmadıklarından şüphelenmesiyle başlamıştır (Marciniak, 2009). Literatürde yeşil göz

boyama ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Yeşil göz boyama, “*firmanın çevreci faaliyetlerde bulunduğu veya çevreci fayda sunan ürün/hizmetlere sahip olduğu yönünde tüketicileri yanıltması/kandırması*” olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013, s.489). Bir başka deyişle, firmaların gerçekte öyle olmadıkları halde ürün veya hizmetlerinin yeşil, çevreye dost veya sürdürülebilir olduğunu aldatıcı bir şekilde iddia etmesi anlamına gelmektedir (Parguel vd., 2011). Lyon ve Maxwell (2011) ise firmanın çevre ve sosyal performansı ile ilgili negatif bilgileri eleyerek pozitif olanları öne çıkarması şeklinde ele almaktadır (Lyon ve Maxwell, 2011). Delmas ve Burbano (2011), yeşil performansı kötü olduğu halde çevreci özelliği ile ilgili pozitif mesaj veren firmaları yeşil göz boyama yapan firmalar olarak tanımlamıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil göz boyamayı, firmaların çevreci yönleri ile ilgili kasıtlı ve kötü niyetli olarak tüketicileri aldatma girişimi şeklinde özetleyebiliriz.

Amerikalı danışmanlık firması TerraChoice reklamlardaki yeşil göz boyamayı tespit etmek için yedi kriter öne sürmüştür; önemsiz bir çevreci ayrıntıya vurgu yapılması, iddiaları destekleyecek bir kanıtın olmaması, yanlış anlaşılmalara neden olacak şekilde muğlak ifadelerin kullanılması, bilgi doğru olduğu halde çevreci satın almada öneminin olmaması, yeşil iddia doğru olduğu halde kategorinin kendisinin yeşil olmaması, olmayan bir şeyin iddia edilmesi, sahte etiketlerin kullanılması. TerraChoice, belirledikleri bu ölçütlere göre Kanada ve Amerika’da yaptıkları periyodik araştırmalarda 2009-2010 arasında yeşil ürünlerin sayısının %73 arttığını ancak yine de yeşil olduğunu iddia eden ürünlerin %95’inin en az bir greenwash hilesini kullandığını tespit etmiştir. Yeşil vaadine tamamen sadık kalma oranı son yıllara kıyasla artsa da bunun %5’te kalması ise kaygı verici bulunmaktadır (Choice Terra, 2010). Bir başka araştırmada reklam içerikleri (ürünle, süreçle, firma imajıyla vs) ve yeşil göz boyama yöntemleri (muğlak bilgi verme, eksik bilgi verme veya önemli bilgiyi dahil etmeme, yalan bilgi verme) kullanılarak reklamlar incelenmiştir. Buna göre çevreci reklamların genellikle imaja yönelik yapıldığı ve aldatıcı olduğu, yeşil göz boyama yapılırken de daha çok muğlak bilgi verme yönteminin -“örneğin bu ürün çevreyle dost bir üründür” gibi- kullanıldığı tespit edilmiştir (Carlson vd., 1993).

Segev vd. (2016), 1989 ve 2009 yılları olmak üzere yirmi yıl arayla yapılan yeşil reklamları inceleyerek kıyaslama yapmıştır. 2000’li yıllardaki ekonomik durgunluğa rağmen yeşil ürünlere olan talebin artması ile birlikte yeşil reklamların da arttığı tespit edilmiştir. Çevreye karşı hassas tüketicileri hedef alan yeşil reklamlarda genel olarak gezegeni koruma temasının kullanıldığı, ayrıca geçen yıllara rağmen reklamlarda yeşil imaja daha çok vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bir diğer önemli nokta ise seksenli yıllara kıyasla yeşil iddiaların daha doğru olduğudur. Diğer bir ifadeyle reklamlarda kullanılan

yeşil iddiaların yeşil göz boyama olarak tanımlanma oranının azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum yeşil reklamlardaki iyileşmeyi de göstermektedir (Segev vd., 2016).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin üçte ikisinin çevreci iddialarından dolayı bir ürünü tercih etme olasılığının daha fazla olduğunu ve çevreye katkı sağlamak için daha fazla ödemeye razı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bu eğilimleri nedeniyle yeşil reklamlarda ciddi bir artış olmuştur. Ancak tüketiciler yoğun bir şekilde yeşil iddialı reklama maruz kalmasına rağmen yalnızca %6'sının bu iddiaları güvenilir bulduğu, yaklaşık %90'ının güvenilirmez bulduğu tespit edilmiştir (Chase ve Smith 1992, Alıntı yapan Carlson vd., 1993). Ancak Vries vd. (2015), enerji firmalarının dürüst davranarak çevreci yatırımlarını çevresel nedenlerden ziyade ekonomik nedenlerden dolayı yaptıklarını reklamlarında belirttiklerinde tüketicilerdeki yeşil göz boyama algısının azaldığını tespit etmişlerdir (Vries vd., 2015).

Reklamların sıkı denetime tabi olduğu, tüketicilerin de yeşil göz boyamaya olumsuz tepki verdiği bilindiği halde firmaları yeşil performansları kötü olmasına rağmen yeşil söylemde bulunmaya iten nedenler araştırılmıştır. Tüketicilerin, paydaşların ve rekabet ortamının yarattığı çevreci olma baskısı nedeniyle firmanın yeşil görünme ihtiyacı hissetmesi, firmaların yeşil performanslarının tespitinin ve yeşil göz boyama ile ilgili cezai sorumluluğun yeterli düzeyde olmaması firmaları yeşil görünmeye teşvik eden en büyük nedenler olarak sayılmıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Kim ve Lyon (2015), benzer bir duruma dikkat çekmiş, büyümekte olan firmaların paydaşları tarafından yeşil olmaya, organizasyon içerisinden ise verimli olmaya zorlanması nedeniyle ikilemde kalarak yeşil göz boyama eğilimlerinin arttığını öne sürmüşlerdir (Kim ve Lyon (2015). Etik kurumsal pazarlama faaliyetleri kapsamında sağlam dayanağı olan veya olmayan bir çok firmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişimi yapması nedeniyle tüketicilerin gerçekten sorumlu olan firmaları teşhis etmekte zorlandığı öne sürülmektedir. Tüketicilerdeki bu kafa karışıklığı firmaları yeşil göz boyama yapmaya cesaretlendirmekte ve neticesinde de KSS girişimlerinin etkinliği azalmaktadır (Parquel vd., 2011: 15). Yeşil göz boyamanın artmasında tüketicilerin de payı bulunmaktadır. Firmalar yeşil göz boyama yapma eğiliminde olsalar da tüketicilerin toplumda statü kazanmak ve gösteriş yapmak amacıyla yeşil ürünleri satın almasının firmaların bu eğilimlerini artırdığı öne sürülmektedir (Lorianne ve Ramey, 2011).

Yeşil göz boyamanın tanımını ve nedenlerini ele aldıktan sonra sonuçlarına da değinmekte fayda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar yeşil göz boyamanın olumsuz bir takım bir takım etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çevresel konularda olumsuz performansı olan bir firmanın yeşil reklam yapması tüketiciler tarafından yeşil göz boyama olarak algılanmakta, bu da markaya karşı olan tutumlarının ve satın alma niyetlerinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Nyilasy vd., 2012;

Nyilasy vd., 2014). Ayrıca yeşil göz boyamanın genel olarak yeşil reklamlara karşı şüpheyi artırdığı ve dolayısıyla marka değiştirme olasılığını yükselttiği öne sürülmektedir (Aji ve Sutikno, 2015). Zang vd. (2018), yeşil göz boyama ile yeşil satın alma arasında negatif ilişki olduğunu, ayrıca çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde bu negatif ilişkinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Zang vd., 2018). Yeşil geçmişi ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı yeterli düzeyde olmayan firmalar yeşil beklentinin olduğu bir piyasada hizmet verdiğinde tüketiciler firmanın yeşil davranışını dışsal baskılar nedeniyle yaptığını ve içselleştirilmediğini düşünerek şüpheyi yaklaşımaktadır. Şüphenin artması da negatif ağızdan ağıza iletişimin artmasına ve satın alma niyetinin azalmasına neden olmaktadır (Leonidou ve Skarmeas, 2015). Yeşil göz boyama yalnızca firmaları doğrudan etkilememektedir. Firmaların ürünlerine ve reklamlarına olan güvenin zedelenmesi sonrasında piyasanın geneline olan güven de sarsılmaktadır. Güvenin ortadan kalkması sonrasında tüketiciler nereye güveneceklerini, hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarını bilemez duruma geleceklerdir. Bu durum piyasanın sağlıklı bir şekilde işleyişini de bozacaktır (Du, 2015).

2.2.Yeşil Marka İmajı

Marka imajı, markayla ilgili belirli özelliklerle ilişkilendirilen sembolik anlamlardan meydana gelmektedir. Markayla ilgili bu çağrışımlar işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalardan meydana gelmektedir. Chen (2010), genel marka imajından farklı olarak yeşil marka imajını “*markanın tüketicinin zihninde çevre bağlılığı ve hassasiyeti ile ilişkilendirilmesi*” şeklinde tanımlamıştır (Chen, 2010: 309). Yeşil kurum imajının (firmanın ürettiği yeşil ürünlerin güvenilir olması ve çevreci vaatlerini yerine getirebilecek yetkinlik, yönetim ve yenilikçi yaklaşıma sahip olması) yeşil tatmini ve yeşil sadakati pozitif etkilediği (Chang ve Fong, 2010), ayrıca yeşil marka imajının tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı da artırdığı tespit edilmiştir. Yeşil marka imajının aynı çalışmada kullanılan yeşil marka tutumundan daha etkili olduğu ortaya konmuştur (Chen vd., 2017). Benzer şekilde Mourad ve Ahmed (2012), yeşil marka imajının marka tercihinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre tüketiciler diğer markalar benzer çevreci özelliklere ve performansa sahip olsa da yeşil imaj algısı yüksek olan markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır (Mourad ve Ahmed, 2012).

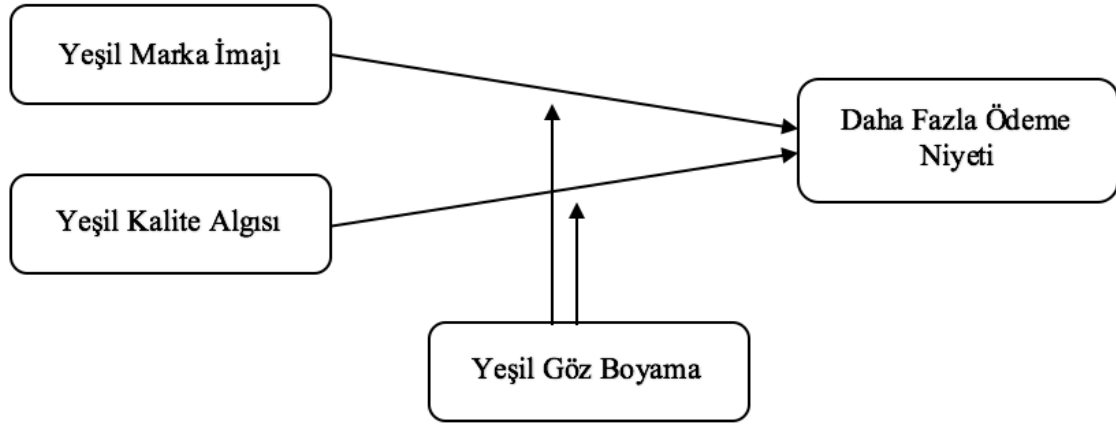
Tüketicilerin satın alma tercihlerinde markayı kullanan tüketicilerin yaptığı tavsiyeler önemli rol oynamaktadır. Wang vd. (2018), yeşil marka imajının tatmini ve güveni artırdığını, bunun sonucunda da ağızdan ağıza iletişimi artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca kadınlarda yeşil marka imajı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir (Wang vd., 2018). Chen vd. (2018), yeşil göz boyamanın yeşil satın alma ile doğrudan negatif bir ilişkiye sahip olduğunu, ayrıca yeşil marka imajı aracılığıyla da dolaylı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre yeşil göz boyama algısı arttığında yeşil imaj algısının azalarak yeşil satın alma niyetinin azalacağını

söyleyebiliriz (Chen vd., 2018). Firmaların çevreci yeniliklerinin finansal getiriye dönüşmesinde yeşil kurum imajları önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, yeşil firma imajı güçlü olduğunda çevreci yeniliklerin firmaya finansal olarak geri dönüşü daha fazla olmaktadır. Bu nedenle firmalar çevreci faaliyetlerinin yanı sıra tüketici zihnindeki algıyı da yönetmeleri gerekmektedir (Salvado vd., 2014).

2.3.Yeşil Kalite Algısı

Kalite algısı tüketicilere bir değer sunmakta, markayı ve ürünü rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Ayırt edici ürün kalitesi aracılığıyla rakiplerinden farklılaşabilen firmalar rekabet avantajı kazanmaktadır. Çevreye olan duyarlılığın önemi son zamanlarda arttığı için Chen ve Chang (2013) yeşil algılan kalite kavramını geliştirmişlerdir. Buna göre yeşil kalite “*ürünün veya markanın genel olarak çevreci üstünlüğü veya başarısı ile ilgili tüketicilerin algıları*” şeklinde tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013). Tüketicilerin çevreye olan hassasiyeti devam ettikçe yeşil kalite algısının önemi artmaya devam etmektedir. Ancak yeşil göz boyama ürünlerin değerlendirmesini zorlaştırdığı için tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta ve bunun neticesinde yeşil ürünlerin kalite algısında azalma meydana gelmektedir (Chen, 2014). Müşterilerin beklentilerinin karşılanması durumuna göre kalite algısı meydana gelmektedir. Kalite algısı ürünün performansı sonucu oluştuğu gibi, markanın tatmin, sadakat ve yeniden satın alma gibi performans ölçütlerini de etkilemektedir. Yapılan araştırmalar yeşil ürün kalite algısının yeşil tatmini, yeşil sadakati ve yeşil güveni pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Yeşil sadakat ile tüketicilerin firmadan satın almaya devam edeceği, yakınlarına tavsiye edeceği ve yeşil ürünler daha pahalı olsa da yeşil olmayanlara tercih edeceği ortaya konmaktadır (Chang ve Fong, 2010; Chen ve Chang, 2013). Firma çevreyle dost algılandığında yeşil kalite algısı da artmakta, yeşil kalite algısı da firmaya karşı olan yeşil güveni artırmaktadır. Güven ise firma ile tüketici arasında uzun vadeli bir ilişkinin tesis edilmesinde önemli bir etkidir (Chen vd., 2015).

Literatür taramasında da ortaya konulduğu üzere yeşil imaj algısı marka tercihinde önemli bir role sahiptir. Aynı şekilde yeşil kalite algısı ile marka tercihi ve daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı da yeşil kalite ve yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek, bununla birlikte bu ilişkide yeşil göz boyamanın düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle, yeşil kalite algısı ve yeşil marka imajının daha fazla ödeme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, ancak yeşil göz boyama algısı yüksek olanlarda bu pozitif ilişkinin daha fazla zarar göreceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın modeli ve hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Yeşil marka imajı ile daha fazla ödeme niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Yeşil marka imajı ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide yeşil göz boyama $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesinde düzenleyici etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, yeşil marka imajı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücü yeşil göz boyamanın araya girmesiyle değişmektedir.

H₄: Yeşil kalite algısı ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide yeşil göz boyama $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesinde düzenleyici etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücü yeşil göz boyamanın araya girmesiyle değişmektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Örnekleme

Araştırmada ana kütleyi İstanbul'da yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları için literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Soruların doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için 10 kişiye anket yapılmış ve geri dönüşler sonrasında ankete son şekli verilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan değerlendirmeler neticesinde geçerli olan 250 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma dayanıklı tüketim ürünleri grubunu kapsamaktadır. Araştırma için dayanıklı tüketim malları ürün grubunda olan ve reklamlarında “yeşil ürün” vurgusunu kullanan bir buz dolabı markası seçilmiştir. Ürün grubu ve marka seçiminde odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasına katılan 5 akademisyen ile yeşil reklamların daha çok kullanıldığı ve tüketicilerin yeşil marka

bilinirliğinin daha yüksek olduğu ürün kategorisi ve markası belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini %55,6'sı erkek, %54,4'ü genç (35 yaş altı), %34'ü 4.000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır.

3.2.Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada anket formu hazırlanırken yeşil göz boyama Chen and Chang (2013), yeşil kalite algısı Chang ve Chen (2014), yeşil marka imajı Chen vd. (2017) ve son olarak daha fazla ödeme niyeti Miller ve Mills (2012) tarafından kullanılan ölçekler Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan tüm ölçekler beşli Likert ölçeğine (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) uygun olarak hazırlanmıştır.

3.3.Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce çok değişkenli ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri Cronbach's Alpha katsayısı ve keşfedici faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. H₁ ve H₂ hipotezlerinin test edilmesinde ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. H₃ ve H₄ hipotezlerinin analizinde ise çoklu hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolünü test etmeden önce yeşil göz boyama algısı kümeleme analizi ile düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

4. ANALİZLER VE BULGULAR

Ölçeklerin güvenirliği ve geçerliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı ve keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Ölçekler Cronbach's Alpha ve varyans değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test	Açıklanan Varyans	Faktör
X markası çevrecilik açısından en iyi markalardan biridir.	0,851	0,884	0,868	0,000	68,63	Yeşil Marka İmajı
X markası çevreci ünü açısından profesyoneldir.	0,871					
X markası çevreye ilişkin uygulamalarında oldukça iyidir.	0,860					
X markası çevreye yönelik verdiği sözlerde güvenilirlerdir.	0,765					
X markası çevrecilik açısından en iyi markalardan biridir.	0,790					
Çevrecilik açısından X markasının ürünlerinin kalitesi diğer markalarla kıyaslandığında en iyisidir.	0,738	0,835	0,807	0,000	60,75	Yeşil Marka Kalitesi
Çevrecilik açısından, X markasının ürünleri güvenilir bir kalite düzeyine sahiptir.	0,790					
Çevreci performansı açısından X markasının ürünleri dayanıklıdır.	0,765					
Çevreci imaj açısından X markasının ürünlerinin kalitesi mükemmeldir.	0,821					
Çevrecilik açısından X markasının ürünleri profesyoneldir.	0,780					
X markasına daha fazla para ödeyebilirim.	0,892	0,874	0,737	0,000	79,99	Daha Fazla Ödeme Niyeti
Diğer markaların fiyatları düşmüş olsa bile, X markasını satın alırım.	0,910					
Bu marka diğer markalarla benzer olsa bile, daha fazla para ödemeye razıyım.	0,882					
X markasının çevresel özelliklerine ilişkin ifadelerinde yanıltıcıdır.	0,871	0,890	0,857	0,000	69,64	Yeşil Göz Boyama
X markasının çevresel özelliklerine ilişkin görsellerinde veya grafiklerinde yanıltıcıdır.	0,862					
X markası çevreye yönelik faydasında kanıtlanamayan veya net olmayan iddialara sahiptir.	0,856					
X markası yeşil ürün olma performansını abartmaktadır.	0,808					
X markası yeşil olma iddiasını daha önemli göstermek için önemli bilgileri saklamakta ya da ifade etmemektedir.	0,771					

Yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi test eden H₁ hipotezi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki

olduğunu, daha fazla ödeme niyetini yeşil kalite algısı ile %24 oranında açıklayabileceğimizi söyleyebiliriz.

Tablo 2. H₁ ve H₂ Hipotezleri için Regresyon Analizi Sonuçları

	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β	t	Anl.
Yeşil Kalite Algısı	0,243	0,24	79,771	0,493	8,931	0,00
Yeşil Marka İmajı	0,334	0,331	124,233	0,578	11,146	0,00

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Yeşil marka imajı ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi test eden H₂ hipotezi için de ayrı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aynı tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil marka imajı ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu, daha fazla ödeme niyetini yeşil marka imajı ile yaklaşık %33 oranında açıklayabileceğimizi söyleyebiliriz. Ayrıca yeşil marka imajının yeşil kalite algısına kıyasla daha fazla ödeme niyeti ile arasında daha fazla ilişki olduğu ve bağımlı değişkeni daha fazla açıkladığı görülmüştür (β : 0,578>0,493)

Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolünü test etmeden önce yeşil göz boyama algısı K-ortalamalar kümeleme analizi ile düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kümeleme analizi sonrası oluşan gruplardaki katılımcı sayısı, ortalaması ve gruplar arasındaki farkın anlamlılık düzeyi Tablo 3'te özetlenmiştir. Analiz sonucunda yeşil göz boyama algısı düşük olan katılımcıların sayısı 141, ölçeğin ortalaması da 1,92 iken, yeşil göz boyama algısı yüksek olan katılımcıların sayısı 109 ve ölçeğin ortalaması 2,83 olmuştur. Ayrıca iki ortalama arasındaki farkın da anlamlı olduğu (0,000) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Yeşil Göz Boyama Değişkeni için Kümeleme Analizi Sonuçları

	Kümeler				F	Anl.
	Düşük		Yüksek			
	n	Ort.	n	Ort.		
Yeşil Göz Boyama	141	1,92	109	2,83	860,16	0,000

Yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide yeşil göz boyamanın yapacağı düzenleyici rolünü test eden H₃ hipotezi için çoklu hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumu test edilmiştir. Yeşil göz boyama ile yeşil kalite algısı arasındaki korelasyon -0,522 düzeyinde olsa da 0,7'nin altında olduğu için çoklu bağlantı probleminin olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan regresyon

analizinin sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Yeşil göz boyama algısı ve yeşil kalite algısının daha fazla ödeme niyeti ile arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Modele yeşil kalite ile yeşil göz boyama düzenleyici etkisi yeni değişken olarak ilave edildiğinde düzenleyici etkinin anlamlı olduğu ve yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücünün değiştiği (0,417’den 0,362’ye düşmüştür) görülmüştür.

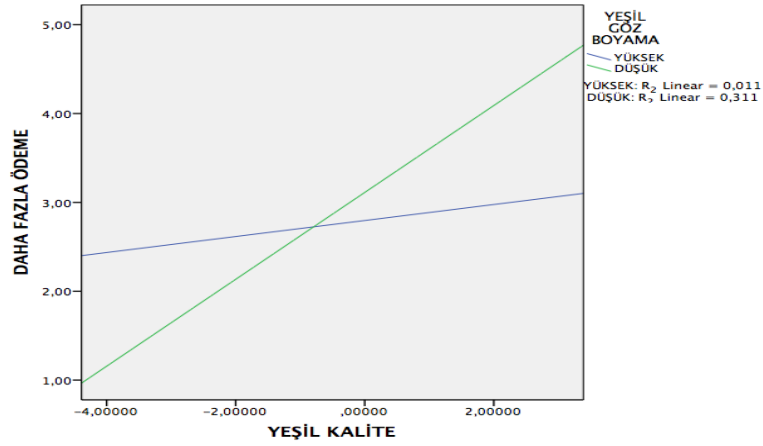
Tablo 4. H₃ Hipotezi için Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.
1	,509 ^a	0,259	0,253	0,71936	43,146	,000 ^b
2	,540 ^b	0,292	0,283	0,7045	33,834	,000 ^c

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.
		B	Std. Error	Beta		
1	Sabit	3,609	0,246		14,661	0,00
	Yeşil Kalite	0,347	0,053	0,417	6,495	0,00
	Yeşil Göz Boyama	-0,238	0,105	-0,146	-2,275	0,02
2	Sabit	3,595	0,241		14,908	0,00
	Yeşil Kalite	0,302	0,054	0,362	5,582	0,00
	Yeşil Göz Boyama	-0,265	0,103	-0,163	-2,580	0,01
	Yeşil Kalite x Yeşil Göz Boyama	-0,148	0,044	-0,188	-3,396	0,00

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Yeşil göz boyama algısı düşük ve yüksek arasındaki farkı incelemek için serpilme diyagramı çizilmiştir. Bunun için düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılan yeşil göz boyama algısından faydalanılmıştır. Serpilme grafiği Şekil 2’de verilmiştir. Grafiğe bakıldığında yeşil göz boyama algısı düşük olanlar için yeşil kalite ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücünün daha fazla olduğu görülmektedir. Serpilme diyagramında verilen R kare değerlerinin kare kökü alınarak korelasyon katsayısına ulaşılmıştır. Yeşil göz boyama algısı düşük olanlar için ilişki katsayısı 0,558 iken, yeşil göz boyama algısı yüksek olanlar için bu değer 0,105’e gerilemektedir.



Şekil 2. Yeşil Kalite x Yeşil Göz Boyama Düzenleyici Etki Serpilme Grafiği

Yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide yeşil göz boyamanın yapacağı düzenleyici rolünü test eden H₄ hipotezi için de çoklu hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumu test edilmiştir. Yeşil göz boyama ile yeşil kalite algısı arasındaki korelasyon -0,456 düzeyinde olsa da 0,7'nin altında olduğu için çoklu bağlantı probleminin olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. H₄ Hipotezi için Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

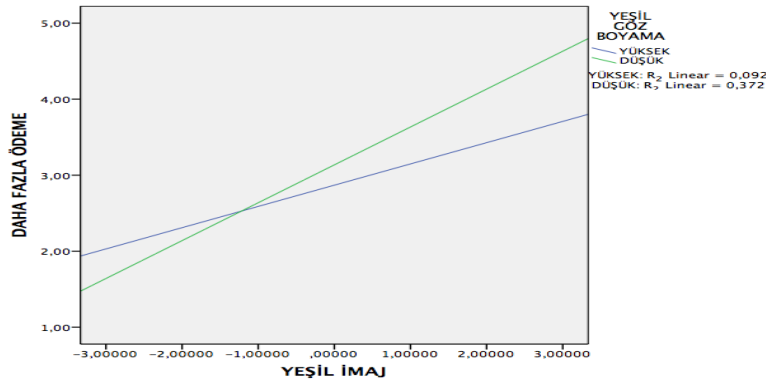
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.
1	,589 ^a	0,347	0,341	0,67551	65,485	,000 ^b
2	,598 ^b	0,358	0,35	0,67091	45,723	,000 ^c

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.
		B	Std. Error	Beta		
1	Sabit	3,059	0,043		71,593	0,00
	Yeşil İmaj	0,433	0,048	0,520	8,997	0,00
	Yeşil Göz Boyama	-0,106	0,048	-0,127	-2,196	0,03
2	Sabit	3,018	0,047		64,778	0,00
	Yeşil İmaj	0,403	0,050	0,484	8,091	0,00
	Yeşil Göz Boyama	-0,110	0,048	-0,132	-2,292	0,02
	Yeşil İmaj x Yeşil Göz Boyama	-0,089	0,042	-0,112	-2,097	0,04

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Yeşil göz boyama algısı ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Modele yeşil imaj ile yeşil göz boyama düzenleyici etkisi yeni değişken olarak ilave edildiğinde düzenleyici etkinin anlamlı olduğu ve yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücünün değiştiği (0,520'den 0,484'e düşmüştür) görülmüştür.

Yeşil göz boyama algısı düşük ve yüksek arasındaki farkı incelemek için serpilme diyagramı çizilmiştir. Bunun için düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılan yeşil göz boyama algısından faydalanılmıştır. Serpilme grafiği Şekil-3'de verilmiştir. Grafiğe bakıldığında yeşil göz boyama algısı düşük olanlar için yeşil imaj ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin gücünün daha fazla olduğu görülmektedir (R Kare düşük için 0,372; yüksek için 0,092). Serpilme diyagramında verilen R kare değerlerinin kare kökü alınarak korelasyon katsayısına ulaşılmıştır. Yeşil göz boyama algısı düşük olanlar için ilişki katsayısı 0,610 iken, yeşil göz boyama algısı yüksek olanlar için bu değer 0,303'e gerilemektedir.



Şekil 3. Yeşil İmaj x Yeşil Göz Boyama Düzenleyici Etki Serpilme Grafiği

5. SONUÇ

Firmaların artan rekabet ortamında karlarını maksimize edebilmeleri için rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Karlarını artırmanın bir yolu da yüksek fiyat uygulamaktan geçmektedir. Ancak bunun için tüketicileri kendi ürünlerine daha fazla ödemeye ikna etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda son yıllarda tüketicilerin artan çevrecilik hassasiyetlerinden faydalanmak için yeşil markalar ve ürünler piyasaya sürmüşlerdir. Yapılan araştırmalar bu girişimin başarılı olduğunu, yeşil markaların marka performansının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Chang ve Fong, 2010; Chen ve Chang, 2013; Chen vd., 2015). Ancak hem yeşil reklamlardaki yeşil iddiaların kontrol edilmesinin zor olması hem de tüketicilerin bir çok reklama maruz kalması nedeniyle tüketiciyi aldatma, diğer bir ifadeyle yeşil göz boyama eğilimi ortaya çıkmıştır. Yeşil göz boyamanın yeşil görünmeye çalışan firmalara zarar verebileceğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Nyilasy vd., 2012; Nyilasy vd., 2014; Aji ve Sutikno, 2015; Leonidou ve Skarmas, 2015). Bu çalışma da

tüketicilerin markayla ilgili yeşil göz boyama algılarının markaya verebileceği zararı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda yeşil kalite ve yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişki, ayrıca bu ilişkide yeşil göz boyamanın düzenleyici etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Dayanıklı tüketim malları ürün grubunu kapsayan araştırmamızda öne sürülen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Yeşil imaj algısının ve yeşil kalite algısının artması ile tüketicilerin markaya daha fazla ödeme isteğinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin ($\beta=0,578$) yeşil kalite algısına kıyasla ($\beta=0,493$) kısmen daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yeşil göz boyamanın marka performansına olumsuz etkisini test eden H_3 ve H_4 hipotezleri de kabul edilmiştir. Buna göre yeşil kalite algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin yeşil göz boyama algısı ile azaldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin de yeşil göz boyama nedeniyle zayıfladığı görülmüştür. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre yeşil kalite ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin yeşil imaj ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiye kıyasla yeşil göz boyamdan daha fazla etkilendiğini söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle, yeşil kalite ile daha fazla ödeme arasındaki ilişki 0,417 iken yeşil göz boyama algısı düşük olanlarda bu ilişki 0,558'e yüklemiş, yeşil göz boyama algısı yüksek olanlarda ise 0,105'e düşmüştür. Yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiye baktığımızda ise iki değişken arasındaki ilişki 0,520 iken, yeşil göz boyama algısı düşük olanlarda bu ilişki 0,610'a yükselmiş, yeşil göz boyama algısı yüksek olanlarda ise 0,303'e düşmüştür. Buradan yola çıkarak yeşil imaj algısı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin yeşil kalite algısına kıyasla hem daha güçlü olduğunu, hem de yeşil göz boyamanın olumsuz etkisine karşı daha dayanıklı olduğunu söyleyebiliriz. Yeşil kalite ve yeşil imaj algısı marka performansını önemli ölçüde etkilediği halde yeşil göz boyama algısı arttıkça tüketiciler yeşil kalite ve yeşil imaj algısından daha az etkilenmektedirler. Bu nedenle markaların yeşil kalite ve yeşil imaj algılarından faydalanabilmek için yeşil göz boyama faaliyetlerinden kaçınmaları, tüketici zihninde yeşil göz boyama algısı yaratmamaları gerekmektedir.

Araştırmanın önemli katkıları olmasıyla birlikte bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmaya tek bir ürün grubu ve tek bir markanın dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Buna ek olarak araştırma İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerden elde edilen verilerle yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye ve tüm ürün gruplarına genellenmemesi gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda araştırma modelinin farklı ürün grupları, markalar ve tüketiciler için test edilmesinin modelin genellenebilirliğini artıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aji, H. M., & 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., & 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.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (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., & 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., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & 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., & 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., & 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., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574.
- Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Lyon, T. P., & 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.
- Mitchell, L., & Ramey, W. (2010). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing.
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics & Sociology*, 5(2), 116.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & 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.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750