



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Habibe ÖZ

YEŞİL AKLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI:
DENEYSEL TASARIMLI ARACILIK ANALİZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Habibe ÖZ

YEŞİL AKLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI:
DENEYSEL TASARIMLI ARACILIK ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Habibe ÖZ' ün bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Tez Başlığı: Yeşil Aklama ve Tüketici Davranışı:
Deneysel Tasarımlı Aracılık Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 05/07/2024

Mezuniyet Tarihi :01/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Aklama ve Tüketici Davranışı: Deneysel Tasarımlı Aracılık Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Habibe ÖZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Habibe ÖZ
Öğrenci Numarası	202152069009
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yeşil Aklama ve Tüketici Davranışı: Deneyssel Tasarımlı Aracılık Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2 Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Yeşil Pazarlama.....	5
1.2. Yeşil Pazarlama Karması.....	6
1.2.1. Yeşil Ürün.....	9
1.2.2. Yeşil Fiyat.....	10
1.2.3. Yeşil Dağıtım.....	11
1.2.4. Yeşil Tutundurma.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL AKLAMA

2.1. Yeşil Aklama Nedir?	15
2.2. Yeşil Aklama Nasıl Yapılır?	19
2.3. Yeşil Aklama Literatürü	22
2.4. Teorik Çerçeve	29
2.4.1. Sinyal Teorisi	29
2.4.2. Sinyal Teorisi ve Yeşil Aklama.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL AKLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: DENEYSEL TASARIMLI ARACILIK ANALİZİ

3.1. Araştırma Soruları.....	32
3.2. Araştırmanın Amacı	33
3.3. Araştırmanın Önemi.....	32
3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler	38
3.4.1. Algılanan Yeşil Aklama	33
3.4.2. Yeşil Reklam Şüpheliği	35
3.4.3. Yeşil Endişe.....	37
3.4.4. Yeşil Güven.....	38

3.5. Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler.....	40
3.5.1. Yeşil Satın Alma Niyeti.....	40
3.5.2. Yeşil Ürünler İçin Daha Fazlasını Ödemeye İsteklilik.....	42
3.5.3. Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	43
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.6.1. Araştırmanın Örneklemi	45
3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	46
3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	46
3.6.4. Verilerin Analizi	47
3.7. Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	48
3.7.1. Demografik Özellikler	48
3.7.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	52
3.9. Hipotezlerin Testi.....	54
SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA.....	63
EK 1- ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMLARI VE AFİŞLER	80
ÖZGEÇMİŞ.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Algılanan Yeşil Aklama Aracılık Modeli.....	35
Şekil 3.2 Yeşil Reklam Şüpheciliği Aracılık Modeli.....	37
Şekil 3.3 Yeşil Endişe Aracılık Modeli.....	38
Şekil 3.4 Yeşil Güven Aracılık Modeli.....	40



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel ve Yeşil Pazarlamanın 4P Karşılaştırması.....	8
Tablo 2.1 Çevresel Performans ve İletişime Dayalı Firma Tipolojisi.....	17
Tablo 2.2 Yeşil Aklamanın İtici Güçleri.....	20
Tablo 2.3 Yeşil Aklama Tipolojileri.....	21
Tablo 2.4 Yeşil Aklama Çalışmalarında Kullanılan Pazarlama Teorileri.....	22
Tablo 2.5 B2B Pazarlamada Yeşil Aklama Yenilikleri.....	26
Tablo 2.6 Yeşil Aklamanın İlerlemeleri.....	28
Tablo 2.7 Sinyal Teorisinin Temel Bileşenleri.....	30
Tablo 3.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler.....	46
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
Tablo 3.3 Algılanan Yeşil Aklama, Yeşil Güven, Yeşil Reklam Şüpheciliği ve Yeşil Endişe Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	50
Tablo 3.4 Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	51
Tablo 3.5 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.6 Algılanan Yeşil Aklama Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	55
Tablo 3.7 Yeşil Reklam Şüpheciliği, Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	55
Tablo 3.8 Yeşil Endişe Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	56
Tablo 3.9 Yeşil Güven Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	56
Tablo 3.10 Aracı Değişkenler T Testi.....	57

ÖZET

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması çevresel olaylara bağlanmaktadır. Buna bağlı olarak yeşil ürünlerin giderek daha fazla talep edilmesi yeşil tüketici davranışlarını incelenmesi gereken önemli bir alan haline getirmektedir. Yeşil ürünlere olan talebin artması ile birlikte, süreçlerinde yeşil bir dönüşüm olmamasına rağmen yeşil iletişim kuran ve aldatıcı uygulamalarda bulunan kuruluşların sayısı da giderek artmaktadır. Literatüre göre bu tür uygulamalar yeşil aklama olarak tanımlanmaktadır. Çevre bilinci gelişmiş, farkındalığı yüksek tüketicilerin çevre için endişe duymaları ve yeşil olduğu iddia edilen ürünlere şüphe ile yaklaşmaları beklenen davranışlardır. Yeşil aklama çoğu zaman algılanması oldukça zor bir uygulamadır çünkü içerik itibarı ile karşı tarafa olumlu bir sinyal iletmektedir. Mesaj içeriğindeki öğeler tüketiciler için sinyal görevi görmekte ve tüketicilere ürün hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmada, yeşil aklama uygulanmış ve uygulanmamış iki farklı reklam afişi kullanılarak tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Yeşil aklamayı algılama, yeşil reklamlara duyulan şüphe, yeşil güven ve yeşil endişe gibi faktörlerin bu davranışlar üzerindeki aracılık rolleri de sinyal teorisi çerçevesinde test edilmiştir. Örneklem yargısal ve kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan reklam afişleri deney ve kontrol gruplarına çevrimiçi ortamda sunulmuş ve ardından kendilerine yöneltilen anket formundaki soruları yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda 279 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analizlerin sonuçları, test edilen dört hipotezden yalnızca yeşil güvenin aracılık etkisini doğrulamıştır. Deney kurgusunda farklı iki reklam afişini inceleyerek kendilerine yöneltilen soruları yanıtlayan katılımcıların (deney grubu ve kontrol grubu) yeşil satın alma niyetlerinin, yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekliliklerinin ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin yeşil aklamayı algılamaları, yeşil reklamlara yönelik şüphe duyguları ve yeşil endişe duygularının aracılık etkisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, yalnızca yeşil güven duygularının, deney ve kontrol grupları arasında davranışları üzerinde anlamlı düzeyde farklı bir aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre deney grubu için yeşil güvenin varlığı yeşil satın alma niyetini, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliğini ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetini olumlu etkilemektedir. Test edilen değişkenler için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları da, aracılık analizine benzer şekilde, sadece yeşil güven için grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuş, diğer üç değişken bazında deney ve kontrol gruplarında yer alan katılımcıların benzer özellikler sergiledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Algılanan Yeşil Aklama, Sinyal Teorisi, Yeşil Satın Alma Niyeti



ABSTRACT
GREENWASHING AND CONSUMER BEHAVIOR:
AN EMPIRICALLY DESIGNED MEDIATION ANALYSIS

The emergence and spread of green marketing is attributed to environmental events. Accordingly, the increasing demand for green products makes green consumer behavior an important area to be examined. With the increase in demand for green products, the number of organizations that communicate green and engage in deceptive practices is increasing, although there is no green transformation in their processes. According to the literature, such practices are defined as greenwashing. Environmentally conscious and conscious consumers are expected to be concerned about the environment and to approach products claimed to be green with suspicion. Greenwashing is often a very difficult practice to perceive because it conveys a positive signal to the other party in terms of content. The elements in the message content act as signals for consumers and provide consumers with information about the product. In this study, the behavior of consumers was examined by using two different advertising posters with and without greenwashing. The mediating roles of factors such as perception of greenwashing, suspicion of green advertisements, green trust and green concern on these behaviors were also tested within the framework of signaling theory. The sample was determined by judgemental sampling. The advertising posters prepared within the scope of the research were presented to the experimental and control groups online and then they were asked to answer the questions in the questionnaire form. As a result of the research, data were collected from 279 participants. The results of the analyses confirmed the mediating effect of green trust only out of the four hypotheses tested. It was found that the green purchasing intentions of the participants (experimental group and control group) who answered the questions posed to them by examining two different advertising posters in the experimental setup, their willingness to pay more for green products and their green word-of-mouth marketing intentions did not differ significantly with the mediating effect of greenwashing, feelings of suspicion towards green advertisements and feelings of green anxiety, only green trust feelings, It was observed that it had a significantly different mediating effect on their behavior between the experimental and control groups. The results of the independent sample t-test for the tested variables, similar to the mediation analysis, revealed that there was a significant difference between the group averages only for green confidence, and it was observed that the participants in the experimental and control groups exhibited similar characteristics on the basis of the other three variables.

Keywords: Green Marketing, Perceived Greenwashing, Signal Theory, Green Purchase Intent



GİRİŞ

Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama süreçlerinin çevrenin korunması ve bu doğrultuda tüketici ihtiyaç ve talepleri göz önünde bulundurularak daha çevre dostu hale getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ottman, Stafford, ve Hartman, 2006). Bu süreçlerin çıktısı olarak bir yeşil ürün ya da hizmet sunabilmesi için buna uygun yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin tamamını uygulamaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, firmalar ya da kuruluşlar için yeşil bir dönüşüm olarak ifade edilebilir. Uygulanacak yeşil dönüşüm adımları ek maliyetler ve iş yüküne sebep olabilmektedir (Peattie, 1999). Bu süreci tamamlamanın zorlukları ve tüketicilerin ve toplumların sürekli artan yeşil talepleri uygulayıcıları aldatıcı yöntemler kullanmaya teşvik etmektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Bu aldatıcı yöntemleri tanımlayabileceğimiz en kapsamlı kavram yeşil aklama (greenwashing) kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2015). Gerçek yeşil aklama uygulamalarına örnekler; Volkswagen 2015 yılında "Dieselgate" kampanyasını tanıtmış ve kampanya kısa sürede bir yeşil aklama skandalı olarak anılmaya başlamıştır. Firmanın dizel motorlarının çevre dostu olduğunu iddia ettiği ancak emisyon testlerini manipüle eden bir yazılım kullandığı ortaya çıkmış bu da milyarlarca dolarlık cezalar ve itibar kaybına yol açmıştır. BP, "Beyond Petroleum" kampanyasıyla kendisini yenilenebilir enerji şirketi olarak konumlandırmaya çalışırken büyük enerji yatırımlarının fosil yakıtlar için kullanılmaya devam etmesi ve 2010 Meksika Körfezi petrol sızıntısı nedeniyle ciddi eleştiriler almıştır. Nestlé, şişelenmiş suyunu "sürdürülebilir" ve "doğal kaynaklardan" elde edilmiş olarak tanıtsa da firma çevresel ayak izi ve su kaynaklarının sürdürülebilir olmayan kullanımı nedeniyle eleştirilmiştir. H&M'nin "Conscious Collection" adı altında sunduğu çevre dostu ürünlerin büyük bir kısmı gerçekten sürdürülebilir malzemelerden üretilmemiş ve firma hızlı moda uygulamalarıyla bağlantılı olarak yeşil aklama suçlamalarıyla karşı karşıya kalmıştı.

Yeşil aklama, etik dışı bir pazarlama uygulamasıdır ve bu etik dışı yöntemleri kullanan pazarlama profesyonelleri nedeniyle genel olarak alana dair suçlamalar ve şüpheler giderek artmaktadır (TerraChoice, 2009). Özellikle çevre konusunda endişe duyan bireyler, yeşil aklamaya karşı daha tetikte olmaları sebebiyle gerçek yeşil ürünlere karşı da şüpheli bir yaklaşım geliştirebilmektedir (Leonidou ve Skarmeas, 2015). Bir başka dezavantaj da tüketicilerin yeşil aklama uygulanan bir reklamda bu aldatıcılığı algılayamaması durumudur. Tüketicilerin yeşil aklamayı fark etmeden kurulan aldatıcı yeşil iletişime inanarak satın alma

kararları vermesi, bu uygulamanın daha çok yaygınlaşmasına yol açmaktadır (de Jong, Huluba, ve Beldad, 2020). Bu şekilde satın aldıkları ürünler ile ilgili olumsuz deneyimler yaşayan tüketiciler de gerçek yeşil ürünlere karşı şüpheci davranışlarda bulunmaya başlayacaktır (Chen ve Chang, 2013). Literatüre göre algılanan yeşil aklama, tüketiciler üzerinde tutum ve davranışlarını değiştirebilecek etkiler yaratmaktadır (Chen ve Chang, 2013).

Yeşil pazarlama ve yeşil aklama konuları, son yıllarda hem akademik literatürde hem de iş dünyasında büyük ilgi görmektedir. Birçok çalışma, yeşil aklamanın tüketici algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güven gibi değişkenlerin bu süreçteki rolünü araştırmıştır. Ancak mevcut literatürde bazı önemli boşluklar bulunmaktadır. Yeşil aklamanın algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güven değişkenleri üzerindeki aracılık rolüne dair literatürde eksiklikler mevcuttur (Gatti vd., 2021; de Jong vd., 2020). Özellikle, bu değişkenlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği ve bu etkileşimlerin tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkileri yeterince araştırılmamıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil aklamaya maruz kalan ve kalmayan tüketiciler arasındaki farklılıkları inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Tüketicilerin yeşil aklamaya karşı tepkilerinin ve bu tepkilerin farklı demografik gruplar arasında nasıl değiştiğinin anlaşılması, yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir (Leonidou ve Skarmas, 2015; Schmeltz, 2012). Bu araştırma boşluğunu doldurmak amacıyla çalışmamız yeşil aklama yapılan reklam afişlerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güven değişkenlerinin nasıl bir aracılık rolü oynadığını analiz edecektir. Bu kapsamda, yeşil aklamaya maruz kalan ve kalmayan tüketiciler arasındaki farklılıklar da değerlendirilecektir. Sonuç olarak bu çalışma, yeşil aklama stratejilerinin etkinliği ve tüketici davranışları üzerindeki olası etkileri hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda literatürdeki önemli boşlukları doldurarak yeşil pazarlama alanına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı ve yeşil pazarlama karması elemanları yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma incelenmektedir. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar ve yeşil pazarlamanın gelecek için önemine vurgu yapılmaktadır. Yeşil pazarlamanın yeşil dönüşümün gerçekleşebilmesinin kilit noktası olduğundan ve etik yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması ile tüketicilerin bireysel

olarak çevreci eylemler konusunda daha aktif olmalarının sağlanabileceğinden bahsedilmektedir. (Wang vd., 2019).

İkinci bölümde yeşil aklama kavramı nedir? ve nasıl yapılır? sorularına cevap aranmıştır. Literatürden ve güncel yeşil aklama uygulamalarından yararlanılarak bu sorulara açıklık getirmek amaçlanmaktadır. Sonrasında yeşil aklama kavramı için gerçekleştirilen literatür taraması bu alanda yapılan çalışmaları ve kullanılan teorileri açıklayacak şekilde sunulmaktadır. Alanda çalışan çok sayıda uzman ve akademisyen olmasına rağmen yeşil aklamaların giderek daha fazla yaygınlaşan bir uygulama olması özellikle dikkat edilmesi gereken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Montgomery, Lyon ve Barg, 2023). Devamında çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan sinyal teorisine yer verilmektedir. Sinyal teorisi pazarlama alanında ve çevre ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kesişim sayesinde çalışmada sinyal teorisi tercih edilmiştir. Sinyal teorisinin kurulan iletişimde taraflar arasında oluşan bilgi dengesizliğinin negatif etkilerini azaltmayı amaçlaması (Delmas ve Burbano, 2011) çalışmamız için uygunluğunu göstermektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi konusu amacı ve araştırma soruları üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın modeli ve test edilecek hipotezler bu bölümde yer almaktadır. Araştırmada kullanılan algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil güven, yeşil endişe, yeşil satın alma niyeti, yeşil ağızdan ağıza pazarlama ve yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliği değişkenleri literatürden yararlanılarak açıklanmıştır. Tanımlayıcı istatistiklere ve hipotez testlerine de bu bölümde yer verilmiştir. Bu çalışmada yeşil aklama yapılan ve yapılmayan reklam afişlerinin tüketici davranışları üzerindeki aracılık etkilerini incelemek için 18 yaş ve üzeri kadın katılımcılar tercih edilmiştir. Kadın katılımcıların seçilmesinin birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmalar kadınların çevresel sorunlara karşı daha yüksek farkındalık ve duyarlılık gösterdiklerini, bu nedenle yeşil ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Zelezny, Chua, ve Aldrich, 2000). Bu durum, kadın katılımcıların yeşil aklamaya karşı daha belirgin tepkiler vermelerini sağlayabilir. Kadınlara yönelik tüketici davranışları üzerinde yapılan birçok çalışma pazarlama mesajlarına ve reklamlara verdikleri tepkilerin erkeklerden farklı olabileceğini ortaya koymuştur. Kadınlar genellikle reklam mesajlarını daha dikkatli değerlendirerek ürünlerin çevresel etkilerine daha fazla dikkat etmektedirler (Laroche, Bergeron, ve Barbaro-Forleo, 2001). Bu nedenle yeşil aklama yapılan reklamların kadın katılımcılar üzerinde daha net etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Ev ihtiyaçları ile ilgili satın alma kararlarının çoğu kadınlar

tarafından verildiği için yeşil ürünler hakkındaki tutumları ve davranışları pazarlama stratejileri açısından kritik öneme sahiptir (Hunter, Hatch, ve Johnson, 2004). Bunlara istinaden çalışmada kadın katılımcılar tercih edilmiştir. Kadınların çevresel duyarlılıkları, pazarlama mesajlarına verdikleri tepkiler ve aile içi satın alma kararlarındaki rolleri göz önünde bulundurularak yeşil aklama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacı deney ve kontrol gruplarına yeşil aklamanın bulunduğu ve bulunmadığı iki farklı reklam afişi göstererek tüketicilerin yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetine algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güvenin nasıl aracılık ettiğini tespit etmektir. Buna göre yapılan analizler sonucunda belirlenen dört hipotezden yalnızca biri deney grubunda kontrol grubuna göre farklılık oluşturacak bir sonuç vermiştir. Yeşil güvenin yeşil aklama yapılan reklamı gören deney grubunda, yeşil aklama yapılmayan reklamı gören kontrol grubuna göre yeşil satın alma niyetini, yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekliliğini ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetini artıran bir aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin yeşil ürünlere güven duysalar dahi yeşil aklamayı algılamaları yeşil reklamlara karşı şüpheci olmaları ve yeşil endişe düzeylerinin, yeşil satın alma niyetlerine, yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekliliklerine ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetlerine aracılık edecek anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

1. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Yeşil Pazarlama

Dünyamızda iklim krizi ve küresel felaketlerin meydana geldiği bir dönemde yaşıyoruz. Tüketicimin sadece kâr amaçlı teşvik edilmesi ya da sınırsız ihtiyaçlar bilincinin oluşturulmaya devam edilmesi gibi geleneksel pazarlamanın olumsuz getirileri, içinde bulunduğumuz zamanda bizleri doğrudan etkileyebilecek kadar görünür hale gelmektedir. Pazarlama, tüketimi teşvik etmek, bunun sonucunda oluşan kirlilikler ve giderek artan daha fazlasını tüketme isteğinden sorumlu tutulmaktadır (Sharma, 2021). Günümüzde yeşil pazarlama seçenek olmaktan öte gereklilik sayılabilecek bir öneme sahip hale gelmiştir.

Literatürde “yeşil” kelimesinin ilk kullanıldığı yerler olarak 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri işaret edilmektedir. Sonrasında 1980’lere gelindiğinde iktisatçılar, halk bilimciler ve pazarlama profesyonellerinin yoğun alakası sayesinde kavram yükselişe geçmiştir (Leonidou ve Leonidou, 2011). 1990 yılında ise artık yeşil pazarlama bir dönüşümün ismi olmuş ve yeni bir dönem başlatmıştır (Vandermerwe ve Oliff, 1990). Yeşil pazarlama firmaların üretilen mal ya da hizmetleri için ekolojik nitelikleri, yapısal özellikleri, iş süreçleri, üretim veya pazarlama uygulamaları ile ilgili olarak çevresel söylemlerle değer yaratmaya istekli olduğunu göstermektedir (Giantari ve Sukaatmadja, 2021). Yeşil pazarlama aktif ve değişken çekişmeli pazarlarda ilgi odağı haline gelmektedir. Bu yaklaşımın asıl amacı normal iş akışını sürdürürken doğayı da koruyarak olmaktır (Jacob vd., 2023). Burada yeşil pazarlama uygulayıcılarının da gerçek bir bilinç gösteriyor olması gerekmektedir. Büyük çoğunlukla devam etmekte olan global ölçekli sürdürülemez tüketim oranları ekolojik kirlilik ve çöp dağları oluşmasına sebep olarak çevresel sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Bunun sonucu olarak tüketiciler de bilinen davranış kalıplarının aksine daha sürdürülebilir satın alma davranışları arayışına yönelmektedirler (Jaiswala ve Kant, 2018). Toplumların tüketim tercihlerinin çevresel sürdürülebilirlik davranışında direkt olarak ya da dolaylı yollardan kötü sonuçları olabilmektedir (Gruber ve Schlegelmilch, 2014; Puigvert vd., 2020). Buradan hareketle özellikle pazarlama uzmanlarının etik açıdan da gerekliliğini göz önünde bulundurarak yeşil pazarlama hareketlerini teşvik etmeleri beklenmektedir. Çevre ile ilgili endişeler ve doğa dostu yaklaşımlar pazarlama profesyonellerinin, üreticilerin ve bilim insanlarının özel dikkatini her zaman kazanmaktadır (Nekmahmud vd., 2022). Firmalar burada büyük bir pazar oluştuğunun

ve stratejik yaklaşımlarla iyi düzeyde fayda sağlayabileceklerinin önemli olduğunu bilmektedirler. Yeşil pazarlama yaklaşımının en önemli bileşenlerinden biri yeşil ürünlerdir. Doğa dostu, tamamen doğal içerikli, sürdürülebilirliği garantili ve yeşil ambalajlama uygulanmış ürünler yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 1998; Nekmahmud vd., 2022).

Yeşil pazarlama yaklaşımı tüketicileri satın almaya ikna etmeyi ve ihtiyaçlarını karşılamayı hiçbir çevresel kötü etki yaratmadan doğrudan doğa dostu bir girişimle kazanç elde etmeyi hedeflemektedir. Bunlar tüketici karar verme süreci içinde yeşil pazarlamanın pozitif yönleri olarak ifade edilmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Ek olarak yeşil pazarlamanın hizmet ettiği etik dışı yönelimler de mevcuttur. Firmalar yeşil pazarlarda rekabet edebilmek için özellikle ürünlerinin çevresel uyumunu ve dönüşüm olanaklarını ön plana çıkararak farklılaşmayı amaçlamaktadır (Szabo ve Webster, 2021). Yeşil pazarlama, yeşil ve sürdürülebilir ürünlerin ya da yeşile boyanmış ürünlerin tanıtımı için çok önemli bir araç olmuştur. Firmaların ve pazarlamacıların ürünleri için abartılı yeşil iddialar ortaya atmaları ve yeşil özellikleri ile ilgili çok fazla iletişim kurmaları yeşil aklamaya sebep olabilmektedir (Farooq ve Wicaksono, 2021). Bu durum özellikle yeşil güven olarak adlandırılan ve tüketicilerin yeşil ürün beyanına olan güvenini temsil eden tutumu doğrudan etkileyebilmektedir. Yani yeşil aklama yapılmayan gerçek yeşil ürünler için tüketicilerde şüphe oluşmasına sebep olarak yeşil pazarları doğrudan etkileyebilmektedir. Yeşil pazarlamanın bilinçli uygulayıcılar tarafından gerçek anlamına dikkat edilerek kullanılması son derece önemli bir konudur. Bu kavram hem iç müşteriler yani çalışanlar arasında hem de tüketiciler arasında yaygınlaştırılmalı ve gerekli görülen eğitimler uygulanmalıdır. Yeşil davranışların meydana gelebilmesi ve bir tabana yayılabilmesi için özellikle yeşil kültürün firmalar ve tüketiciler arasında yayılması ve doğa koruma temalarının benimsenmesi bilinç oluşturmak ve içselleştirebilmek için oldukça önemlidir (Zhang vd., 2023).

Yeşil pazarlama ile ilgili olarak yüksek farkındalık düzeylerinde olmak yeşil ürün ve yeşil hizmetleri ayırt edebilecek düzeylerde bir bilinç oluşturmak tüketicilerin çevre koruma konularında daha aktif olmalarını sağlayabilmektedir (Wang vd. 2019).

1.2. Yeşil Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karması olarak tanımladığımız ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının daha çevreci ve sürdürülebilir halleri yeşil pazarlama karmasının elemanlarını oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama karması yöntemleri bu geleneksel uygulamaları bitirmenin

yanında satın alma kararlarını da değiştirebilecek etkilere sahiptir (Bathmathan ve Rajadurai, 2019). Sürdürülebilirlik kavramı birçok dengeyi değiştirmiştir. Bu değişimin yaygınlaşması ile birlikte çevre dostu ürünler geliştirmek ve bu ürünlerin niteliği, fiyatlarının belirlenmesi, tüketicilerin ilgisi ve satın almaya istekliliği aynı zamanda satış kanalları ve tutundurma yöntemlerinin neler olması gerektiği önemli hale gelmiştir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Pazarlama stratejilerinin en önemli adımı tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmektir. Mahmoud (2018) yaptığı çalışmada yeşil pazarlamanın en önemli bileşenlerini 4P (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma) olarak belirlemiştir. Burada belirtilen önemin derecesi tüketici satın alma niyetlerini etkilemeleri ile belirlenmektedir. Yeşil pazarlama karması, yani yeşil 4P'nin yeşil satın alma niyeti ile güçlü bir bağlantısı vardır (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Mahmoud, 2018). Geleneksel pazarlamadan yeşil uygulamalara geçişte STK'lar, sosyal medya ve çevre konusunda endişe duyan tüketiciler etkili olacak ve mutlu olmanın daha fazla tüketmek ile ilgili olmadığı anlaşılabilecektir. (Kotler, 2011). Tüketicinin çevreye verdiği zarardan kurtulmak bu sayede mümkün olabilecektir (Khan vd, 2020). Aynı zamanda yeşil pazarlama karması stratejilerinin uygulanması tüketicilerin yeşil tüketime karşı tutumlarını belirler (Sharma, 2021). Mahmoud vd. (2024) firmaların yeşil pazarlama karmasını benimsemelerini iş süreçlerinde yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma uygulayarak doğaya dost ve sürdürülebilir bir strateji seçmeleri olarak ifade etmektedirler. Bu stratejiyi uygulayan firmalar yeşil pazarlarda sürekli olarak gelişen ve değişen yenilikleri takip ederek yeşil pazarlama karmasını geliştirebilir bu sayede doğru olanı yaparak üstün değer yaratmış, doğaya karşı da sorumluluklarını yerine getirmiş değerli bir firma olarak konumlanabilmektedirler (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil pazarlama karması olumsuz çevresel etkilere sebep olmadan hedef pazarlara girmeyi ve firmaların misyonunu gerçekleştirebilmesini sağlayan pazarlama araçları ve faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır (Mukonza ve Swarts, 2020). Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farkların anlaşılabilmesi için aşağıda bir 4P karşılaştırma tablosuna (Tablo 1.1) yer verilmiştir.

Bu çalışmada aşağıda başlıkları verilerek açıklandığı gibi yeşil pazarlama karması elemanları **yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma** olarak ele alınacaktır.

Tablo 1.1: Geleneksel ve Yeşil Pazarlamanın 4P Karşılaştırması

4P	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Ürün	Ürün ve bir dizi özellikleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilir ve iyileştirilir.	Ürün ve özellikleri çevreye en az zararı verecek şekilde geliştirilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Azalt Yeniden Kullan ve Geri Dönüştür konseptine uygun hale getirilir.
Fiyat	Fiyatlandırma ürünün değeri, geleneksel ürünün üretim maliyetleri ve tüketicinin belirlenen fiyatı ödeme yeteneğine dayalı olarak yapılır.	Fiyatın belirlenmesi ürünün değeri, çevre dostu ürünün üretim maliyetleri ve tüketicilerin belirlenen fiyatı ödeme istekliliğine dayalı olarak yapılır.
Yer/ Dağıtım	Ürünlerin satın alınabileceği yer. Yoğun dağıtım, ürünlerin üreticiden tüketiciye aktarılması.	Ürünün satın alınabileceği yer, hem ürünün bulunduğu yerde hem de ürünü üreticiden tüketiciye taşırken çevre kirliliği olmamasını sağlar.
Tutundurma	Tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmeyi, satın almaya teşvik etmeyi ve pazarda ürün imajı oluşturmaya amaçlayan iletişim araçlarıdır.	Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sunmak ve artırmak, çevre bilincine sahip olmak için tüketici davranışlarını değiştirmek ve çevre dostu ürünleri seçmek için iletişim araçları.

Kaynak: Kiyak ve Grigoliene (2023)

1.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler çevreye zarar vermeyecek şekilde özelleştirilmiş ürünlerdir. Yeşil pazarlama bir firmanın bütün iş süreçlerini ve stratejilerini artan yeşil talebi karşılamaya uyumlarken özellikle yeşil ürünler üretmeyi ve üstün değer yaratmayı hedeflemesi olarak da tanımlanabilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Büyük ölçekli üretim yapan firmaların çevre kirliliği oluşturmaları tüketicilerde endişe yaratabilmektedir. Çünkü oluşabilecek çevre kirliliği toplum sağlığını doğrudan kötü etkileyebilmektedir. Bu durumda firmalardan daha sorumlu üretim yapmaları hatta devletin denetim uygulamaları getirmesi istenecektir. Oluşan talebi karşılamak için yeşil ürünlere geçiş teşvik edilebilmektedir (Yuan ve Cao, 2022). Çevresel sürdürülebilirlik beklentisi bütün dünya genelinde büyük öneme sahip olmaya devam edecektir. Yeşil ürünler çevresel iyileşmeyi garantileyerek ve firmalara global düzeyde inovatif alanlar açarak rekabet edebilme ve sürdürülebilirliğin bir parçası olarak konumlanma imkânı yaratmaktadır (Hur vd., 2004). Artık firmaların doğayı korumaya olan niyetleri ve bu konuda verdikleri sözler, oluşan rekabet ortamında çok etkili bir olgu olarak yerini almaktadır (Martinez vd., 2020). Yeşil ürünlerin daha fazla tercih edilmeye başlaması ile firmalar ürün ve hizmetlerini yeşil göstermeye ve bu yeşil pazarlardan pay almaya daha meyilli oldular. Martinez vd. (2020) yeşil olarak tanıtılan ürünlerde %98 oranında yeşil aklama yapıldığını ve tüketici tatmininin olumsuz etkilendiğini ileri sürmektedirler. Bu olumsuz etkilerden kurtulmak için firmaların gerçek yeşil dönüşümü başlatması ve güven ortamını sağlamasını talep etmek gerekmektedir. Kumar ve Ghodeswar (2015) firmaların pazarda kalabilmelerini daha az girdi ile yeşil ürün üretebilme ve iş akışlarını sürdürülebilir hale getirme kabiliyetleri ile değerlendirmektedirler. Firmaların yeşil ürün süreçlerini daha az enerji kullanma, geri dönüşüm uygulama, çevreci ambalaj tasarımları gibi bu alanda ilgili teknolojik gelişmeleri takip ettikleri yeşil inovasyon adımları olarak tanımlayabilmekteyiz (Chen vd., 2006). Li, Wang ve Zheng (2021) firmaların yeşil talebin farkında olarak bu dönüşüm sürecine katılmayı sürdürdüklerini ve yeşil üretim yapabilmek için gereken teknolojileri kullanmaya istekliliklerini vurgulamaktadır. Örnek olarak, Sony, 2010 yılında "Sıfır Karbon" programını hayata geçirmiş ve enerji tasarruflu ürünler üreterek, sıfır karbondioksit emisyonu hedefiyle, sıfır çevresel iz bırakma sözünü vermiştir. Teknolojik gelişimin hızı yeşil ürünlerin işlevini ve yaygınlaşmasını arttırmaktadır. Bu durum geleneksel üretilmiş ürünlerin hızla gündemden düşmesine ve çoğunlukla atığa dönüşmesine sebep olmaktadır (Sarkar, Ullah ve Sarkar 2022). Yeşil ürünler giderek kötüleşen çevre sağlığının iyileştirilmesi ya da daha kötüye gitmemesi için büyük önem arz etmektedir.

1.2.2. Yeşil Fiyat

Geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi fiyat, yeşil pazarlama karmasında da çok önemli bir yer tutmaktadır. Fiyat, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almak için ödemeye istekli oldukları miktardır ve tüketiciler ekstra fayda gördükleri durumlarda daha fazlasını ödemeye de istekli olabilmektedirler. Kotler ve Armstrong (2018: 303)'a göre rakiplerden farklılaşarak katma değerli fiyatlama yapılabilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyerek “yeşil fiyat” stratejisi kullanan firmalar da bu tanıma dahil olmaktadır. Fiyatın tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğine bakıldığında ürün ya da hizmet için ödemeye hazır olmaları gerekse de yeşil ürünlerin ek geliştirme maliyetleri eklendiğinde ödeme yeterliliği düşük gruplarda yaygınlaşmasının bir engeli olarak da görülebilmektedir (Mabkhot, 2024). Tüketicilerin ürün veya hizmet seçimi fiyata olan duyarlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bazı gruplar için kalite önemli olabilir ve fiyata duyarsız olurlar ya da kaliteyi ikinci plana atıp fiyatla ilgilenirler (Roy, 2023; Ogiemwoyni, 2022).

Firmaların yeşil fiyat uygulamalarında kritik fiyat düzeylerini belirlerken çevreyi de gözетerek hareket etmeleri beklenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplum refahını ve halka karşı sorumluluğunu dikkate alması daha önemli hale gelmektedir (Mahmoud vd., 2024). Fiyat, kazanç ve kâr söz konusu iken anlamlı bir farklılık oluşturabilecek tek pazarlama karması elemanıdır çünkü diğerleri ek maliyetler yaratırlar (Awen, 2011). Mahmoud vd. (2024), yeşil fiyatı doğaya olan etkileri ileten ve maliyeti doğayla özdeşleştiren bir fiyatlandırma türü olarak tanımlamaktadır. Çalışmada kullandıkları yerel içme suyu markasının yeşil fiyatlandırmasının tüketiciler için satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve geçerli sonuçları olduğunu bulmuşlardır ve bu durumda doğru fiyatlandırma yapıldığı kanaatine varmaktadırlar. Firmalar için yeşil ürünlerin başlangıç maliyetleri korkutucu gelebilir ancak zaman içerisinde tecrübe edinme, bilgilerin artması ve teknolojinin ilerlemesi ile hafifleyecek ve yeşil fiyatlandırmanın öncelikli olarak insan-dünya-kazanç üçlemesi ile hem firma çevresini hem doğayı koruyarak kârlılıklarını devam ettirebileceklerdir (Fan ve Zeng, 2011).

Yeşil fiyat, yeşil pazarlama karmasının önemli bir sürecidir (Govender ve Govender, 2016) ve fiyat algısı da tüketici davranışlarında satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilecek güce sahiptir (Patwary, Aziz ve Hashim, 2023).

1.2.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım da tıpkı diğer pazarlama karması bileşenleri gibi geleneksel tanımının dışında çevresel duyarlılıkla devam eden ürün dağıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Yeşil dağıtım özellikle üretim şirketleri için önemli bir fonksiyondur. Bu aşamada çevresel kirlenme ve atık yönetimi konuları ön plandadır. Günümüzde birçok tüketicinin destekleyeceği bir rekabet aracı olurken çevresel etkenler nedeniyle kuruluşların ve iktisadi politikalarının uyması beklenen bir gerekliliğe dönüşmektedir (Cvırık ve Daneshjo, 2022). Dikkat çeken yeşil dağıtım fonksiyonlarından taşıma ulaşım tipi, kullanılan araçlar ve yakıt miktarları ile değerlendirilmektedir (Tiwari ve Singh, 2011). Amaç daha az karbon emisyonu salınımı için doğru lojistik uygulamalarını kullanmaktır (Shil, 2012). Yeşil dağıtım, ürünlerin pazar yerlerine ulaşımının çevreye vereceği zararları en aza indirgeyerek sağlanacağını taahhüt edilmesini ifade etmektedir (Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013). Özellikle uluslararası taşımacılık şartı taşıyan firmalar bu konuya daha fazla hassasiyet göstermelidir. Bir stratejik uygulama olarak yeşil dağıtım üreticilere de olanaklar sağlayabilmektedir. Firmalar çevreyi koruyan lojistik uygulamaları sunma yetenekleri ile konumlandırma yapabilmektedir. Yeşil dağıtım, yeşil tedarik zinciri oluşumları ile mümkün olabilmektedir. Giderek büyüyen bir çevre sorunu olarak iklim krizinin yavaşlatılması için iyileştirmeler yapılması ve sürdürülebilir girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Yeşil tedarik zinciri firmanın sunduğu güçlü bir değer olarak tüketicilerin satın almayı daha çok tercih etme sebebi olabilmektedir (Kumar ve Barua, 2022). Çok sayıda araştırma tüketicilerin yeşile dönme eğiliminin devamlı olacağını söylemektedir ve firmalar sayıları giderek artan yeşil tüketicileri kaçırmak istemeyecektir. Yeşil dağıtım faaliyetleri bu aşamada bütün karma elemanları ile birlikte hareket etmelidir (Cvırık ve Daneshjo, 2022). Yeşil dağıtım yönetimi en kısa yolları kullanarak, doğru araçlarla, daha az kaynak ve düşük maliyetlerle karbon emisyon miktarını düşürmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşımın dağıtım giderlerinde de düşüş sağlamaya ve çevrenin kirlenmesinde insan etkisini azaltmaya olanak tanınması beklenmektedir (Yao, Zhu ve Li, 2022). Bireylerin ve kurumların doğaya karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi çoğu zaman yasal yollarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Firmalar sürdürülebilirlik çalışmalarına yeşil üretim, dağıtım ve ambalajlama uygulamalarından başlayarak kaynak optimizasyonu sağlayabilirken bu yolla atık yönetimi, tasarruf ve daha az paketlenme ile hem çevresel hem finansal güçlerini artırabilmektedirler (Çankaya ve Sezen, 2019).

Teknolojik inovasyonlar yeşil dağıtım süreçlerinde çevre kirliliğinin azaltılması ve önleme çalışmaları için özel bir yere sahiptir (Liv vd., 2020). Firmalar yeşil dağıtım yaparak

ekolojik maliyetlerinde azalma olmasını beklemektedirler. Yeşil paketleme uygulamaları ile kaynak kullanımını azaltmakta ve bütüncül yol olanakları, çevrim içi erişim gibi teknolojik yenilikler sayesinde daha az kirletme ve daha az taşıma yapabilmektedirler (Leonidou vd., 2013). Ayrıca firmaların bu konularda yaptığı çevresel iş birlikleri yeşil uygulamaların benimsenmesi ve yaygınlaşması için son derece önemli olabilmektedir (Trujillo-Gallego, Sarache ve Sellitto, 2021). Örnek olarak; otomotiv sektörü liderlerinden Scania ve dijital karayolu taşımacılığında öncü olan Sender, birlikte elektrikli dijital kamyon filoları Juna'yı tanıtarak bu yolla Avrupa'nın karayolu lojistiğinin karbondan arındırılmasını amaçlayan ortak bir girişimde bulunmuşlardır. Bununla birlikte küçük firmalarında elektriğe geçişini kolaylaştırmak için kullandıkça öde modeli sunarak bu uygulamaların yaygınlaşmasını desteklemişlerdir. Benzer şekilde firmalar yine iş birliklerinden oluşan kirlenmeyi azaltmak için “eko-ittifaklar” kurabilmektedir. Pepsi, Nestlé ve L'Oreal gibi dev kuruluşlar Tesco ile iş birliği yaparak “Tedarik Zinciri Liderlik Koalisyonu” ile karbon ayak izlerini azaltmayı hedeflemektedirler (Leonidou vd., 2013).

Ülkeler karbon emisyon kontrolleri, karbon vergisi gibi politikalarla çevreye verilen zararları en aza indirmek için önlemler almaktadır (Abdul vd., 2017). Bu sayede tüketiciler için emniyetli yeşil dağıtım seçenekleri sağlayabilmektedirler. Devlet kontrolleri genel hatları oluştururken inovasyon ve rekabet pazardaki dengeyi kurmak ve yeşil dağıtımın yaygınlaşmasına olanak tanımak için etkili olabilmektedir (Sallnas ve Björklund, 2023). Tüketiciler yeşil ürünleri satın almak için fazladan çaba göstermeye istekli olmayabilirler bu nedenle pazarlamacılar yeşil ürünlerin kolay ulaşılabilir şekilde konumlandırılmasını sağlamalıdır (Kaur, Gangwar ve Dash, 2022). Lojistik yönetiminin iyi kurgulanması taşıma giderlerini azaltır ve tüketicilerin istediği ürüne istediği zaman ulaşabilmesine olanak tanır (Reche vd., 2022).

1.2.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma firmanın tüketicilerde çevre bilinci oluşturma ve çevre koruma faaliyetlerini duyurmak için kurduğu iletişimdir. Geleneksel reklamcılıkla benzeşir; firmalar ve ürünlerini tanıtmak, yeşil marka tercihine ikna etmek ve yeşil ürünlere ulaşma yollarını tüketicilere göstererek neden satın almaları gerektiğini anlatmak tutundurmanın görevlerindendir (Agustini vd., 2021). Yeşil tanıtım, tüketicilerin ekolojik duyarlılıklarını, sürdürülebilirlik isteklerini ve yeşil ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Nguyen, 2023). Chahal ve

arkadaşları (2014) yeşil tutundurmanın bileşenlerini, ürünlerin yeşil içeriklerini tanıtmak, doğa dostu paketleme uygulamaları geliştirmek ve geri dönüşüm faaliyetleri yürütmek olarak tanımlamaktadırlar. Yeşil tutundurma pazarlamacıların hem çevre koruma bilinci oluşturmak için hem de farkındalıklar yaratarak ürünleri tanıttıkları ve bu yolla büyük tüketici gruplarına hitap edebildikleri önemli bir yeşil pazarlama karması bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Sembiring, 2021). Tüketicilerle sürdürülebilir bir bağ kurmak için pazarlamacıların ürünlerle ilgili şeffaf ve anlaşılır olmaları yeşil ürünlere olan güveni ve müşteri sadakatini arttırmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil bir pazarlama karması uygulamak özellikle giriş aşamasında yeni maliyetlere katlanmak anlamına gelmektedir. Bunlar geri dönüştürülebilir hammaddeler, yeşil inovasyon yatırımları, atık yönetimi ve tüketicilerin yeşil ürünlere karşı farklı tutumları olarak tanımlanabilmektedir ve yine de firmalar artan iklim krizi sorunlarının taraftar toplaması ile çevreye verdikleri zararı azaltma misyonlarını duyurmaya devam etmektedirler (Chen, 2013). Yeşil reklamlar firmaların doğayı koruma ve sürdürülebilirlik gayretlerini ortaya koyarken tüketicilerin çevre bilinci farkındalığı ile eş güdümlü firmalarında ekolojik sorunlara yönelimini göstermektedir (Hasan ve Ali, 2015). Yeşil tutundurma doğa dostu tüketimi yaymak, hazır ve çabuk tüketimden arındırmak ve yeşil tüketici davranışlarını teşvik etmek amacıyla hareket etmektedir (Al-Majali ve Tarabieh, 2020).

Genellikle yeşil tutundurma yeşil ürünlerle ilgili tüketiciyi eğitmek ve çevre bilinci oluşturmak için firmaların iş süreçlerinde de değişim yaratan çevresel bilgileri aktarması ile de ifade edilebilmektedir (Agustini vd., 2021; Mahmoud vd., 2023). Bu aşamada yeşil tutundurmanın tüketicilerin doğa temelli taleplerine, sürdürülebilirlik isteklerine ve doğal seçimlerine karşılık verdiği söylenebilir (Chen, 2013). Reklamlar sayesinde tüketicilerin markalara karşı sadakati ve güveni artırılabilir. Yeşil reklamların sunduğu beklentileri karşılayabilmesi bu güvenin devamlılığı için önemlidir (Nguyen, 2023). Kotler (2011) teknoloji kullanımının reklamın kendisini de yeşile dönüştürmesini, kâğıt kullanmından vazgeçerek dijital ortamlara geçiş ile ifade etmektedir. Aynı zamanda firmaların sürdürülebilir büyüme sağlayabilmek için ambalajlarına, içeriklerine ve karbon ayak izlerine dikkat etmeleri ve bu yönlerini daha çok ön plana çıkarmaları gerekliliğinden de bahsetmektedir. Kordshouli (2015), çevresel özelliklerin daha örtük olduğunu ve firmaların tüketicilere etiketler, reklamlar, logolar, isimler gibi seçeneklerle bu çevresel iddialarını iletmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Burada amacın toplumları, dünyayı ve şirket karlarını koruyarak reklam, tabela, dijital içerikler ve pazarlama araçları kullanmak olduğu söylenebilmektedir (Shil, 2012). Bir firmayı yeşil olarak tanıtmak için üretim ve iş süreçlerinde ya da yapısal anlamda ciddi bir değişim göstermesi

beklenmektedir. Bu gerçekleşmediği sürece yapılan yeşil tutundurma faaliyetleri anlamsız, bulanık ve abartılı olarak görünmektedir (Novela, Hansopaheluwakan ve Hansopaheluwakan, 2018). Doğru adımlar izlenerek kurulmuş doğru iletişim hamleleri firmalar için stratejik avantajlar yaratmaktadır. Yeşil ürünleri tercih ettiklerinde sağlayacakları ilave değer ve faydanın tüketicilere açıkça iletildiği pazarlama iletişimi yöntemleri (Polonsky ve Rosenberger, 2001) sayesinde tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararları pozitif yönde etkilenebilmektedir (Anjani ve Perdhana, 2021). Bu iletişimin doğru anlaşılması firmalar ve tüketicileri ortak paydada buluşturabilir ve yeşil tüketicileri, yeşil pazarlamacılar ile iş birliğine teşvik edip ürünlerinin yeşil inovasyon süreçlerine dâhil olmalarını sağlayabilecektir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Chan (2014) çalışmasında tüketicilerin duygusal deneyimleri ile uygulanan sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin bağlantılı olabileceğini belirtmektedir. Pazarlamacıların dikkatli hareket ederek abartılı iletişim kurmaması ve yeşil aklama tuzağına düşmemesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL AKLAMA

2.1. Yeşil Aklama Nedir?

Yeşil aklama ismi itibari ile kulağa hoş gelse de son yılların en büyük aldatmacalarından birini ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil aklama kavramının ilk kullanımı 1986 yılında akademisyen ve aktivist Jay Westerveld'in konakladığı bir otelde yaşadığı bir deneyimi yorumlaması sonucunda ortaya atılmıştır. Westerveld otel yönetiminin havluları çevreci niyet iddiasıyla tekrar kullanmayı tavsiye etmesini art niyetli bir uygulama olarak algılamıştır (Pearson, 2010). Jay'e göre otel endüstrisinde çevre kirliliği etkilerini azaltmak için gerçek bir girişim olmazken havluların yıkama masraflarından kurtulmak için otelin bunu çevreci bir uygulama olarak önermesi yeşil aklama olarak nitelendirilmelidir. Güncel bir örnek olarak, Temmuz-Ağustos aylarında yapılacak olan 2024 Paris Olimpiyat Oyunları sponsorlarından biri olan ArcelorMittal firması olimpiyat meşalesinin yapımından sorumlu ve meşalenin düşük karbonlu çelikten üretilmiş olduğu iddiası ile kendisini yeşil bir şampiyon olarak tanıtırken firma aktivistler tarafından bu yolla yeşil aklama yapmakla itham edilmektedir. Çelik üretimi küresel CO2 emisyonunun neredeyse %7'sini oluşturuyorken firmanın SteelWatch tarafından son 3 yılda karbonsuzlaştırma yatırımı için 1.5 milyar dolar sözünün sadece üçte birini yerine getirdiği ve bunun için ayırdığı miktarı hissedarlarına 22 dolar şeklinde iade ettiği raporlanmaktadır. Aktivistler buna dayanarak tek başına Belçika büyüklüğünde karbon salınımı yapan firmanın yeşil görünmek için Paris Oyunlarını kullandığını iddia etmektedirler (AFP, 2024).

Yeşil bir mesaj, yanlış bilgiler vermek ve yanıltıcı olmak unsurlarını taşıyorsa yeşil aklama olarak değerlendirilmektedir. Yeşil aklama, bir organizasyonun yanıltıcı yeşil mesajlar iletmesi ile ilgili dış çevresi tarafından suçlanması olarak tanımlanabilmektedir (Seele ve Gatti, 2017). Delmas ve Burbano (2011) çalışmalarında yeşil aklamanın sürükleyici güçlerini dört ana kategoriye ayırmışlardır. Bunlar aşağıdaki şekildedir.

1. Dışsal Kurumsal Faktörler

Yasal ve Düzenleyici Faktörler: Bu faktörlerin kontrolü sıkı tutulmazsa firmalar sürdürülebilir olmak yerine yeşil aklama yapmayı seçebilirler.

Tüketici Talebi ve Toplumsal Baskı: Tüketicilerin çevresel farkındalığının oluşması ve yeşil ürünlere olan talebin artması da firmaların yeşil aklama yapma eğilimine dönüşebilir.

2. Kurumsal İçsel Faktörler

Firma Kültürü ve Etik: Kültürü etik değerlere değil finansal kazançlara odaklanan firmaların yeşil aklama yapma ihtimali artar.

Yönetim ve Kurumsal Yönetişim: Firma yönetimi ekolojik sürdürülebilirliği umursamaz ve denetlemelere tabi tutulmazsa yeşil aklama için uygun ortam oluşabilir.

3. Endüstriyel Faktörler

Rekabet: Rekabet yoğun ortamlar firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için yeşil iddialarını abartabileceği anlamına gelmektedir.

Endüstri Normları ve Trendleri: Sektörel olarak gerçekleşen normlar ve trendler firmaları çevreyle ilgili gibi görünmeye itebilir.

4. Bireysel Faktörler

Yönetici ve Çalışan Değerleri: Yönetici ve çalışanlar arasında çevresel bilinç ve etik değerlerin düşük olması yeşil aklamaya zemin oluşturabilir.

Ödül ve Teşvikler: Firmaların kendi içinde sürdürülebilirliği teşvik edip ödüllendirdiği sistemleri olması yöneticilerin yeşil aklamayı tercih etmesine sebep olabilir.

Menno vd. (2018)'e göre firmaların sağlayabileceği faydalar için yeşil olduklarını iddia ederek yeşil aklama yapması Kurumsal Sosyal Sorumluluğun kötü bir versiyonu gibidir. Parguel vd. (2011); Szabo ve Webster (2021); bu faydaları rekabet avantajı sağlamak olarak anlatmaktadırlar. Yazarlar çalışmalarında yeşil aklamayı anlatmak için firmaların yanıltıcı çevresel iddialar kullanarak yeşil bir imaj oluşturmaya, haksız rekabet üstünlüğü yaratılmasına ve yeşil pazarlamanın etik dışı kullanımlarına değinmektedirler. Yeşil ürünlere ilginin artmasıyla birlikte yeşil olduğunu iddia eden çok sayıda firmanın ortaya çıkması tüketicilerde kafa karışıklığı ve yanlış yönlendirmelere sebep olabilmektedir (Cansız, 2022). Burch, Lyons ve Lawrence (2006)'e göre ekolojik sorunları çözme isteği olan bir tüketici grubunun sadece yeşil ürünler satın alarak tatmin olacağını düşünen firmalar yeşil aklamayı yeşil pazarlamanın bir parçası gibi görebilmektedirler. Delmas ve Burbano (2011) ürünler hakkında yanlış bilgi verme ya da yanıltıcı iddialarda bulunmayı *ürün düzeyinde yeşil aklama*, firmaların olduklarından daha çevreci görünme çabalarını da *firma düzeyinde yeşil aklama*

olarak iki farklı düzeyde açıklamaktadırlar. Firmaların çevre bilinci olan tüketicilerin seçimlerini etkilemek ve kendilerine çekmek için uyguladığı pazarlama faaliyetleri çoğu zaman yeşil aklama olarak ifade edilebilmektedir. Bu firmalar çoğunlukla ürünlerini çevreye zararsız olarak tanıtmak için yeşil ambalajlar kullanarak tüketicileri yanıltan ve ürünün yeşil ya da ekolojik olduğunu belirsiz, yanlış bilgilerle veya abartarak anlatmayı seçen firmalardır (Braga vd. 2019).

Delmas ve Burbano (2011) yaptıkları çalışmada bir matris kullanarak çevresel performansı negatif olup bu konuda olumlu iletişim kuran firmaların kesişimini yeşil aklama olarak tanımlamaktadırlar. Kahverengi Firmalar gerçek uygulamaları sürdürülebilir olmayan ancak pazarlama faaliyetleri ile çevre dostu bir imaj oluşturan Yeşil Aklama yapan firmalardır. Sesli Yeşil Firmalar çevresel performansları olumlu olan ve bununla ilgili olumlu iletişim kuran firmalardır. Sessiz Kahverengi Firmalar çevresel performansları kötü olan ve bu konuda iletişim kurmayan firmalardır. Sessiz Yeşil Firmalar çevresel performansları olumlu olan ancak bununla ilgili iletişim kurmayan firmaları ifade etmektedir.

Tablo 2.1: Çevresel Performans ve İletişime Dayalı Firma Tipolojisi

Çevresel Performans Hakkında İletişim	İletişim Yok	Kahverengi Firmalar (Yeşil Aklama Firmaları)	Sesli Yeşil Firmalar
	Olumlu İletişim	Sessiz Kahverengi Firmalar	Sessiz Yeşil Firmalar
		Kötü	İyi
		Çevresel Performans	

Kaynak: Delmas ve Burbano (2011)

Seele ve Gatti (2017) çalışmalarında yeşil aklama üzerine çalışan araştırmacıların farklı bakış açılarını ele almaktadırlar. Bazı araştırmacılar sadece ekolojik sorunlarla ilgilenirken yeşil aklamının bununla birlikte sosyal ve finansal konularla da ilgili olduğunu iddia eden çok sayıda akademisyende mevcuttur. Aradaki bu farkın anlaşılır olabilmesi için Seele ve Gatti (2017)

“Mavi Aklama” kavramını öne sürerler. Mavi Aklama ise Birleşmiş Milletler Bayrağı’nın renginden esinlenilerek 2002 Dünya Zirvesinde ortaya atılan yoksulluğu bitirmek, afet yardımları ve insan hakları ile ilgili konularda yapılan yeşil aklamayı anlatmaktadır. Mavi aklamayı yeşil aklama ile birlikte değerlendiren ve değerlendirmeyen araştırmacılar günümüzde de mevcuttur.

Dünyada görülen yeşil trend akımları özellikle firmaları bu konuda tüketiciler arasında daha fazla duyarlılık ve bilinç oluşturmaya çabalama yarışına sokarak yeşil aklamaya sebep olabilmektedir. Firmalar, imajlarının zarar görmesini umursamadan çoğu zaman gerçekliği olmamasına rağmen çevresel faaliyetlerde bulundukları iddiası ile pazarlama ve reklam uygulamaları kullanabilmektedirler (Urba’nski ve Haque, 2020). Parguel, Benoit-Moreau ve Russell (2015) firmaların reklamlarında kullandığı “yeşil ürün”, “organik ürün”, “doğa dostu”, “çevre dostu” ve “gezegeni kurtarmak” gibi çok iddialı süper sözlerin gerçek karşılığını bulmadığı durumda yeşil aklama olarak anlaşıldığını vurgulamaktadırlar. Yeşil aklama tüketicilerde kafa karışıklığına ve markayı olumsuz olarak algılamalarına sebep olmaktadır (Akturan, 2018). Yeşil aklama özellikle reklamlar yolu ile yaygınlaşmaktadır. Yeşil pazarlamanın kabul ettiği yeşil aklama reklamları iddia bazlı ve uygulama bazlı reklamlar olarak iki türde incelenmektedir. İddia bazlı reklamlar “yalan söylemek, yalanı atlamak veya belirsizlik yolu ile yalan söylemek” ile, uygulama bazlı reklamlar da renkler (mavi, yeşil), sesler (kuş, deniz, doğa), manzaralar (dağ, orman) gibi doğayı anımsatan unsurları kullanarak yapılmaktadır (Parguel, Benoit-Moreau ve Russell, 2015). Krafft (2014), yeşil aklama reklamlarına maruz kalan tüketicilerin ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu, Cansız (2022), firmaların reklamlarına, ambalajlarına, sürdürülebilirlik raporlarına ve yayılan bütün bilgilerin doğruluğuna dikkat etmekle yükümlü olduğunu, Martinez ve arkadaşları (2020), yayılan yanıltıcı bilgilerin firmaların imajını iyileştirmek için kullanılmasının yanlış ve daha büyük zararlara sebep olma ihtimali olduğunu vurgulamaktadırlar. TerraChoice (2010), “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı” isimli bir çalışma yayınlarak yeşil aklamayı anlayabilmek ve etkilerinden korunmayı sağlamak amacıyla bu kavramları açıklamaktadır.

1. **Gizli Ticaret Dengesizliği:** Bir ürünün belirli ekolojik özellikleri vurgulanarak yeşil ürün iddiası taşıması ve başka ekolojik konuları umursamamasıdır.
2. **Kanıt Yokluğu:** Ortaya atılan çevresel iddiaların doğrulanması için gerekli hiçbir belge ve bilginin ulaşılabilir olmamasıdır.
3. **Belirsizlik:** Yanlış anlaşılması kesin olacak şekilde kötü ya da çok geniş anlamlarla ifade edilen iddialardır.

4. **İlgisizlik:** Çevreci tutum sergileyen yeşil tüketicilerin tercih etmek isteyeceği yeşil ürünler ile ilgisi olmayan fayda sağlamayan yeşil iddialardır.
5. **İki Kötünün Küçüğü:** Sunulan ürün için doğru olabilecek iddialar bu ürün bütüne bakıldığında daha kötü çevresel etkiler oluştursa da tüketicilerin bu konuyu göz ardı etmesine sebep olabilmektedir.
6. **Yalan Söyleme:** Yanlış beyan edilen ekolojik iddialar ve uygulamalardır.
7. **Sahte Etiketlere Tapma:** Gerçekte olmamasına rağmen yetkili bir kurumdan alınmış gibi görünen bir onayın amblemini, numarasını, onay etiketini kullanarak ürünleri pazarlamaktır.

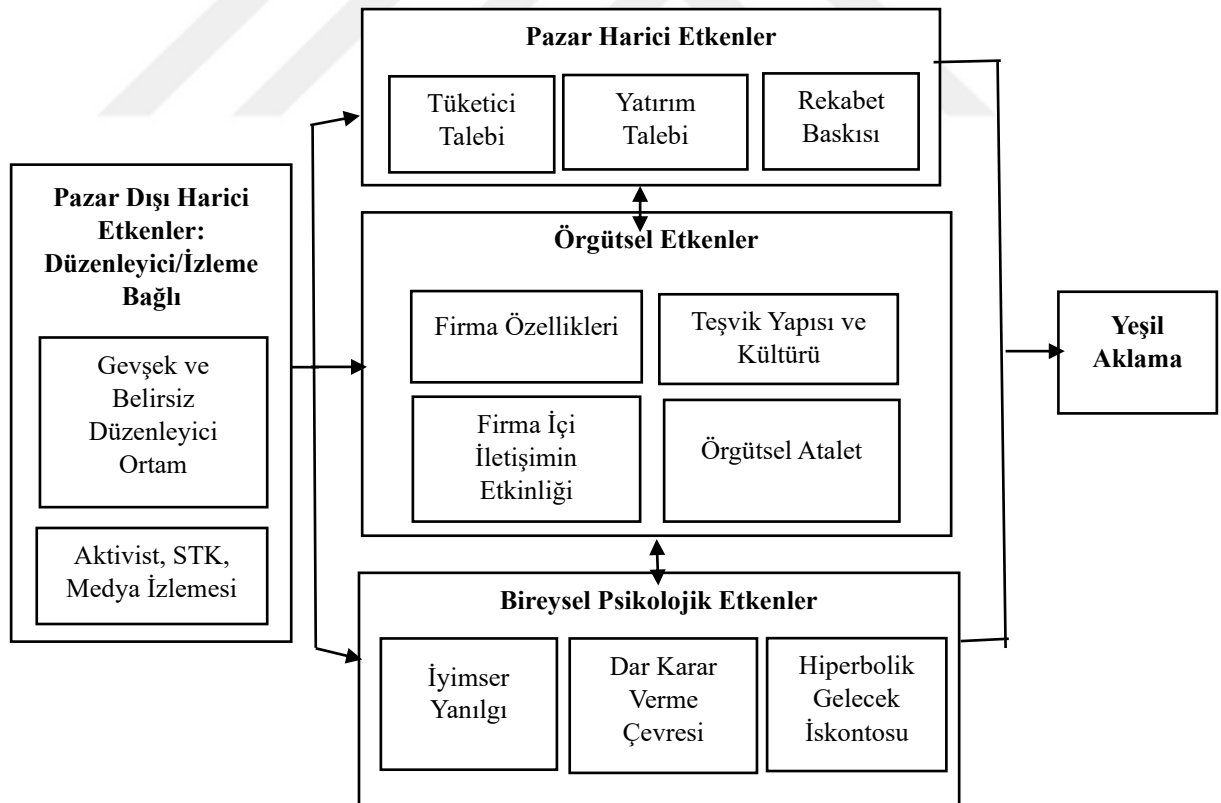
2.2.Yeşil Aklama Nasıl Yapılır?

Menno ve arkadaşları (2018), TerraChoice (2010) tarafından tanımlanan Yeşil Aklamanın Yedi Günahı kavramlarını ele aldığı iki grup düzeyinden birinci grupta içsel özellikler olarak adlandırılan, doğruluktan uzaklık, gizli ticaret dengesizliği, ilgisizlik, iki kötünün daha küçüğü ve yalan söyleme günahlarını içeren özellikleri ve ikinci grupta ise iletişimsel özellikler olarak adlandırılan, tüketicileri aldatmak veya kafa karıştırmak için kullanılan yöntemleri ifade eden kanıt yokluğu, belirsizlik ve sahte etiketlere tapınma günahları yolu ile yeşil aklama yapılabileceğini ileri sürmektedirler. Firmalar yeşil iletişim kurarak tüketicilerin çevresel ürünlere olan talebini karşılamayı hedefleyebilirler. Bu yolla pazar paylarını büyütüp rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu durumların tam tersinde yeşil sembolik iletişim yani kurulan iletişimin gerçeklikle tutarlı olmaması durumu, finansal yüklerden kaçınmak, kısa yoldan olumlu imaj oluşturmak ve çevresel etkileri ile ilgili negatif algılardan uzaklaşmak için yapılan yeşil aklama uygulamasını ifade etmektedir (Seele ve Gatti, 2017). Dünyanın en kapsamlı veri bilimi şirketi olarak tanımlanan İsviçre merkezli RepRisk 2023 yılı için yayınladığı raporda bankacılık ve finans sektörünün önceki yıla oranla %70 daha fazla yeşil aklama girişiminin olduğunu açıklamıştır. Changing Markets Foundation ise Avrupalı büyük hazır giyim markalarının ekolojik hassasiyetleri ile ilgili iddialarının %59'unu gerçeklik dışı ya da yanıltıcı olarak raporlamaktadır. Dünya çapında yılda 40 milyon ton tekstil atığı ortaya çıktığı ve yeşil aklamayı en çok uygulayan firmaların kirleticiliği en yüksek olanlar olduğu ifade edilmektedir (Dünya.com, 2024).

ShabbirHusain ve Varshney (2019), yeşil ürünlerle ilgili tüketici davranışlarının karmaşıklığını çevre için duyulan endişe ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki boşluğu açıklayarak anlatmışlardır. Bu boşluğun oluşmasının sebebi çoğu akademisyen tarafından yeşil

aklama olarak görülmektedir. Yeşil aklama uygulamaları ilk yeşil ürün üretiminin yapılmaya başlandığı andan itibaren başlamış kabul edilmektedir. Yeşil aklama pazar fırsatlarından yararlanmak için kolay bir yol olarak görülmektedir. Tüketicileri yanıltarak ürünlerin yeşil olduğuna ikna etmek için hileli yollar kullanılmaktadır (İbrahim vd., 2020). Ekolojik faydanın abartılması ürünün olumlu yönü ile ilgili fazla iletişim kurarak tüketici şüpheciliği yaratmak ve üretim süreci yeşil olmamasına rağmen orman resmi, kuş sesi vb. gibi unsurların mesajı iletmek için kullanılması yeşil aklamadır ve tüketiciler çoğu zaman bu uygulamaları algılayabilmektedir (Cansız, 2022; Martinez vd., 2020). Yang ve arkadaşları (2020) yeşil aklamının kabul edilmiş firma düzeyinde uygulama, firma düzeyinde iddia, ürün düzeyinde uygulama ve ürün düzeyinde iddia türlerine ayrıştırma ve dikkat dağıtma stratejilerini de eklemişlerdir. Delmas ve Burbano (2011) çalışmalarında yeşil aklamının oluşmasına sebep olabilecek etkenlerin detaylı gösterildiği bir tabloya yer vermişlerdir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Yeşil Aklamının İtici Güçleri



Kaynak: Delmas ve Burbano, (2011)

Bir firmanın yeşil aklama yapan firma olarak anılması gerçekte yeşil olmayan ürünleri şeffaflıktan uzak bir şekilde yeşil ürünler olarak tanıtması sonucu olmaktadır. Bazı zamanlarda bunu kasıtlı yapan firmalar vardır ve “mavi aklama” bunun özel bir türüdür. Tedarik zincirlerinde meydana gelen başka özel durumlar nedeni ile kasıtsız yeşil aklayıcı olan firmalarda olabilmektedir (Szabo ve Webster, 2021). Torelli ve arkadaşları da (2020) yeşil aklamaların farklı seviyelerde meydana geldiğini belirtmektedir. Buna göre kurumsal seviye, firmaların imaj ve itibarını, stratejik seviye, firmaların gelecek vizyonunu, karanlık seviye, kara para, yolsuzluk vb. illegal işleri ve ürün seviyesi, yeşil aklama da ürünlerin niteliğini ifade etmektedir. Vangeli ve arkadaşlarına (2023) göre yeşil aklama gerçekliği doğrulanamayan iddialarla ve kasıtlı bir manipülasyon veya aldatıcı iletiler ile gerçekleştirilmektedir. Yine Vangeli ve arkadaşları (2023) bazen kasıt olmayabileceğini ve bunu anlamının en iyi yolunun firmaların pazarlama bütçelerinin miktarları olabileceğini belirtmektedirler. Yapılan kampanyaların zamanlaması ve ekolojik etkiyi düşürmek için kullanılacak bütçeler karşılaştırılarak bu sonuca ulaşılabileceğini iddia etmekteledir. Lyon ve Motgomery (2015)’nin yeşil aklama yöntemlerini daha sistematik olarak anlatmak için literatürden derledikleri tipolojileri açıkladıkları 11 madde Tablo 2.3’te gösterilmektedir.

Tablo 2.3: Yeşil Aklama Tipolojileri

ALAN	YÖNTEM	TANIM
Organizasyon	Ayrışma	Bir organizasyonun yapısı ile faaliyetleri arasındaki bağlantısızlık
	Sembolik Yönetim	Vaatler ve eylemler arasında bağlantısızlık
	Araç/Amaç Ayrışması	Uygulamalar ile hedefler arasında bağlantısızlık
Ekonomi	Yapay Taban Lobileri	Bir grubu gerçek olmayan bir konuda lobi oluşturmak için gizlice finanse etme
	Kelime Oyunları	Desteklenemeyen gerçek dışı sözlü iddialar
	Maliyetli Durumun Yanlışlanması	Diğerlerinin gerçek durumu doğrulama yeteneğini engellemek için çabalamak
	Seçici Açıklama	Olumsuz bilgileri saklayarak sadece olumlu iletişim kurmak
Pazarlama	Hale Etkisi	Genel bir izlenimden bağımsız bireysel özellikleri görememek
	Havuzlama	Daha yetenekli görünmek için aynı maliyetli eylemi yapma
	İma Edilen Üstünlük	Nedenleri açıklanmaksızın bir ürünün diğerlerinden daha iyi olduğunu ima etmek
	Eksik Karşılaştırmalar	Doğru referanslar eklenmeden gerçekleştirilen karşılaştırma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Demiral (2022) çalışmasında yeşil pazarlamanın yayılma etkisi ile firmaların doğa dostu görünme kaygısının aynı orantıda arttığını ve bunun sonucunda ya az sayıda yeşil ürün ile ya da hiç yeşil bir girişimleri olmamasına rağmen yanıltıcı iletilerle yeşil iddialarda bulunarak yeşil aklama faaliyetleri yürüttüklerini ifade etmektedir. Demiral (2022) bu durumun yalnızca tüketicileri aldatmakla sonuçlanmayacağını ayrıca firmanın ve paydaşlarında yeşil aklamadan zarar görebileceğini belirtmektedir. Yılmaz (2023), özellikle gıda sektöründe oluşan daha sağlıklı ürünlere olan artan talep etkisi ile bu sektörde yaşanan yeşil aklama vakalarının çoğalmasından bahsetmektedir. Ürün içeriğini dikkate almadan ambalajda ya da reklamda organik yoğurt, tamamen katkısız sucuk gibi vurgular yapılması buna örnek olarak gösterilebilir. Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamayı simgesel ve gerçek aksiyonlar arasında oluşan açık olarak tanımlamaktadır. Bu simgesel aksiyonlar dikkat dağıtma ya da yeşil girişimlerde bulunulduğunu gerçek dışı beyan etme şeklinde “yeşil iddia” olarak karşımıza çıkmaktadır. Seele ve Schult (2022) çalışmalarında yapay zekâ kullanılarak aldatıcı faaliyetlerde bulunmak olarak tanımlanan makine aklama (machinewashing) kavramını anlatmaktadırlar. Makine aklama literatür ve uygulamada yeşil aklama kavramından ayrılmadan kullanılmaktadır. Yazarlar bu çalışmada makine aklama literatürü için yeşil aklamadan uyarlanarak hazırlanmış teorilere ve çıkarımlara olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Firmaların çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeden artan yeşil talepten pay alabilmek adına aldatıcı uygulamalar için yaptıkları pazarlama harcamalarını yeşil aklama olarak ifade etmekteyiz. Bu noktada gerçek olmamasına rağmen süreçlerini yeşil olarak tanıtır ve yeşil imaj algısı yaratmak istemektedirler. (Abbas 2019).

2.3. Yeşil Aklama Literatürü

Bu bölümde yeşil aklama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek bu konuda derinlemesine bir bakış açısı geliştirmek amaçlanmaktadır. Aşağıda öncelikle pazarlama araştırmacılarının ve akademisyenlerinin yeşil aklama fenomenini çalışırken kullandıkları teoriler, Vangeli ve arkadaşlarının (2023) çalışmasında yer verdiği tablodan ve literatür taramasından yararlanılarak oluşturulmuş bir tablo ile özetlenmek istenmiştir.

Tablo 2.4: Yeşil Aklama Çalışmalarında Kullanılan Pazarlama Teorileri

Sosyal Değişim	Bireyler arasındaki sosyal değişimleri ödül ve maliyet analizleri ile anlamaya çalışır.
Teorisi	
Kurumsal Teori	Kurumların davranışlarını kurumsal çevrenin baskı ve standartlarına göre nasıl

	belirledikleri ile ilgilenir.
Atıf Teorisi	Bireylerin başkalarının davranışlarını ve bunun nedenlerini nasıl açıkladığını ve bu gözlemin kendi davranışlarını nasıl etkilediğini inceler.
Gerekçeli Eylem Teorisi	Bireylerin davranışlarının sebebi tutumlar ve normlar olarak görülür, tutumları ve subjektif normları dikkate alarak nasıl rasyonel kararlar aldıkları ile ilgilenilir.
Tutum-Davranış -Bağlam Teorisi	Tutum ve davranışların oluştukları bağlam nedeni ile nasıl etkilendiğini ve şekillendiğini inceler.
Planlı Davranış Teorisi	Bireylerin davranışlarının tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü tarafından nasıl yönlendirildiği ile ilgilenir. Niyetin davranış üzerindeki etkisini vurgular.
Sinyal Teorisi	Ekonomik ve sosyal bağlamlarda bireylerin veya kurumların bilgi asimetrisini azaltmak için belirli sinyaller gönderdiğini ve bu sinyallerin alıcılar tarafından nasıl algılandıklarını inceler.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino (2014) çalışmalarında yeşil tanıtım ve örgütsel çevresel başarının birlikte sunulmasının psikolojik nedenlerini en iyi anlatabilecek teori olarak atıf teorisini düşündükleri için bu teoriyi kullanarak yeşil aklamayı açıklamayı tercih etmişlerdir. Bu teori geçmiş çalışmalarda tüketici şüpheciliği ve sonuçlarını açıklamak için pazarlama/tanıtım olaylarında başarılı olmuştur (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014). Majlath (2017), çalışmasında Volkswagen'in emisyon skandalının topladığı tepkiden yola çıkarak yeşil aklamanın görünür olmasının reklamlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Buna göre yeşil aklamanın açık ve bilinir olması reklamın değerini düşürecek ve farklı tüketici gruplarından negatif tepkiler toplayacaktır. Hartman ve arkadaşları (2023), yeşil reklamların çoğunlukla net olmayan yeşil davranışlar ve karbon salınımı konusunda duyarlı ürünler üzerine yoğunlaştığını ifade ederek petrol şirketlerinin tanıtım çalışmalarından da örneklerle yeşil aklamaya dair alınabilecek önlemleri açıklamaya çalışmaktadırlar. Seele ve Gatti (2017), yeşil aklamanın kavramsallaştırılması ve tipolojisinin çıkarılması için yürüttükleri bu çalışmada yeşil aklamanın suçlama ögesini de eklemeyen tamamlanamayacağını tüketicilerin algısı olmadan eksik kalacağını öne sürmektedirler. Yeşil aklamanın marka ile olan ilişkisinde de firmaların kurduğu iletişimden tüketicilerin ne algıladığı literatürde cevaplanmamış bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Akturan, 2018). ShabbirHusain ve Varshney (2019) bu boşluğu değerlendirerek firmaların yeşil mesajları ve

ekolojik etkilerinin tüketicilerin marka imajı algısı ve tüketim eğilimleri üzerindeki önemini açıklamaya yönelik deneysel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Menno ve arkadaşları (2018) ile Jong, Huluba ve Beldad (2020)'a göre yeşil aklamanın etkileri ve sonuçlarını en iyi şekilde açıklayabilmek yalnızca deneysel araştırmalar kullanılarak mümkün olabilmektedir.

Yang ve arkadaşları (2020), gelişmekte olan Asya ülkelerinin yeşil aklama durumlarını değerlendirmek istemişlerdir. Araştırmacılara göre yeşil raporları ve pazar oranları sürekli yükselişte olan çok uluslu firmaların gerçek uygulamalarını kontrol etmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Topal ve arkadaşları (2020), aldatıcı bir mesaj olan Volkswagen'in karbon emisyonu skandalı üzerinden dizel araç satışlarının ve sosyal medya kullanımının yüksek olduğu dört farklı ülkede çevrimiçi bir çalışma yürütmüşlerdir. Bunun sonucunda yeşil bilinç seviyesi giderek yükseliyor olsa da yine de sosyal medyada bütün tüketicilerin yeşil aklama için olumsuz tepkiler vermediği bulunmuştur. Wang ve arkadaşları (2019) çalışmalarında markaların gerçekleştirdiği yeşil aklamanın yayılma gücünün bulunabileceğini ileri süren ilk araştırmacılardan olduklarını iddia etmektedirler. Szabo ve Webster (2021), yeşil aklamanın sadece ekonomik değil aynı zamanda etik zararlara da sebep olacağını ifade ederek algılanan yeşil aklama üzerine yoğunlaşmışlardır.

Kristi, Hatzithomas ve Boutsouki (2022), çalışmalarında yeşil reklamcılığa odaklanmışlardır. Geniş bir derleme ile sosyal medyanın önemini ve yöneticilerin yeşil reklamcılıkla ilgilenmeleri gerekliliğini anlatmışlardır. Yeşil reklamlar yeşil aklama açısından kritiktir. İletilen mesajlar doğru mu ya da firmanın ekolojik etkisi ile ilgili iddiaları gerçek mi? Bu sorular araştırmacılar, pazarlamacılar, tüketiciler ve doğal çevre için önem taşımaktadır. Lopes, Pinho ve Gomes (2023) tüketicilerin yeşil aklama konusunda artan bilincinin yeşil endişe ve doğayı koruma güdüsü ile döngüsel tüketim eylemlerini değiştirebileceğini iddia etmektedirler. Bu etkilenmenin devam etmesi durumunda tüketicilerin davranışlarının iş süreçlerinin daha yeşil olması ve dönüşümü için bir baskı oluşturabileceğini ileri sürmektedirler.

Jong, Huluba ve Beldad (2020), yeşil aklamanın bugüne kadar çalışılmış olan dört türünü tespit etmişlerdir. Bu türler kurumsal yeşil aklama ve performans göstergelerini inceleyen *makro seviye*, yeşil aklama ve tüketici davranışlarının ilişkisi ile ilgilenen *anket bazlı çalışmalar*, tüketici tepkilerini araştıran *nitel çalışmalar* ve yeşil aklama olan ve yeşil aklama olmayan örnekleri karşılaştıran *deneysel çalışmalar* olarak sıralanmaktadır. Braga ve

arkadaşları (2019), çalışmalarında yüksek, orta ve düşük çevreciler olarak tüketici grupları oluşturmuşlardır. Beklenenin aksine yüksek çevreci grubunda olduğunu iddia eden tüketicilerin de orta ve düşük çevreci grubundakilerle aynı şekilde yeşil aklama yapılan ürünleri sürdürülebilir ürün olarak algıladıklarını bulmuşlardır ve bu durumun satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini ispat etmektedirler. Urba'nski ve Haque (2020) ise özellikle etiketleme konusu üzerinde durmuşlardır. Tüketicilerin bu etiketlere verdikleri gerçek tepkilerle ilgilenmişlerdir. Reklam ve etiketleme birlikte kullanılabildiği için çalışmaya reklamı da açıklayarak tüketici algılarının pozitif ve negatif yönlü tepkilerini göz önünde bulundurdıkları bir boyut kazandırmaktadırlar. Cansız (2022), çalışmasında en önemli sektörlerden biri olan gıda endüstrisinde gelişen yeşil pazarlama eğilimlerini ve bunu takiben artan yeşil aklama uygulamalarının negatif etkisini yeşil aklama literatüründe bulunan pazarlama kavramlarını analiz ederek ilişkilerini açıklamayı hedeflemektedir. Ines, Diniz ve Moreaira (2023) tedarik zincirinde meydana gelen yeşil yıkamanın önemine dikkat çekerek bu konunun literatürde çok az çalışılmış bir alan olduğunu vurgulamaktadırlar. Burada firmaların tedarikçileri ile iletişimine ve uygulamalarına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca yeşil aklamanın net ve ortak karar verilmiş bir tanımının olamamasının müşterek bir çıkarım yapmayı engelleyebileceğine de değinmektedirler.

Wang, Walker ve Barabanov (2020), yeşil aklamaya maruz kalan tüketicilerin firmalarla olan güven ilişkisini yeniden geliştirebilmek için firmaların izlemesi gereken iyileştirme sürecinden bahsetmektedirler. Farooq ve Wicaksono (2021), çalışmalarında kültür ve cinsiyet gibi iki kişisel tüketici faktörünün yeşil şüphecilik ile ilgisine değinmektedirler. Bulgularına göre kadın tüketiciler ve daha birleşik toplumlar için firmaların daha dikkatli pazarlama uygulamaları gerçekleştirmeleri ve sürdürülebilirlik konusuna çok fazla vurgu yapmamaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Küreselleşme hareketleri ve gelişen endüstriler daha fazla kirlenmeye yol açmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak yeşil bilinç ve endişe düzeyi artan tüketiciler daha çok yeşil talepte bulunmaktadır ve yeşil ürünlere olan bu talebi karşılayabilmek isteyen firmalar ve araştırmacılar tüketicilerin satın alma kararlarını incelemek için her geçen gün daha fazla ilgi duymaktadır. Avtepe (2023), çalışmasında kapsamlı bir planlı davranış teorisi çerçevesi kullanarak yeşil endişe, yeşil bilgi ve algılanan yeşil aklama ile boyut kazandırılmış bir model tasarlayarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini incelemiştir. Demiral (2022), yeşil aklamanın tüketici davranışı ve tutundurma uygulamaları açısından pazarlama bilimi, mesajların varlığı açısından da iletişim bilimi gibi çok sayıda alanda çalışılan multidisipliner bir konu olduğunu ifade etmektedir. Çalışmasına göre yeşil aklama

uygulamalarına sık rastlanması çevreci sivil toplum kuruluşlarının ve basının ilgisini çekerek konuya olan ilgi ve görünürlüğü arttırmaktadır. Sivil toplum kuruluşları yeşil aklama iletileri ve uygulamalarına ses çıkararak bu ilerlemeyi önlemek için çabalamaktadırlar (Demiral, 2022). Yeşil aklamanın ortaya çıkma sebebi olarak yeşil pazarlamanın yaygınlaşması, yanlış şekilde uygulaması ve komplike yapısı gösterilmektedir (Cansız, 2022). Torelli ve arkadaşlarına (2020) göre, yeşil aklamayı önlemek için çalışan hissedarlar da çoğunlukla söylemlerle yetinerek uygulaması imkânsız eylemler üzerinde durarak yeşil aklama sorununu daha çözümsüz bir noktaya taşımaktadırlar. Menno ve arkadaşları (2018), yaptıkları deneysel çalışmada yeşil aklama yapan kirletici firmalar ile sessiz kalan kirletici firmaların aynı görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada tüketiciler üzerinde ekolojik iletilerin nasıl etkiler oluşturduğunun daha derinlemesine incelenmesini önermektedirler. Vangeli ve arkadaşları (2023), çalışmalarında B2B pazarlamada yeşil aklama konusundaki yenilikleri beş madde şeklinde ifade etmektedirler. Bu maddeler aşağıda bir tablo şeklinde yer almaktadır.

Tablo 2.5: B2B Pazarlamada Yeşil Aklama Yenilikleri

- 1) Yeşil aklamanın öncüllerini, sonuçlarını ve düzenleyicilerini sentezlemek ve sabit dış pazar itici güçleri, dinamik dış pazar itici güçleri ve iç pazar itici güçleri dahil olmak üzere çeşitli yeşil aklama itici güçleri arasında ayırım yapmak.
- 2) B2B pazarlamada tedarik zinciri faktörlerinin yeterince araştırılmamış rollerini belirtmek.
- 3) Birden fazla analiz boyutu ve yeşil aklamanın finansal, ekolojik veya sosyal etkilerini dikkate alarak yeşil aklama çıktılarının yeni bir sınıflandırmasını sunmak.
- 4) Yeşil aklamanın sonuçlarını etkileyebilecek düzenleyicilerin rolüne odaklanmak.
- 5) Yargılayıcı bir görüşten daha fazlası olma ihtimalini araştırmak, örnek olarak yeşil aklamanın ileride doğru bir yeşil gündemi takip etmek için bir adım olabilmesinin mümkün olabilirliğini araştırmak.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmaya göre, incelenen literatür çoğunlukla yeşil aklamayı tespit etme ve engelleme uygulamalarına dikkat çekerek negatif sonuçlarını görmeyi güçleştirmektedir (Vangeli vd., 2023). Boran (2023), Türkiye’de “greenwashing” literatürünü uygun olarak belirlediği 29 kaynaktan inceleyerek kavramın Türkçe karşılığının “yeşil aklama” olarak kullanılabileceği bulgusuna ulaşmıştır. Bu durumun kavramın somutlaşmasına yardımcı olarak farkındalık ve doğa bilinci oluşturabileceği düşünülmektedir. Boran (2023), Türkiye’de yeşil aklamanın

işletme, pazarlama, iletişim, ekonomi, turizm ve mimarlık gibi bilim dallarında çalışıldığını tespit etmiştir.

Yaman (2022) çalışmasında stratejik yeşil aklamayı anlatmak için plastik geri dönüşümü uygulamalarının gerçek yüzünü göstermektedir. Bu araştırmaya göre en sık rastlanan yeşil iddialardan biri plastiklerin geri dönüştürülebilir ya da dönüştürülmüş olmasıdır. Aslında bu mümkün değildir. Plastik yeniden şekillendirilirken içine ham plastik eklendiği için daha zararlı bir maddeye dönüşmüş olur. Yaman (2022), bugüne kadar üretilen 8,3 milyar ton plastikten sadece yüze dokuzunun dönüştürüldüğünü ve bu yolun yeşil aklamanın en görünür örneklerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Önemli bir detay olarak Yaman (2022) yeşil ürün satın alma niyetini belirleyen yeşil aklama yöntemlerinin tüketiciler tarafından algılanmasını anlatan algılanan yeşil aklama kavramının Türkiye literatüründe az sayıda çalışmada yer aldığından bahsetmektedir.

Çevre koruma ile kâr maksimizasyonu arasındaki çelişkiler yüzünden çok sayıda firma çevre dostu görünmek için yeşil aklama yapmaktadır (Yang vd., 2020); (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil aklama, gerçek çevresel performansı olduğundan daha iyi göstermeyi amaçlar (Menno vd., 2018) ve bu durum tüketicileri yanıltarak olumsuz davranışlara yol açar (Wang vd., 2019). Yeşil pazarlama iddiaları genellikle gerçeği yansıtmaz ve etik zararlar doğurur (Szabo ve Webster, 2021). Yeşil aklama tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsarak (Braga vd., 2019) yanıltıcı çevresel iddialar yaymaktadır (Ines, Diniz ve Moreaira, 2023). Bu sorun, tüketici davranışlarını etkileyerek yeşil pazarlama stratejilerini zorlaştırmaktadır (Yaman, 2022). Güleç (2023), çalışmasında yeşil reklamların tüketicilerin tutumlarını nasıl şekillendirdiğini yeşil satın alma niyeti ve algılanan yeşil aklamanın bunu nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Yeşil reklamların iletileri yeşil güveni etkilediği için çok önemlidir ve bu yaygın yeşil aklama uygulamalarının önlenmesi için devlet müdahalesi ve denetimler uygulanması gerekmektedir. Boran (2023), yeşil aklamanın yaygınlaşmasının beş nedenini; yeşil talebin artması, yeşil ürün satışlarının artması, finansal zorluk dönemlerine rağmen talebin sürmesi, devlet müdahalesi eksikliği ve sistemsiz kanun açıkları, yeşil mesajların genel şekil şartlarının olmaması ve her sektör için kullanılabilmesi olarak sıralamaktadır. Lyon ve Montgomery (2015), yeşil aklamanın sona ereceğini öngörmüşlerdi, ancak bugüne gelindiğinde firmaların çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerine dayanarak yaptıkları yeşil iddialar hızla çoğalmaktadır. Akademisyenler ve aktivistler yeşil aklamanın iklim krizini çözme yeteneğimizi tehdit ettiğini belirtmektedir. Son araştırmalar yeşil aklamanın bazı koşullar altında olumlu

etkiler yaratabileceğini öne sürse de genel olarak firmalar için kârlı ve toplum için zararlı olduğu konusunda endişeler sürmektedir. Gelecek araştırmalar bu pratiği durdurmak için net ve uygulanabilir çözümler geliştirmeyi amaçlamalıdır (Montgomery, Lyon ve Barg, 2023). Montgomery, Lyon ve Barg (2023) bu çalışmada yeşil aklama aşamalarını değerlendirmektedirler. Daha anlaşılır şekilde gösterebilmek için aşağıda bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2.6: Yeşil Aklamanın İlerlemeleri

	İlişkiler	Özellikler	Vurgulanan Alanlar
Yeşil Aklama 1.0	Tüketicilerle durağan ilişkiler	-2015 yılına kadar olan dönem -Reklam veya ambalaj ile yapılan yeşil aklama -Tüketiciler ile açık iletişim	-İyi açıklanmış -Kârlılık ve çevresel etkilerin değerlendirilmesinde yeni gelişmeler
Yeşil Aklama 2.0	Paydaşlar, kavramlar ve araçların aktif yönetimi	-Daha geniş kapsamlı -Yenilikler ve yeni araçlar -Yeni paydaş ve araçlar	-Paydaşları yönetmek -Araçları yönetmek -Yeni kavramları yönetmek
Yeşil Aklama 3.0	Gelecek ile ilgili hikayeler	-“Gelecek Aklama” kavramı -Net sıfır sözleri -Uzun vadeli vaatler	-Araştırmacılar, paydaşlar ve siyasilerin önem vermesi gereken yeni bir yaklaşım -Performansı kanıtlanabilirliğin değil uzun vadeli iddiaların belirlenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Montgomery, Lyon ve Barg (2023) bu çalışmada yeşil aklamanın ilerlemesini çok sayıda faktör ile açıklamaktadır. Araştırmacılar önemli ölçüde çalışmaya ve akademisyenlerin ilgisine rağmen yeşil aklama uygulamalarında azalma olmamasına da dikkat çekmişlerdir. Yazarlar bu durumun bir değerlendirmesini yaptıklarında kavrama gösterilen fazla ilginin ve çok sayıda çalışmanın kötü niyetli pazarlamacılara fikirler vermiş olabileceği veya uygulayıcılara ulaşmamış olabileceği, yeşil aklamanın gerçek büyüklüğünü göremeyişimiz gibi ihtimaller üzerinde durmaktadırlar.

2.4. Teorik Çerçeve

2.4.1. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisinin ilk kullanım alanları iletişim ve bilgi kuramları olarak belirlenmektedir. Güncel kullanımına en yakın olduğu ilk çalışma Claude Shannon'ın 1948 yılında yayınlamış olduğu "A Mathematical Theory of Communication" isimli araştırması olarak gösterilmektedir. Shannon (1948), bu çalışmada bilgi kuramı, benzerlik, kanallar, gürültü gibi kavramları kullanarak modern sinyal teorisinin gelişmiş bir tanımını yapmaktadır. Bugün kullandığımız pek çok dijital iletişim aracının geliştirilmesinde de bu çalışmanın etkilerinin olduğu bilinmektedir. Daha sonrasında 1973 yılında Micheal Spence'in "Job Market Signaling" isimli çalışması sinyal teorisinin ekonomi alanında nasıl kullanıldığının bir örneği olmuştur. Spence (1973), çalışmada iş verenler ve iş arayanlar arasında oluşan bilgi açığının sinyalleme araçları kullanılarak kapatılabileceğini ve daha dengeli bir karar verme süreci yaşanmasının sağlanabileceğini açıklamaktadır. Spence (2002), çalışmada bu kez sinyal teorisinin etkili olduğu diğer alanları da belirtmiştir. Bu alanlar bütün ekonomi piyasaları ve tüketici davranışları olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada sadece iş veren ve iş arayan arasında değil alıcı ve satıcılar arasında da oluşabilen bilgi asimetrisi üzerinde durmaktadır. Sinyallerin buralarda oluşabilecek dengesizliklerin düzenlenmesi için kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır. Sinyal teorisinin hem bütün pazar süreçlerini hem de tüketicilerin alacağı ekonomik kararları anlamaya katkı sağlayacağı görüşünü savunmaktadır. Sinyal teorisi pazarlama alanında da sıklıkla kullanılan bir teori olmuştur. Delmas ve Burbano (2011) çalışmalarında sinyal teorisinin bilgi dengesizliğine ve bunun sebep olduğu negatif etkilere çözüm bulma amacıyla olduğunu belirtmektedirler. Firmalar için doğru sinyalleme yapmak aynı zamanda rekabet aracı olarak da kullanılabilir. Firmalar rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan patentler ve faaliyet raporları gibi somut firma kaynaklarını sinyalleme aracı olarak kullanarak rekabet avantajı elde edebilmektedir (Toms, 2002). Connelly ve arkadaşları (2011), çalışmalarında sinyal teorisinin firmaların ya da herhangi bir organizasyonun pazarlara ya da toplumun tamamına nitelikleri ve amaçları ile ilgili bilgi verme yöntemlerini anlatma yolu olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Connelly ve arkadaşları (2011) bu çalışmada sinyal teorisinin temel bileşenlerini özelliklerini ve uygulama alanlarını detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Bu anlatım Tablo 2.7 'de özetlenmiştir.

Tablo 2.7: Sinyal Teorisinin Temel Bileşenleri

	Açıklama	Örnek ve Uygulamalar
Sinyal Gönderenler	Bilgiye sahip olan ve bu bilgiyi sinyaller yolu ile ileten taraflar	Firmalar, İş arayanlar, girişimciler
Sinyal Alıcıları	Sinyalleri değerlendiren ve onlara göre karar veren taraflar	Yatırımcılar, işverenler, tüketiciler
Sinyal	Göndericinin alıcıya ilettiği bilgi ya da belirtken	Finansal raporlar, eğitim dereceleri, marka itibarı
Sinyal Karakterleri	Sinyalin etkili olabilmesi için taşınması gereken özellikler	Güvenilirlik, görünürlük, uyum
Bilgi Asimetrisi	Gönderici ve alıcı arasındaki bilgi dengesizliği	İş arayanın yeteneklerinden iş verenin habersiz olması, girişimcinin firma hakkında yatırımcıdan daha çok bilgisi olması, üreticinin ürün hakkında tüketiciden daha çok bilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Vangeli ve arkadaşları (2023) sinyal teorisinin pazarlama ve ekolojik yönetim akademisyenleri tarafından yoğun olarak çalışmalarda kullanıldığını doğrulamaktadır. Buna göre sinyal teorisi yeşil aklamaların nedenlerini anlatmak için de en çok tercih edilen teorilerden biri olarak belirlenmiştir.

2.4.2. Sinyal Teorisi ve Yeşil Aklama

Sinyal teorisi yeşil pazarlama literatürü için önemli ve kullanımı yaygın bir teoridir. Sinyal teorisinin çevresel etkileri ve yeşil iletişim stratejilerini anlamak için kullanılan önemli bir teori olduğunu doğrulayan birçok çalışma mevcuttur (Li vd., 2022; Smith ve Font, 2014; Ki ve Kim, 2022; Santos, Coelho ve Marques, 2023). Sinyal teorisi, tüketicilerin ürünlerin gerçek kalitesini ayırt etmekte zorlandığı durumlarda ambalaj veya marka gibi dış sinyalleri kullanarak karar verdiklerini öne sürmektedir (Connelly vd., 2011). Wang'ın (2023) çalışması, aşırı özenle

hazırlanmış ambalajların tüketicilerde yeşil yıkama algısı oluşturabileceğini ve bunun döngüsel ürünleri kabul etme istekliliğini azaltacağını belirtir. Bu durumun, marka imajına zarar verebileceği ifade edilmektedir. Seele ve Gatti (2017), yeşil iletişimin, bir organizasyonun olumlu çevresel veya sosyal değerlerini etkili bir şekilde sinyallemede işe yaradığını savunur. Yeşil aklama uygulayan firmaların çevresel iddialarını sinyallemesi firmaların itibarını zedeler ve çevresel iyileşmeye dair tüketici güvenini sarsabilir (Santos, Coelho ve Marques, 2023; Delmas ve Burbano, 2011; Aktana vd., 2024). Zhang vd. (2023), devlete ait işletmelerde çevresel performansın yeşil yıkama üzerindeki olumsuz etkisinin, özel işletmelere kıyasla daha büyük olduğunu belirtir ve bu durum çevresel yönetişimi geliştirmeye olan ihtiyacı vurgular. Garrido, Arredondo ve Garcia (2020), ise düzenlemelerin tüketicilere bilgilendirici sinyaller sunarak yeşil yıkama eğilimini sınırlamada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Köseoğlu ve diğerleri (2021), yöneticilerin gerçek KSS taahhütlerini sinyallemenin önemine dikkat çekerken yeşil yıkama yapan firmaların minimal KSS uygulamalarını gerçekleştirirken daha fazla KSS bilgisi açığa çıkarmaya çalışabileceğini belirtir (Uyar, Karaman ve Kılıç, 2020). Ki ve Kim (2022), yüksek fiyatın bir ürünün çevre dostu olduğunu sinyalleme için etkili bir araç olduğunu, ancak bu stratejinin yanıltıcı sinyaller vermek için de kullanılabileceğini tartışmaktadır.

Sonuç olarak sinyal teorisi ve yeşil aklama arasındaki karmaşık ilişki firmaların çevre dostu ürünlerini doğru bir şekilde tanıtmaları için sinyal verme stratejilerini ve bu stratejilerin nasıl kötüye kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Ki ve Kim, 2022). Yeşil yıkama tüketici güvenini olumsuz etkiler ve bilgi asimetrisini artırarak doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırır (Aktana vd., 2024). Bu çelişkili bulgular sosyal medyanın KSS açıklamalarındaki rolünü anlamak için de önemli içgörüler sunmaktadır (Amin, Ali ve Mohamed, 2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL AKLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: DENEYSEL TASARIMLI ARACILIK ANALİZİ

3.1. Araştırma Soruları

- 1) Yeşil aklama yapılan reklam afişleri tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ürünler için ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- 2) Bu etkilerde algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güven değişkenleri nasıl bir aracılık rolü oynamaktadır?
- 3) Bu etkiler yeşil aklamaya maruz kalan ve kalmayan tüketiciler arasında nasıl farklılık göstermektedir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, her geçen gün daha büyük etkilere sebep olabilecek potansiyele sahip ve çevre konusu gibi hassas bir konu ile doğrudan ilgili bir kavram olan yeşil aklamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmak istenmektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Tüketicilerin toplu ya da bireysel tutumları bu noktada önem arz etmektedir çünkü yeşil pazarlamanın geleceğini bu tutum ve davranışlar belirleyecektir (Nyilasy, Gangadharbatla, ve Paladino, 2014). Araştırmada yeşil aklama yapılmış ve yapılmamış reklamların tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti, yeşil ürünler için daha fazla ödemeye isteklilik ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama yapma niyeti üzerinde algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güvenin nasıl bir aracılık etkisi olduğunu anlamak amaçlanmaktadır (Rahman, Park, ve Chi, 2015). Bu sonuçlar doğrultusunda, yeşil aklama stratejilerinin etkinliği ve tüketici davranışları üzerindeki olası aracılık etkileri hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmek istenmektedir (Parguel, Benoît-Moreau, ve Larceneux, 2011).

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma yeşil pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki dinamikleri anlamak bakımından önemlidir. Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim gibi çevresel konuların önemi giderek artarken, firmalar da daha fazla yeşil aklama stratejisi üreterek tüketicilerin dikkatini çekmek istemektedir (Leonidou & Skarmeas, 2015; Delmas & Burbano, 2011). Henüz yeşil aklama stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri yeterince anlaşılamamış ve bu stratejilerin

kullanılmasını engelleyebilecek bir mekanizma geliştirilememiştir (Chen & Chang, 2013). Bu araştırma, yeşil aklama uygulamalarının algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe, yeşil güvenin aracılık rolü ile yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödemeye isteklilik ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyeti bağımlı değişkenlerini nasıl etkilediğini inceleyerek yeşil pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin ve tüketici davranışlarını şekillendiren unsurların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ulaşılabilecek bulgular hem akademik literatüre katkı sunarken hem de firmaların daha etkili ve güvenilir yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleri için öneriler sunmaktadır (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler

3.4.1. Algılanan Yeşil Aklama

Algılanan yeşillik, bir ürünün ne kadar çevre dostu olduğunun tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir. Buna karşılık, algılanan yeşil aklama ise bir ürünün çevresel faydaları konusunda yanıltıcı olduğunun farkında olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Gershoff ve Frels, 2015; Chen ve Chang, 2013; Schmuck vd., 2018). Bu çalışmalara göre tüketiciler belirsiz ve yanıltıcı iddialarla işaretlenmiş ürünleri daha yüksek yeşil aklama algıları ve daha düşük yeşillik algıları ile değerlendirirler. Diğer yandan gerçekten çevre dostu ürünler tüketicilerde daha düşük yeşil aklama algıları ve daha yüksek yeşillik algıları da oluşturabilmektedir. Tüketicilerin gerçek yeşil ve yeşil aklanmış ürünler arasındaki farkı ayırt etme yeteneği doğrudan incelendiğinde bulgular tüketicilerin sadece satın alma niyetleri hakkında sorgulandıklarında yeşil aklamaya kanabildiklerini göstermiştir. Ancak, algılanan yeşil aklama hakkında sorular sorulduğunda bu durum değişmektedir. Özellikle yeşil aklanmış bir ürün kategorisinin vurgulanması tüketicilerin yeşil aklamayı tanıyabilmesine yardımcı olmaktadır (Seele ve Gatti, 2017; Braga vd., 2019; Urbański ve Haque, 2020). Algılanan yeşil aklama, yeşil pazarlama iddiaları ile gerçek çevresel performans arasındaki uyumsuzluk algısı olarak ifade edilebilmektedir. Tüketiciler, firmaların iddia ettiklerinden daha az çevresel fayda sağladıklarına ikna olduklarında yeşil pazarlamayı yeşil aklama olarak algılamaktadırlar (Dahl, 2010; ShabbirHusain ve Varshney, 2019). Yeşil aklama algısı, tüketici sadakati ve memnuniyeti üzerinde de olumsuz bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde risk ve kafa karışıklığı yaratmaktadır (Martinez vd., 2020; Wang vd., 2019). Yeşil aklamamanın etik bir sorun olmasının yanında algılanan yeşil aklama marka tutumları ve satın alma niyeti üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014; Jones, 2012; Güleç, 2023). Algılanan yeşil aklama, firmaların yeşil reklam mesajlarındaki iddialarının dürüst ve gerçekçi olup olmadığı konusundaki tüketici algılarını içermektedir

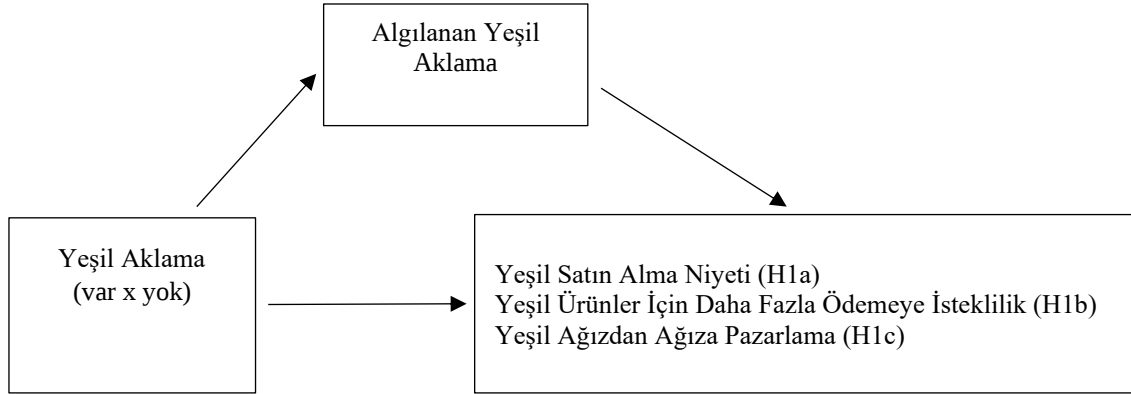
(Nyilasy vd., 2014). Bu algı, tüketici şüphesini artırarak şirketlerin çevresel ürünler sunma motivasyonunu azaltabilmekte ve tüketicilerin çevresel iddiaları önemsememesine neden olabilmektedir (Nyilasy vd., 2014). Yeşil aklama, kurumsal itibar için de büyük bir risk oluşturmaktadır ve uzun vadede uygulayan bütün firmalara hatta etik ilkelere uyanlara bile zarar verebilecektir (Boran, 2023; Nyilasy vd., 2014). Tüketicilerin çevresel pazarlama iddialarını doğru şekilde değerlendirmesi ve yanıltıcı bilgileri tespit edebilmesi yeşil aklamayı önlemede kritik öneme sahiptir. Firmaların yeşil pazarlama stratejilerini etik ve şeffaf bir şekilde yürütmeleri hem tüketici güvenini artıracak hem de uzun vadeli iş başarısına katkı sağlayacaktır (Vangeli vd., 2023; Delmas ve Burbano, 2011).

Çok sayıda akademisyen çalışmalarında tüketicilerin yeşil aklamayı tanıma yeteneklerini ve bunu destekleyen faktörlerle yeşil ürünlerin ve yeşil aklanmış ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ayırt edildiğini araştırmaktadır. Bu araştırmalar, yeşil reklamcılığın etik ve iş sonuçları üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır (Chen ve Chang, 2013; Schmuck vd., 2018; Kotler, 2011; Nyilasy vd., 2014).

Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H1a:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürün satın alma niyetine algılanan yeşil aklama aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H1b:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliğine algılanan yeşil aklama aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H1c:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetine algılanan yeşil aklama aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.

Algılanan yeşil aklama değişkeni için araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan model ilişkisi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Algılanan Yeşil Aklama Aracılık Modeli

3.4.2. Yeşil Reklam Şüpheliği

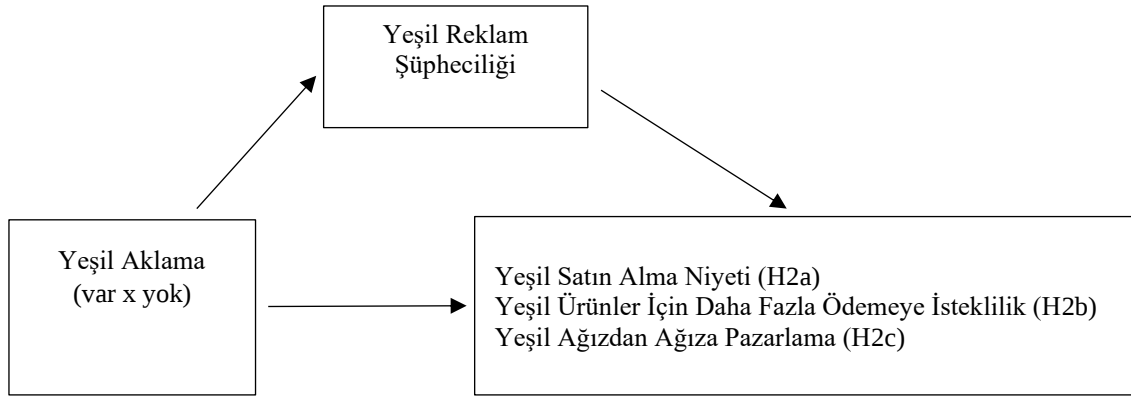
Tüketiciler bir markanın yeşil aklama yaptığını öğrendiklerinde markaya olan güvenlerini kaybederler. Bu da tüketicilerin markanın reklam iddialarına ve gelecek misyonuna olan inancının zayıflamasına neden olmaktadır (Majláth, 2017). Yeşil aklama nedeniyle tüketiciler şüpheli hale gelmektedir. Bu uygulamalara başvurduğunu düşündükleri firmaya ve ürünlerine olan inançlarını kaybetmekte ve yeşil olduğu iddia edilen ürünü "makyaj ürünü" olarak etiketlemektedirler (Braga vd., 2019). Buna göre, tüketicilerde yeşil aklama yapıldığına dair algı oluşması, firmaların yeşil olduğunu iddia ettikleri ürünlerin sadece göz boyamak ve kar maksimizasyonu için öne çıkarıldığını ve çevresel bir etki yaratmadığını düşüncelerine sebep olmaktadır. Örneğin, GE'nin "Ecomagination" projesi firmanın geçmişteki çevresel performansının zayıf olması nedeniyle yeşil aklama uygulaması olarak görülmektedir. Bu durum tüketici beklentilerini yükselterek firmanın bu beklentileri karşılayamaması halinde yeşil aklama suçlamalarına maruz kalma olasılığını artırmaktadır (Farooq ve Wicaksono, 2021). Tüketiciler, firmanın söylediğiyle yaptığı arasındaki tutarsızlığı fark ettiklerinde tepki göstermektedirler (Goh ve Balaji, 2016). Bu tip durumlar gerçek çevre dostu ürünlere olan ilgiyi azaltmaktadır çünkü yanıltıcı yeşil uygulamalar tüketici davranışını olumsuz etkilemektedir (Martinez vd., 2020). Çevreyi koruma bilinci gelişmiş tüketiciler yeşil reklamlara karşı daha şüpheli yaklaşmaktadırlar (Shrum vd., 1995). Nyilasy vd. (2014), yeşil reklamların negatif marka tutumlarına yol açabileceğini belirtmektedir. Ktisti, Hatzithomas ve Boutsouki, (2022), çalışmasına göre tüketiciler firmaların sürdürülebilirlik uygulamalarının reklamını yapmamasını tercih eder çünkü bu konuda reklam yapılmayan işletmelere daha az şüpheli yaklaşmaktadırlar. Yeşil aklamayı önlemek için reklam verenlerin gerçek verilerini kullanması ve belirsiz yeşil iddialardan uzak durması gerekmektedir (Hartman vd., 2023).

Yeşil aklama, yanıltıcı mesajların hedef kitlede yanlış algı oluşturmak için kullanılmasıdır. Bu uygulamalara maruz kalan taraf yeşil olarak sunulan ürüne karşı şüphe duymaya başlamaktadır ve bu da yeşil ürün algısının tam gelişememesine yol açmaktadır (Boran, 2023; Yaman, 2022). Yeşil aklamayı anlayabilmek için kültürler arası ve dinamik bir olgu olarak incelemek gerekmektedir. Medya genellikle yeşil aklamanın suç ortağı olarak görülürken teknolojik inovasyon ve sosyal medya yeşil aklama ile savaşmak için etkili stratejiler sunabilmektedir (Vangeli vd., 2023). Tüketiciler, firmaların kanıtlanamaz çevresel iddiaları karşısında güvenlerini kaybederek yeşil ürünlere yönelik satın alma kararlarında zorlanırlar ve aldattıcı reklamlar tüketicilerin yeşil reklamlara olan güvenlerini azaltarak yeşil şüpheciliğin artmasına sebep olabilmektedir (Güleç, 2023). Yeşil aklama faaliyetlerinde bulunan firmalar ve kuruluşlar insanların ekolojik etiketlere ve yeşil reklamlara güvenini azaltmakta bu sayede yeşil şüphecilik kavramının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri olumsuz etkilenmektedir (Yılmaz, 2023; Yaman, 2022; Abbas, 2019). Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino'nun (2014) araştırmasına göre, firmalar yüksek çevresel performansa sahip olsalar dahi oluşan genel şüphecilik algısı sebebiyle yeşil reklamcılık uygulamaları marka tutumunu olumsuz etkileyebilmektedir. Reklam düzenlemelerinin ve denetimlerin yetersizliği yeşil aklamanın daha da yaygınlaşmasına ve çevre dostu tüketime geçişte engel oluşturmaya neden olabilecek bir faktör olarak görülmektedir (Hartman vd., 2023).

Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H2a:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürün satın alma niyetine yeşil reklam şüpheciliği aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H2b:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliğine yeşil reklam şüpheciliği aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H2c:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetine yeşil reklam şüpheciliği aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.

Yeşil reklam şüpheciliği değişkeni için araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan model ilişkisi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Yeşil Reklam Şüpheciliği Aracılık Modeli

3.4.3. Yeşil Endişe

Yeşil endişe, tüketicilerin ekolojik yükümlülüklerini ve yeşil aklama algılarını etkileyen önemli bir faktördür. Çevreyi daha fazla önemseyen tüketiciler yeşil aklamaya karşı daha güçlü tepkiler göstermektedir (Majláth, 2017). Majláth (2017), çalışmasında bunun nedenlerini daha duyarlı tüketicilerin konuyu daha fazla önemsemeleri, daha güvensiz olabilmeleri ve daha önceki deneyimlerinde çevre dostu algıları sayesinde gerçeğe ulaşmış olma ihtimalleri şeklinde ifade etmektedir. Zhang ve diğerleri (2018), yeşil endişe duyan tüketicilerin çevresel kötü etkilerden kurtulmak amacıyla sorumlu davranma isteği geliştirebileceğini ve yeşil aklama yapan firmaların ürünlerini satın alma niyetinde bulunabileceğini belirtmektedirler.

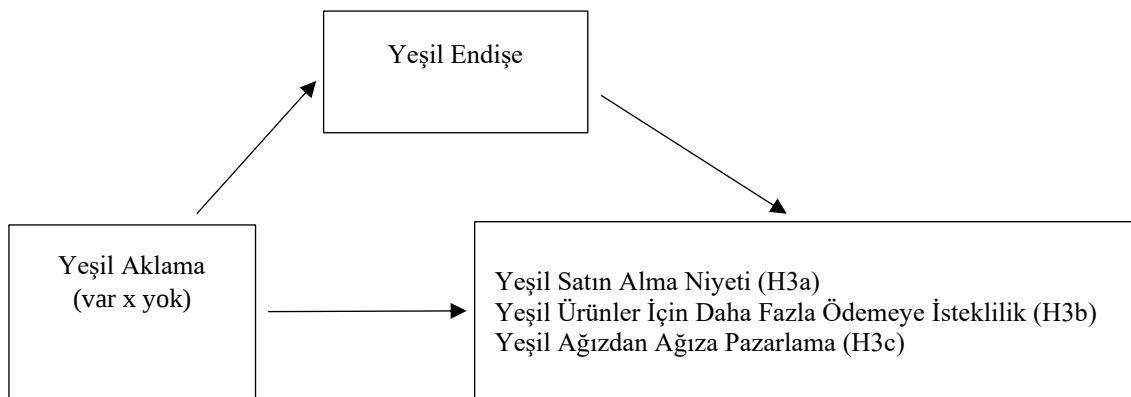
Tüketicilerin çevreye karşı hissettiği endişeler daha bilinçli tüketim alışkanlıkları edinmelerini sağlamaktadır (Eng vd., 2021). Bu endişeyi paylaşan tüketiciler, sürdürülebilir ürünler tercih etme, plastik kullanmama ve enerji tasarrufu gibi çevreci alışkanlıkları benimsemektedirler (Lopes, Pinho, ve Gomes, 2023). Ancak yeşil aklama algısı, yeşil endişenin tüketicilerin yeşil davranışlar geliştirmesini sağlamaya yönelik etkisini azaltmaktadır (Bulut vd., 2021). Li ve diğerleri (2022), yeşil endişenin, yeşil aklama algısı ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca medya görünürlüğü yani bir firmanın yeşil aklama yaptığına dair iddiaların medyada ne kadar gündem olduğu, yeşil aklamamanın firmanın finansal performansı üzerindeki olumsuz etkisini artırmaktadır. Bununla birlikte medya sempatisi düşük olduğunda yani medya firmayı daha az eleştirdiğinde veya daha olumlu bir şekilde sunduğunda bu olumsuz etki azalabilir ve hatta olumlu hale gelebilir (Li vd., 2022). Çevresel sürdürülebilirlik, toplum için giderek artan bir endişe konusu olmaya devam etmektedir (Ktisti, Hatzithomas, ve Boutsouki, 2022). Yeşil endişe duygusu ile hareket eden yeşil tüketiciler, yeşil ürünler için daha büyük beklentilere girerler ve yeşil aklama uygulamaları ile karşılaştıklarında daha fazla hayal kırıklığı yaşarlar. Örneğin, yeşil olduğunu iddia eden

oteller gibi işletmelerin çevresel iddialarını karşılamaması tüketici memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır (Anderson, 1973). Çevresel kötüleşmenin artması yeşil endişe duyan tüketicilerin daha duyarlı ve seçici hale gelmesine ve bu endişeyi tüketim davranışlarına ve satın alma tercihlerine yansıtmasına sebep olmaktadır (Abbas, 2019).

Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H3a:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürün satın alma niyetine yeşil endişe aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H3b:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliğine yeşil endişe aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H3c:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetine yeşil endişe aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.

Yeşil endişe değişkeni için araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan model ilişkisi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.3: Yeşil Endişe Aracılık Modeli

3.4.4. Yeşil Güven

Yeşil güven, tüketicilerin çevresel iddialara güven duyma derecesini ifade etmektedir ve bu güven, yanlış iddialar ve yeşil aklama uygulamaları nedeniyle olumsuz etkilenebilmektedir. Yanlış iddialar, tüketicilerin zihninde şüphe yaratır ve bu da yeşil güveni, satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz etkileyebilir (Leonidou ve Skarmeas, 2017; Chen ve

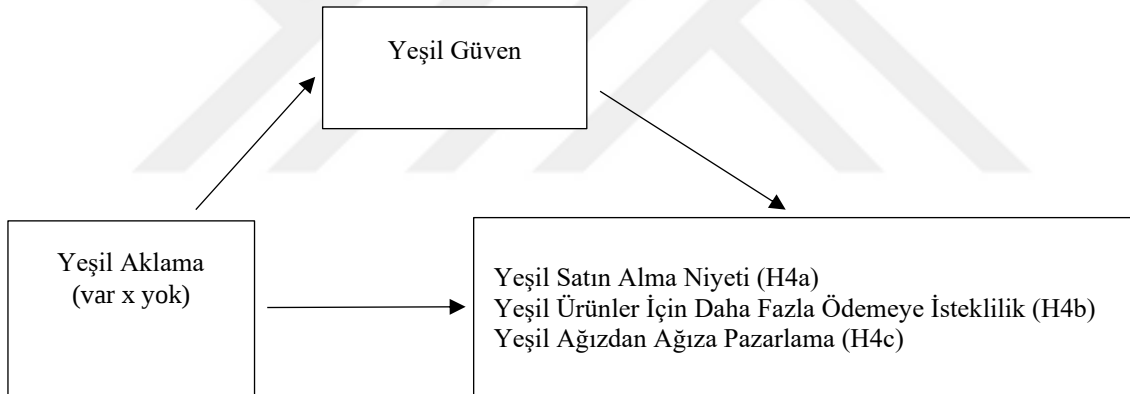
Chang, 2013; Akturan, 2018). Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino (2014) araştırmalarına göre, bir firma yüksek çevresel performansa sahip olsa bile yeşil reklam uyguladığında bu durum marka tutumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel özellikler hakkında şüpheci olmasına ve firmanın imajı hakkında olumsuz tutumlar geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle yeşil reklamcılık zorlu bir pazarlama eylemidir ve şirketin avantajı için yeşil güven oluşturmak amacıyla bir araç olarak kullanılmasının önemi büyüktür.

Chen ve Chang (2012b), Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell'in (2007) ve Walsh ve Mitchell'in (2010) araştırmalarında, tüketicici kafa karışıklığının yeşil güveni azalttığını ve bunun yeşil aklama ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Yeşil tüketicici kafa karışıklığı, gerekli olandan daha az bilgi içeren bir reklam sonucunda oluşabilmekte ve doğrudan yeşil aklama ile ilişkili olarak yeşil güvenin azalmasına neden olabilmektedir (Cansız, 2022). Martinez vd. (2020), tüketicilerin bir ürünü satın alırken bazı riskler aldığını ve bu ürünün gerçekte sahip olmadığı özellikleri olduğunu fark ettiklerinde ürüne olan güvenlerini kaybettiklerini belirtmektedir. Wang vd. (2019), bir markayla ilgili olumsuz bilgileri öğrenen tüketicilerin diğer markaların da benzer yeşil aklama davranışları sergilediğini düşünme olasılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Kalafatis ve Pollard (1999), yeşil aklamanın tüketicilerde şüpheciliği artırarak yeşil ürünlere olan güvenlerini zayıflattığını ve tüketicici talebini azalttığını vurgular. Yeşil aklama uygulamalarının uzun vadede yeşil tüketicilerin güvenini yeniden kazanmayı zorlaştırdığı söylenebilmektedir (Wang, Walker ve Barabanov, 2020). Ktisti, Hatzithomas ve Boutsouki (2022), tüketicilerin yeşil aklama uygulamalarına ilişkin ş pheciliğinin firmaların itibarını ve performansını olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Yeşil pazarlama stratejilerinin etik ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi yeşil güvenin artırılmasında kritik öneme sahiptir. Boran (2023), eko-etiketlerin ve bağımsız denetimlerin yeşil güveni artırmak için önemli araçlar olduğunu belirtmektedir. Abbas (2019) ile Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamanın özellikle yeşil hizmetler ve ürünler konusunda tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.  zdemir (2023), döngüsel ekonomi iddialarına sahip moda markalarının yeşil aklama faaliyetlerinden kaçınarak çevresel ve sosyal sorumluluk sahibi üretim sistemleriyle tüketicilerin yeşil güvenini kazanabileceğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin yeşil aklama uygulamaları nedeniyle yeşil güvenlerinin azalması marka sadakati ve tüketicici talebi üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Yeşil güveni artırmak için şeffaflık, doğruluk ve bağımsız denetimlerin önemi büyüktür (Chen, Bernard ve Rahman, 2019). Yeşil uygulamaların ardındaki tüm gizli nedenler açıkça ortaya konulduğunda, tüketiciler de g vensizliklerinden kurtulabileceklerdir.

Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H4a:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürün satın alma niyetine yeşil güven aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H4b:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için daha fazla ödeme istekliliğine yeşil güven aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.
- **H4c:** Yeşil aklama yapılan ürün söz konusu olduğunda, yeşil ürünler için ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetine yeşil güven aracılık etmekte ve bu etki yeşil aklama yapılan üründe yeşil aklama yapılmayan ürüne kıyasla daha fazla olmaktadır.

Yeşil güven değişkeni için araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan model ilişkisi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.4: Yeşil Güven Aracılık Modeli

3.5. Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler

3.5.1. Yeşil Satın Alma Niyeti

Yeşil tüketim sürdürülebilir ürünler tercih eden tüketicilerin niyet ve davranışlarının getirisidir. Sürdürülebilir tüketim uygulamalarının anlaşılması için bu getiriler son derece önemlidir. Çevresel farkındalık oluşturmak için gerçekleştirilen girişimler tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok ilgi duymalarını sağlayarak bu tutumların yeşil satın alma niyetine dönüşme ihtimalini arttırmaktadır. Bu tarz girişimler sürdürülebilir kalkınmayı destekleyerek döngüsel tüketimin yaygınlaşmasını sağlayabilmektedir (Duong, 2024). Yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş yeşil ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi olarak tanımlanan eko-inovasyon yeşil

satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir. Tüketicilerin çevreyi koruyan yenikleri olan ürünleri satın almaya daha istekli olduğu dolayısı ile çevresel yeniliklerin yeşil satın alma niyetini pozitif etkilediği söylenebilmektedir (Moslehpour vd., 2023). Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını ve niyetlerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında eko-inovasyonun desteklenmesi, ekolojik farkındalığın artırılması, yeşil ürünlerin algılanan değer ve kalitesinin yükseltilmesi ve sosyal normların desteklenmesi sayılabilir. Ayrıca yeşil güvenin artırılması için firmaların şeffaf ve dürüst reklamcılık yapmaları tüketicilere çevresel konular hakkında bilgi vermeleri ve yeşil ürünlerin faydalarını anlatmaları önemlidir (Moslehpour vd., 2023; Sharma, Aswal ve Paul, 2023; Sio vd., 2022; Malhotra ve Srivastava, 2023). Tüketicilerin çevreye karşı tutum ve farkındalıkları yeşil satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Çevreye daha duyarlı ve çevresel konularda bilgisi olan tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Sharma, Aswal ve Paul, 2023). Yeşil ürünlerin algılanan değerleri olarak sayılabilen çevresel faydalar, ürün kalitesi, maliyet etkinliği ve sosyal sorumluluk gibi faktörler yeşil satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketiciler yeşil ürünler için artan değerler algıladığında yeşil satın alma niyetleri de artmaktadır. Ahlaki değer ve normlarda yeşil satın alma niyetini etkilemektedir. Çevresel bilinci yüksek ve ahlaki değerleri olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinde olması beklenmektedir (Ng vd., 2024; Tian vd., 2022). Tüketicilerin yeşil ürünlere ve bu ürünleri üreten firmalara duyduğu güven yeşil güven olarak tanımlanmaktadır. Yeşil güvenin yeşil reklam şüpheciliği ve çevresel bilgi ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracı rolü olduğu bilinmektedir. Yeşil reklam şüpheciliği yeşil satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir ancak yeşil güven arttıkça bu olumsuz etki azalmaktadır (Sio vd., 2022). Tüketicilerin sosyal çevrelerinden aldıkları destek ve baskılar da yeşil satın alma niyetlerini etkilemektedir. Aile, arkadaşlar ve toplumun çevreye karşı olumlu tutumu bireylerin yeşil ürünlere yönelmesinde etkili olmaktadır. Yeşil ürünlerin kalitesinin artırılması ve bu ürünlerin faydalarının tüketicilere daha iyi anlatılması gerektiği düşünülmektedir (Mostafa, 2007; Wijekoon ve Sabri, 2021). Tüketicilerin çevre ile ilgili daha çok bilgilendirilmesi yeşil ürünlere olan ilgisini ve satın alma niyetlerini artırmaktadır. (Malhotra ve Srivastava, 2023). Sonuç olarak tüketicilerin çevresel konular hakkındaki bilgileri, farkındalıkları ve kişisel değerleri, yeşil satın alma niyetlerini ve dolayısıyla yeşil satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Çevresel yenilik, çevresel kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, çevre bilinci ve yeşil güven gibi faktörler tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini ve satın alma niyetlerini artırmada önemli etkenler olmaktadır. (Nguyen vd., 2024; Román-Augusto vd., 2022; Lin, 2023).

3.5.2. Yeşil Ürünler İçin Daha Fazlasını Ödemeye İsteklilik

Yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliğini anlamak çeşitli faktörlerin ve teorilerin dikkate alınmasını gerektirir. Farklı firmaların benzer ürünleri farklı fiyatlarla sunma nedenleri sinyal teorisi ile açıklanabilir. Firmalar çevre dostu ürünlerinin gerçekten çevre dostu olduğunu göstermek için yüksek fiyatları bir sinyal olarak kullanabilirler. Bu sinyalleme tüketicilere ürünün kaliteli ve çevre dostu olduğu mesajını vermektedir (Ki ve Kim, 2022). Yeşil ürünlerin çevre üzerinde olumsuz etkiyi azalttığına inanan tüketiciler yeşil endişeleri nedeniyle bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir (Kotchen ve Moore, 2008). Nielsen Medya Araştırması küresel tüketicilerin %66'sının çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğu sonucuna ulaşmıştır ancak çevreci iddiaları için satın alma kararı verilen ürünlerin güveni sağlayamaması bu olgunun yayılmasını engellemektedir (Freitas Netto vd., 2020). Tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliğini ekolojik tutumları, algılanan kontrol, sosyal normlar ve ekolojik bilgi gibi faktörler etkilemektedir (Yarimoğlu ve Günay, 2020). Ayrıca yeşil endişe düzeyi ve politik inançlar da daha fazla ödemeye istekliliği etkiler. Yeşil endişe düzeyi yüksek olan tüketiciler genellikle yeşil ürünlerin tercih ederler ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya daha istekli olmaktadır (Choma vd., 2024). Çevreye duyarlı ve bilgili tüketiciler yeşil ürünlerin algılanan değeri ve kalitesi nedeniyle bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olacaktır. Çevre dostu ürünlerin yüksek kalite ve değere sahip olduğu algısı daha fazlasını ödeme istekliliğini artırabilmektedir (Agag vd., 2020). Firmaların çevresel sürdürülebilirlik pratikleri de tüketicilerin daha fazla ödeme yapma istekliliğini artırmaktadır (Park vd., 2021). Xu, Yin ve Lee (2024) çalışmalarında firmaların sürdürülebilirlik uygulamaları için yöneticilerine verdiği çevresel performans teşvikleri ve ödedikleri emisyon vergilerinin çevresel etkilerini azaltarak yeşil güven oluşturabileceğini ve tüketicilerin bu firmaların sunacağı ürünler için daha fazla ödemeye istekli olabileceğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin kişisel ve ahlaki değerleri de yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliğini etkileyen unsurlardır (Saleem, 2021). Tüketiciler kendi inandıklarını doğru kabul etmeye ve inançlarını doğrulayan bilgileri aramaya meyillidir. Doğru bilgi sunumunu bulduklarına inandıklarında risk algıları azalarak sunulan ürün için daha fazlasını ödemeye isteklilikleri artmaktadır (Rakitta ve Wernery, 2021). İçsel çevresel kontrol odağı yüksek tüketiciler yani kendi davranışlarının çevre ile bağlantılı olduğunun ve çevreyi etkilediğinin farkında olan bireyler çevre dostu restoranlar gibi daha yeşil seçenekler için daha fazla ödeme yapmaya daha istekli olabilmektedir (Kim, Joo ve Hwang, 2022). Bu doğrultuda çevresel bilinç düzeyi yüksek tüketicilere yönelik stratejiler sürdürülebilirlik ve ekolojik faydaları vurgularken fiyat ve değer algısını iyileştirici iletiler içermelidir (Aramendia-Muneta, Ollo-López ve Simón-

Elorz, 2022). Petkowicz vd. (2024) sürdürülebilir ambalajlarla ilgili olan çalışmalarında bu ürünlerin tercih edilmesini çevresel faydalar ve sosyal sorumluluklarla ilişkilendirmektedir. Ayrıca daha önceden yeşil ürün ya da hizmetleri deneyimlemiş tüketicilerin yeniden daha fazla ödeme yapmaya istekli olacakları bilinmektedir (Hwang, Joo ve Moon, 2023). Sonuç olarak firmalar, pazarlama profesyonelleri ve araştırmacılar tüketicilerin ekolojik bilinç düzeyleri ve algılanan değerler gibi unsurları gözetken pazarlama stratejileri geliştirerek yeşil ürünlere yönelik daha fazlasını ödeme istekliliğini artırabilmektedirler.

3.5.3. Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama

Yeşil ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürünler, markalar veya firmalarla ilgili çevre hakkında algıladıkları mesajları ya da deneyimlerini potansiyel tüketicilere iletme derecesini ifade etmektedir. Tüketicilerin arkadaşlarına, akrabalarına ve meslektaşlarına ekolojik yeşil bir ürün veya marka ile ilgili ne kadarını anlattığı ya da anlatmaya istekli olduğu ile ilgilenmektedir (Chen vd., 2014). Firmalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engelleyebilmek ve tüketicilerin ürünler ve firmalarla ilgili olumsuz algılarını olumluya dönüştürerek anlatmalarını sağlamak için yeşil pazarlama ve yeşil reklamcılığa yatırım yapmaktadır (Urbański ve Haque, 2020). Bu yönelim küresel tüketicilerin de olumlu satın alma davranışları geliştirmelerinin yolunu açabilmektedir. Ancak bu stratejilerinin işe yarayabilmesi için tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına güven duyması gerekmektedir. Güven ortamı oluşmadığı takdirde yeşil aklama algısı oluşabilir ve bunun sonucunda firmaların yeşil süreçleri ve sürdürülebilirlikle ilgili aldatıcı iddialarda bulunması tüketicilerin olumsuz davranışlar sergilemesine sebep olabilmektedir. Yeşil aklama algısı tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimini azaltarak firmaların ve markaların imajını olumsuz etkilemektedir (Zang ve Sun, 2021). Yeşil aklama algısının yayılma hızı ve etkisi insanların kötü haberleri hızla ve kolayca yaymaya istekli olduğunu ve bunun kamu farkındalığına ve endişesine yol açabileceğini göstermektedir (Wang vd., 2019). Yeşil aklama iletileri teknoloji ve hız çağında çok geniş kitlelere çok kolay ulaşabilir ve toplum yararını gözetken söylemlerle öne çıkarılabilir. Tüketiciler bu yeşil aklama algılarına karşı daha güvensiz ve dikkatli olma eğilimi göstermektedirler. Firmalar tedarik zincirleri ve endüstri ekosistemleri aracılığıyla çevreye karşı birlikte sorumluluk almalıdırlar. Örneğin, Volkswagen emisyon skandalı (Dieselgate) bir yeşil aklama vakasıdır. Firmanın imajını ve performansını çok kötü etkilemiştir. Olaydan rakipler ve tedarikçiler de büyük oranda zarar görmüş ve küresel otomotiv endüstrisine dahi etkileri olmuştur. Yine H&M'nin yeşil aklama eleştirileri de hızlı moda endüstrisinin çevreye yönelik olumsuz etkilerine yapılan eleştirilerden asla ayrı düşünülemez (Delmas ve Burbano, 2011; Parguel, Benoit-Moreau ve

Russell, 2015). Sonuç olarak, yeşil ağızdan ağıza pazarlama firmaların pozitif ekolojik iletilerini etkili bir şekilde sinyalleme için kullanabileceği önemli bir araçtır. Ancak bu strateji firmanın gerçekten yeşil pazarlama faaliyetleri yürüttüğüne tüketicilerin inanması ve güvenmesi ile başarılı olabilmektedir. Tüketicilerin algısı yeşil aklamaların yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif bir doğrudan etkisi olmasının yanında birde yeşil ağızdan ağıza iletişim yolu ile negatif dolaylı bir etki yaratmaktadır (Ktisti, Hatzithomas ve Boutsouki, 2022). Buradan çıkarımla firmalar yeşil pazarlama stratejilerini planlarken ve uygularken çok daha dikkatli hareket etmelidirler diyebilmekteyiz.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada 2 gruplu (yeşil aklama olan afiş ve yeşil aklama olmayan afiş) bir deneysel tasarım kurgulanarak test ve kontrol gruplarına uygulanacak şekilde iki farklı reklam afişi hazırlanmıştır. Reklam afişinde kullanılacak ürünün seçimi için FCB Grid'den (FCB Izgarası) faydalanılmıştır. FCB Grid, Richard Vaughn tarafından 1980'li yıllarda reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere tasarlanmış bir planlama modeli olarak bilinmektedir. Ortaya çıkma sebebi tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilişkisini ve satın alma kararı vermelerinin nasıl gerçekleştiğini anlamaktır. FCB Grid, reklam kampanyalarının başarısını değerlendirmek ve iyileştirmek için, firmaların ve reklamcılarının tüketici davranışlarını daha iyi anlamaları ve reklam stratejilerini buna bağlı olarak yönetmeleri için kullanılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada reklamı yapılan ürün olarak, deneklerin adil ve hızlı karar vererek cevaplamaları beklendiğinden FCB Izgarasında genel olarak ilgilenimi düşük ve rasyonel güdülenmiş olarak sınıflandırılan bir ürün olan çamaşır deterjanı kullanılmıştır (Krafft ve Saito, 2014). Deterjan gibi ürünlerin tanıtımı için sıklıkla yeşil reklamlar tercih edildiğinden yeşil aklamadan oldukça etkilenmektedir ve tüketicilerin genel olarak deneyimlediği ve çok sık satın alınan bir üründür (Krafft ve Saito, 2014; Volschenk, Gerber ve Santos, 2022). Bilinen bir markaya yönelik tüketicilerin hali hazırda var olan yargılarından ve hale etkisinden kaçınmak için çalışmamızda gerçek olmayan Proclean deterjan markası oluşturulmuştur (Volschenk, Gerber ve Santos, 2022). Proclean deterjana ait yeşil aklama yapılan afişte ürün görseli üzerinde doğal içerik oranı gibi kanıtlanamayacak yeşil mesajlar, çevreci logolar ve renkler yer almaktadır. Arka planında da yine yeşil aklama reklamlarına uygun olarak yeşil beyaz tonlar ve yeşil yapraklar kullanılmıştır. “Doğadan ilham alarak tasarladığımız özel formül sayesinde çamaşırlarınızı mis gibi tutarken aynı zamanda gezenimizi de koruyoruz” sloganında gerçek olmayan, abartılı ve kanıtlanamaz yeşil iddialar bulunmaktadır. Yeşil aklama yapılmayan reklam afişi genel bir deterjandan bekleneceği şekilde temizlik ve kalıcı koku gibi ürün özelliklerine vurgu yapılarak

oluşturulmuştur. Buna uygun olarak slogan “Çamaşırlarınızı derinlemesine temizlerken ferahlık sağlayan formülü sayesinde kokusu haftalarca sizinle kalır” ifadeleri ile yine ürün özelliklerini iletmektedir. Arka plan mavi ve beyaz olarak tasarlanmıştır. Ürün ve afişin tamamında herhangi bir yeşil iddia yer almamaktadır. Deneklerin yeşil aklama hakkında gösterilen afişler dışında bir bilgi almadan yeşil aklamaya karşı tutumlarına aracılık eden değişkenler ölçülmek istendiği için farklı afiş çalışmaları arasından bu iki afiş uygun bulunarak yeşil aklama afişi deney grubu ve yeşil aklama olmayan afiş kontrol grubu olarak belirlenmiştir. Kullanılacak afişler belirlendikten sonra deney ve kontrol grubuna uygulanacak olan anket formu algılanan yeşil aklama, yeşil güven, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe, yeşil satın alma niyeti, yeşil ağızdan ağıza pazarlama ve yeşil ürünler için daha fazlasını ödemeye isteklilik değişkenlerini ölçmek için kullanılacak ölçekler eklenerek hazırlanmıştır. Ölçekler önce İngilizceden Türkçeye sonra her iki dilde ve araştırma alanında yetkin bir uzman tarafından yeniden İngilizceye çevrilip kavramların doğru ifade edilebilmesi sağlanmıştır. Anket, katılımcıların afişi inceleyerek cevap verdikleri ve genel tutumlarına göre cevap verdikleri iki ayrı ana bölüm olmak üzere nihai bir form haline getirilmiştir. Anket formu Google Forms üzerinden yanıtlayıcılara iletilmiştir. Pandemi ile birlikte çevrimiçi çalışmaların sayısı artmış ve bu durum maliyet ve zaman avantajı yaratmıştır. Katılımcılar için de bu yöntem daha pratik hale gelmiştir. Bu nedenle anket formu çevrimiçi araçlar vasıtasıyla paylaşılmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evreni 18 yaş ve üzeri bütün kadın katılımcılar olarak belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda kadın katılımcıların yeşil aklama konusunda ölçülen değişkenlere yönelik yaklaşım düzeylerinin erkek katılımcılardan yüksek oluşu (Yaman, 2022; Petkowiec vd., 2024), yeşil ürünlerle ilgili tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün önemli bir fark yaratması ve kadınların yeşil pazarlama çabalarına daha hassas yaklaşımları (Leong vd., 2021), kadınların çevre için daha fazla endişe duyması ve çevreci eylemlerde daha çok yer almaları (Brough vd., 2016) gibi bulgular nedeniyle örneklemimizi kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Belirli bir katılımcı kriterimiz olduğu için araştırmaya katılan kişiler amaçlı örnekleme yöntemi ile ancak, kadın evrenine tam erişim mümkün olmadığından hangi kadınlara anket formunun uygulanacağı kolayda örnekleme ile seçilmiştir. Oluşturulan denekler arası deneysel tasarım modelinde her bir hücre için en az elli katılımcının olması kabul edilebilir olarak görülmektedir. Anket formu buna istinaden katılımcılara gönderilmiştir.

3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Literatüre göre kadın tüketicilerin yeşil aklamayı algılama düzeylerinin daha yüksek çıkması ve çevre ile ilgili daha fazla endişe duymaları gibi bulgular dikkate alınarak tüketicilerin yeşil aklama uygulamaları sonucunda tutum ve davranışlarında ortaya çıkan değişiklikleri ölçmek için kadın tüketiciler kullanılmıştır. Araştırmada anlamlı sonuçlara ulaşmak istediğimiz için örneklemini 18 yaş ve üzeri tüm kadın katılımcılar şeklinde sınırlandırdık.

3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenleri ölçmek için konuya ait literatür taranmış ve daha önce araştırmalarda kullanılarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Değişkenler, bu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin ifadeleri ve yararlanılan kaynaklar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler

İFADE	REFERANS
Algılanan Yeşil Aklama Ölçeği	
Reklamda yer alan ürün, çevresel özellikleri hakkında kullandığı kelimelerle tüketiciyi yanıltır.	
Reklamda yer alan ürün, çevresel özellikleriyle ilgili görsel veya grafiklerle tüketiciyi yanıltır.	
Reklamda yer alan ürün, belirsiz veya kanıtlanamayacağı açıkça anlaşılan yeşil bir iddiayla ilişkilidir.	Zhang vd. (2018)
Reklamda yer alan ürün, yeşil bir ürün olmasına ilişkin özelliklerini gerçekte olduğundan fazla abartır veya büyütür.	
Reklamda yer alan ürün, önemli bilgileri dışarıda bırakarak veya maskeleyerek, yeşil iddianın olduğundan daha iyi görünmesini sağlar.	
Yeşil Güven	
Yeşil bir ürünün çevresel itibarı genellikle güvenilir olur.	
Yeşil bir ürünün çevresel performansına genellikle itimat edilir.	
Yeşil bir ürünün çevresel iddialarına genellikle inanılır.	Rashid ve Lone (2023)
Yeşil bir ürünün çevresel kaygıları beklentilerinizi karşılar.	
Yeşil bir ürün, çevre koruması için verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.	
Yeşil Reklam Şüpheliği	
Genel olarak, reklamlardaki yeşil iddiaların çoğu tüketicileri bilgilendirmek yerine yanıltmayı amaçlamaktadır	
Reklamlarda ortaya atılan çoğu yeşil iddiaya inanmıyorum.	Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998)
Yeşil iddialar abartılı olduğu için, reklamlardaki bu tür iddialar kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olur.	
Yeşil Endişe	

Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum. Çevre konusu benim için büyük bir endişe kaynağıdır. Çevrenin korunması konusunda ısrarcıyım. Çevrenin durumunun nasıl iyileştirilebileceği hakkında sıkça düşünürüm.	Zang vd. (2018)
Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	
Bu ürünü çevresel imajı nedeniyle diğerlerine şiddetle tavsiye ederim. Bu ürünü çevresel işlevselliği nedeniyle olumlu bir şekilde diğerlerine tavsiye ederim. Çevre dostu olduğu için başkalarını bu ürünü satın almaya teşvik ederim. Çevresel performansı nedeniyle bu ürün hakkında başkalarına iyi şeyler söyleyebilirim.	Zhang vd. (2018)
Yeşil Satın Alma Niyeti	
Ürünün çevresel kaygıları nedeniyle afişteki yeşil ürünü satın almaya çalışırım. Çevre dostu performansı nedeniyle afişteki ürünü satın almayı planlarım. Çevresel performansı nedeniyle afişteki ürünü satın alabilirim. Çevre dostu olması nedeniyle afişteki ürünü satın almaktan mutlu olurum. Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuyu anlamak istiyorum. Yeşil bir ürün satın almam gerekseydi afişteki ürün gibi çevre dostu bir ürün satın alırdım.	Ahmad ve Zhang (2020)
Yeşil Ürünler İçin Daha Fazlasını Ödemeye İsteklilik	
Yeşil ürünlere, normal ürünlere kıyasla daha fazla para ödemeye istekliyimdir. Bana göre yeşil ürünler, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen satın alınmayı hak eder. Yüksek bir fiyata yeşil bir ürün satın almaya istekliyimdir.	Zhang, Xiao ve Zhou (2020)

3.6.4. Verilerin Analizi

Modelimizi test etmek için toplanan verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle katılımcılarımızın demografik özelliklerine sonrasında veri toplama sürecinde kullandığımız ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Bir sonraki aşamada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve varsayılan hipotezlerin test edilmesi için SPSS paket programında yer alan PROCESS makrosundan yararlanılmıştır (Hayes, 2018).

3.7. Araştırmaya İlişkin Bulgular

3.7.1. Demografik Özellikler

Yeşil aklama uygulamalarının tutumsal niyetlere aracılık eden değişkenlerle ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulan denekler arası faktöriyel tasarım modeli kapsamında toplam 329 katılımcıdan veri toplanmıştır (test grubu = 176 katılımcı, kontrol grubu = 153 katılımcı). Çalışmamızın örneklemini 18 yaş ve üzeri kadın katılımcılar oluşturduğu için kontrol değişkeni olarak eklediğimiz erkek seçeneğini işaretleyen 6 deneğin yanıtları veri setinden çıkarılmıştır. Buna ek olarak, test ve kontrol afişlerinin arzu edilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla katılımcılara manipülasyon kontrolü sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan yeşil aklama yapılan ve yapılmayan reklam afişine farklı yanıtlar vermeleri, yeşil aklama yapılan reklam afişinin içeriğini daha çevreci içerikli bulmaları beklenmiştir. Manipülasyon kontrolü için sorulan “Proclean, çamaşır deterjanı sadece çevreci içeriklere sahiptir” sorusuna test grubundaki katılımcıların olumlu, kontrol grubundaki katılımcıların ise olumsuz yanıt vermesi beklenen soruda, farklı şekilde yanıt veren 44 katılımcının yanıtı, manipülasyonu beklenen şekilde algılamadıkları değerlendirildiği için veri setinden çıkarılmıştır. Analizler kalan 279 denekten toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar araştırmada yer almayı kabul ettiklerinde öncelikle kendilerine çalışmanın kapsamını anlatan bir ifade okutulmuş ve gönüllük ilkeleri doğrultusunda çalışmaya katıldıkları onaylatılmıştır. Ardından test veya kontrol grubunda olmalarına bağlı olarak reklam afişini incelemeleri ve birinci grupta yer alan soruları bu afişe ve afişte yer alan ürün ve markaya bağlı olarak yanıtlamaları istenmiştir. İkinci grupta yer alan sorular genel tutumları ve duygularıyla ilgili olduğu için bu kapsamda yanıt vermeleri istenmiş, son olarak da kendilerine yöneltilen demografik soruları yanıtlamaları beklenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.2’de sunulmuştur

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	f	%
20 ve altı	8	3,0
21-31	127	45,5
31-40	87	31,2
40 ve üzeri	57	20,7
Toplam	279	100,0
Cinsiyet	f	%
Kadın	279	100,0
Erkek	0	0

Toplam	279	100,0
Medeni Durum	f	%
Bekar	155	48,0
Evli	124	52,0
Toplam	279	100,0
Eğitim Seviyesi	f	%
Lise ve Altı	78	28,0
Üniversite	160	57,3
Lisansüstü	41	14,7
Toplam	279	100,0
Çocuk	f	%
Var	134	48,0
Yok	145	52,0

Katılımcıların %3'ü 20 yaş altında olup, %45,5'i 21-31 yaş aralığında, %31,2'si 31-40 yaş ve %20,7'si 40 yaş ve üzerini kadınları temsil etmektedirler. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %100 kadınlardan oluşmaktadır. Deneklerimizin %48'i bekar, %52'si evli kadınlardır. Eğitim durumları lise ve altı %28, üniversite %57,3 ve lisansüstü %14,7 olarak dağılım göstermektedir. Katılımcılarımızın %48'i çocuk var ve %52'si çocuk yok şeklinde yanıtlar vermişlerdir.

3.7.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmamızda kullandığımız ölçeklerdeki ifadelerin model testi bulgularına geçmeden önce tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Modelimizde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan her bir ifade için ortalama ve standart sapma değerleri ile ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test eden çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. Çarpıklık basıklık değerlerinin 3'ün altında olması söz konusu verinin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011:60). Araştırma algılanan yeşil aklama, yeşil güven, yeşil reklam şüpheciliği ve yeşil endişeyi ölçmek için kullandığımız ifadeler tabloda incelendiğinde sunulan çarpıklık ve basıklık değerleri tüm değerlerin kabul edilebilir sınırların altında olduğu ve bu bağlamda parametrik analizlerin yapılmasının mümkün olduğu görülmüştür.

Tablo 3.3: Algılanan Yeşil Aklama, Yeşil Güven, Yeşil Reklam Şüpheliği ve Yeşil Endişe Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Yeşil Aklama				
Bu reklam afişi, ürünün çevresel özellikleri hakkında kullandığı kelimelerle tüketiciyi yanıltmaktadır.	2,66	1,016	,420	-,371
Bu reklam afişi çevresel özellikleriyle ilgili görsel veya grafiklerle tüketiciyi yanıltmaktadır.	2,65	1,076	,510	-,430
Reklam afişinde yer alan ürün, belirsiz veya kanıtlanmasının mümkün olmadığı açıkça anlaşılan yeşil iddialar ile ilişkilidir.	2,87	1,033	,195	-,699
Bu reklam afişi ürünün, yeşil bir ürün olmasına ilişkin özelliklerini gerçekte olduğundan fazla abartmakta veya büyötmektedir.	2,96	1,113	,125	-,847
Bu reklam afişi, önemli bilgileri dışarıda bırakarak veya maskeleyerek, yeşil iddianın olduğundan daha iyi görünmesini sağlamaktadır.	3,11	1,116	-,072	-,931
Yeşil Güven				
Yeşil bir ürünün çevresel itibarı genellikle güvenilir olur.	3,63	,837	-,253	-,284
Yeşil bir ürünün çevresel performansına genellikle itimat edilir.	3,54	,838	-,408	-,132
Yeşil bir ürünün çevresel iddialarına genellikle inanılır.	3,49	,881	-,286	-,413
Yeşil bir ürünün çevresel kaygıları beklentilerinizi karşılar.	3,32	,865	-,088	-,223
Yeşil bir ürün, çevre koruması için verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.	3,27	,918	,095	-,177
Yeşil Reklam Şüpheliği				
Genel olarak, reklamlardaki yeşil iddiaların çoğu tüketicileri bilgilendirmek yerine yanıltmayı amaçlamaktadır.	3,13	,993	,086	-,501
Reklamlarda ortaya atılan çoğu yeşil iddiaya inanmıyorum	3,26	,940	-,196	-,397
Yeşil iddialar abartılı olduğu için, reklamlardaki bu tür iddialar kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olur.	3,14	1,021	-,038	-,664
Yeşil Endişe				
Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum.	4,20	,778	-1,006	1,331
Çevre konusu benim için büyük bir endişe kaynağıdır.	4,15	,737	-,565	,033
Çevrenin korunması konusunda ısrarcıyım.	4,30	,721	-,987	1,474
Çevrenin durumunun nasıl iyileştirilebileceği hakkında sıkça düşünürüm.	4,04	,783	-,567	,260

Araştırma modelinde kullanılan yeşil satın alma niyeti, yeşil ağızdan ağıza pazarlama ve yeşil ürünler için daha fazlasını ödemeye isteklilik ölçeklerinin ifadeleri içinde tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Tabloda yer alan bulgular derlendiğinde söz konusu ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin de kabul edilebilen sınır olan 3'ün altında olduğu görülmüş ve bu doğrultuda PROCESS analizinde bağımlı değişken olarak kullanmak için uygun oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.4: Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Satın Alma Niyeti				
Ürünün çevresel kaygıları nedeniyle afiştaki yeşil ürünü satın almaya çalışırım.	3,20	1,071	-,142	-,910
Çevre dostu performansı nedeniyle afiştaki ürünü satın almayı planlarım.	3,55	,969	-,567	-,260
Çevresel performansı nedeniyle afiştaki ürünü satın alabilirim.	3,58	,960	-,688	-,113
Çevre dostu olması nedeniyle afiştaki ürünü satın almaktan mutlu olurum.	3,70	,971	-,560	-,353
Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuyu anlamak istiyorum.	4,19	,805	-1,059	1,283
Yeşil bir ürün satın almam gerekseydi afiştaki ürün gibi çevre dostu bir ürün satın alırdım.	3,75	1,000	-,727	,077
Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama				
Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel imajı nedeniyle başkalarına şiddetle tavsiye ederim.	2,94	1,352	-,540	-,338
Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel işlevselliği nedeniyle başkalarına olumlu bir şekilde tavsiye ederim.	3,22	1,305	-1,012	,439
Reklam afişinde yer alan bu ürün çevre dostu olduğu için başkalarını bu ürünü satın almaya teşvik ederim.	3,35	1,150	-,940	,690
Çevresel performansı nedeniyle reklam afişinde yer alan bu ürün hakkında başkalarına iyi şeyler söyleyebilirim.	3,44	1,173	-1,174	1,185
Yeşil Ürünler İçin Daha Fazlasını Ödemeye İsteeklilik				
Yeşil ürünlere, normal ürünlere kıyasla daha fazla para ödemeye istekliyimdir.	3,10	1,027	,058	-,828
Bana göre yeşil ürünler, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen satın alınmayı hak eder.	3,27	1,023	-,355	-,587
Yüksek bir fiyata yeşil bir ürün satın almaya istekliyimdir.	2,81	1,059	,247	-,778

3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Modelimizde yer alan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik açısından incelenmiştir. Ölçek geçerliliklerinin değerlendirilmesi için Keşfedici Faktör Analizinden ve güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi birbiri ile ilişkili verilerin gruplandırılmasında kullanılan bir analizdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Faktör analizinin değerlendirilmesinde veri setinin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik Testleri ile değerlendirilmektedir. Barlett Küresellik Testi anlamlılık değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli oranda ilişki var demektir ve bunun için KMO değeri de 0,50'den büyük bir değer almalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:80). Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yaparken ölçekler ayrı ayrı değerlendirilmiş ve analizler yapılmıştır. Tüm ölçekler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'de sunulmaktadır. Ölçeklerin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları sırası ile kabul edilebilir değer olan 0,50'nin üstünde ve anlamlı bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan Cronbach's Alpha değerleri de her bir ölçek için kabul edilebilir alt sınır olan 0,80'in üzerinde bulunmuştur.

Tablo 3.5: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		α	%	F
Algılanan Yeşil Aklama KMO: ,834 Barlett: p=,00	Bu reklam afişi, ürünün çevresel özellikleri hakkında kullandığı kelimelerle tüketiciyi yanıltmaktadır.			,824
	Bu reklam afişi çevresel özellikleriyle ilgili görsel veya grafiklerle tüketiciyi yanıltmaktadır.			,849
	Reklam afişinde yer alan ürün, belirsiz veya kanıtlanmasının mümkün olmadığı açıkça anlaşılan yeşil iddialar ile ilişkilidir.	,892	%70	,811
	Bu reklam afişi ürünün, yeşil bir ürün olmasına ilişkin özelliklerini gerçekte olduğundan fazla abartmakta veya büyütmetedir.			,857
	Bu reklam afişi, önemli bilgileri dışarıda bırakarak veya maskeleyerek, yeşil iddianın olduğundan daha iyi görünmesini sağlamaktadır.			,837
Yeşil Güven KMO: ,829 Barlett: p=,00	Yeşil bir ürünün çevresel itibarı genellikle güvenilir olur.			,845
	Yeşil bir ürünün çevresel performansına genellikle itimat edilir.			,886
	Yeşil bir ürünün çevresel iddialarına genellikle inanılır.	,904	%72,5	,846
	Yeşil bir ürünün çevresel kaygıları			

	beklentilerinizi karşılar.			,870
	Yeşil bir ürün, çevre koruması için verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.			,810
Yeşil Reklam Şüpheciliği KMO: ,967 Barlett: p=,00	Genel olarak, reklamlardaki yeşil iddiaların çoğu tüketicileri bilgilendirmek yerine yanıltmayı amaçlamaktadır.			,840
	Reklamlarda ortaya atılan çoğu yeşil iddiaya inanmıyorum.	,792	%71	,869
	Yeşil iddialar abartılı olduğu için, reklamlardaki bu tür iddialar kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olur.			,814
Yeşil Endişe KMO: ,746 Barlett: p=,00	Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum.			,667
	Çevre konusu benim için büyük bir endişe kaynağıdır.	,818	%65,5	,882
	Çevrenin korunması konusunda ısrarcıyım.			,847
	Çevrenin durumunun nasıl iyileştirilebileceği hakkında sıkça düşünürüm.			,825
Yeşil Satın Alma Niyeti KMO: ,888 Barlett: p=,00	Ürünün çevresel kaygıları nedeniyle afişteki yeşil ürünü satın almaya çalışırım.			,799
	Çevre dostu performansı nedeniyle afişteki ürünü satın almayı planlarım.			,906
	Çevresel performansı nedeniyle afişteki ürünü satın alabilirim.	,887	%65	,902
	Çevre dostu olması nedeniyle afişteki ürünü satın almaktan mutlu olurdum.			,899
	Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuyu anlamak istiyorum.			
	Yeşil bir ürün satın almam gerekseydi afişteki ürün gibi çevre dostu bir ürün satın alardım.			,794
Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama KMO: ,770 Barlett: p=,00	Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel imajı nedeniyle başkalarına şiddetle tavsiye ederim.			,820
	Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel işlevselliği nedeniyle başkalarına olumlu bir şekilde tavsiye ederim.	,855	%70	,868
	Reklam afişinde yer alan bu ürün çevre dostu olduğu için başkalarını bu ürünü satın almaya teşvik ederim.			,876
	Çevresel performansı nedeniyle reklam afişinde yer alan bu ürün hakkında başkalarına iyi şeyler söyleyebilirim.			,780
Yeşil Ürünler İçin Daha Fazla Ödemeye İsteklilik KMO: ,703 Barlett: p=,00	Yeşil ürünlere, normal ürünlere kıyasla daha fazla para ödemeye istekliyimdir.			,851
	Bana göre yeşil ürünler, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen satın alınmayı hak eder.	,837	%75	,849
	Yüksek bir fiyata yeşil bir ürün satın almaya istekliyimdir.			,904

Tabloda görüldüğü gibi algılanan yeşil aklama, yeşil güven, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe, yeşil ağızdan ağıza pazarlama ve yeşil daha fazla ödemeye isteklilik ölçeklerinin faktör analiz sonucunda ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamış, ölçeklerin açıklanan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin yeterince yüksek olduğu görülmüştür. Sadece yeşil

satın alma niyeti ölçeğinde yer alan altı ifadeden bir tanesi düşük faktör yükü nedeni ile analizden çıkarılmıştır. “Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuyu anlamak istiyorum” ifadesi faktör yapısı ile yeterince uyumlu bulunmamış ve analizde belirli bir bileşen ile ilişkilendirilememiştir. Bu ifade analizden çıkarıldığında Cronbach’s alpha değerinin yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda söz konusu ifade analizden çıkarılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tekrarlanmış, daha yüksek bir Cronbach’s alpha değeri ve varyansı açıklama oranı elde edildiği görülmüştür. Nihai olarak beş ifadeden oluşan yapının uygunluğuna karar verilmiştir.

Yapılan faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda, her bir ölçek için elde edilen ifadeler toplanıp ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve model testleri bu ifadelerle gerçekleştirilmiştir.

3.9. Hipotezlerin Testi

Araştırma sorusunu test etmek amacıyla bir gruplar arası deneysel tasarım modeli oluşturulmuş ve araştırmada yer alan katılımcılara yeşil aklamanın olduğu (deney grubu) ve olmadığı (kontrol grubu) iki farklı reklam afişi gösterilmiştir. Her bir katılımcı, çalışma kapsamındaki anketi yanıtlamadan önce reklam afişini incelemiş ve ardından anket sorularını yanıtlamıştır.

Oluşturulan iki farklı reklam afişinin arzu edilen şekilde manipüle edilip edilmediğini test etmek amacıyla katılımcılara “Proclean çamaşır deterjanı sadece çevreci içeriklere sahiptir.” şeklinde bir soru yönetilmiş ve yeşil aklamanın yapıldığı reklam afişini inceleyen katılımcıların çevreci içerik olduğunu teyit etmeleri beklenmiştir. Bu soru bağlamında yapılan bağımsız örneklem t-testi ile deney ve kontrol gruplarının verdikleri yanıtların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda her iki grubun inceledikleri afişle ilgili yeşil ürün değerlendirmelerinin arzu edilen şekilde gerçekleştiği ve grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($M_{\text{deney}} = 3,58$, $p=0,000$, $M_{\text{kontrol}}=2,72$, $p=0,000$) görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırma hipotezlerinin test edilebileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, varsayılan aracılık etkileri, PROCESS makro (model 4) ile her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 3.6: Algılanan Yeşil Aklama Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>P değeri</i>
Deney vs Kontrol>Algılanan Yeşil Aklama	.1812	.1076	.0933
Algılanan Yeşil Aklama >Yeşil Satın Alma Niyeti	-.0957	.0542	.0786
Algılanan Yeşil Aklama >Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	.1113	.0605	.0666
Algılanan Yeşil Aklama >Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	-.1726	.0659	.0093
Deney vs Kontrol> Yeşil Satın Alma Niyeti	.6109	.0975	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	-.0027	.1088	.9801
Deney vs Kontrol> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6979	.1186	.0000
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Toplam etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Deney vs Kontrol> Algılanan Yeşil Aklama > Yeşil Satın Alma Niyeti	.5936	-.0173 (.0156)	[-.0535, .0094]
Deney vs Kontrol> Algılanan Yeşil Aklama > Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	.0175	.0202 (.0206)	[-.0084, .0696]
Deney vs Kontrol> Algılanan Yeşil Aklama > Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6666	-.0313 (.0218)	[-.0784, .0065]

Analiz sonucuna göre algılanan yeşil aklama değişkeni yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için aracılık etkisine sahip değildir. Bu doğrultuda H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 3.7: Yeşil Reklam Şüpheliği, Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>P değeri</i>
Deney vs Kontrol>Yeşil Reklam Şüpheliği	-.1684	.0995	.0915
Yeşil Reklam Şüpheliği >Yeşil Satın Alma Niyeti	-.2708	.0566	.0000
Yeşil Reklam Şüpheliği >Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	.1178	.0654	.0727
Yeşil Reklam Şüpheliği >Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	-.1058	.0713	.0100
Deney vs Kontrol> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5479	.0943	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	.0373	.1088	.7320
Deney vs Kontrol> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6355	.1186	.0000
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Toplam etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Deney vs Kontrol> Yeşil Reklam Şüpheliği> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5936	.0456 (.0311)	[-.0079, .1158]
Deney vs Kontrol>Yeşil Reklam Şüpheliği> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteekliliği	.0175	-.0198 (.0188)	[-.0631, .0081]
Deney vs Kontrol> Yeşil Reklam Şüpheliği> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6666	.0312 (.0250)	[-.0053, .0902]

Yeşil reklam şüpheciliği yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için aracılık etkisine sahip değildir. H2a, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 3.8: Yeşil Endişe Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>P değeri</i>
Deney vs Kontrol>Yeşil Endişe	.0989	.0732	.1776
Yeşil Endişe> Yeşil Satın Alma Niyeti	.3550	.0772	.0000
Yeşil Endişe> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.2460	.0882	.0057
Yeşil Endişe> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.4467	.0943	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5584	.0943	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.0069	.1078	.9492
Deney vs Kontrol> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6225	.1153	.0000
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Toplam etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Deney vs Kontrol> Yeşil Endişe> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5936	.0351 (.0304)	[-.0134, .1040]
Deney vs Kontrol> Yeşil Endişe> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.0175	.0243 (.0214)	[-.0099, .0747]
Deney vs Kontrol> Yeşil Endişe> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6666	.0442(.0357)	[-.0167, .1229]

Yeşil endişe yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için aracılık etkisine sahip değildir. H3a, H3b ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 3.9: Yeşil Güven Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

<i>Doğrudan etkiler</i>	<i>Standardize edilmemiş katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>P değeri</i>
Deney vs Kontrol>Yeşil Güven	.2048	.0884	.0212
Yeşil Güven> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5519	.0574	.0000
Yeşil Güven> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.6408	.0632	.0000
Yeşil Güven> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6852	.0700	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Satın Alma Niyeti	.4805	.0853	.0000
Deney vs Kontrol> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.1138	.0939	.2265
Deney vs Kontrol> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.5263	.1039	.0000
<i>Dolaylı etkiler</i>	<i>Toplam etki</i>	<i>Dolaylı etki (SH)</i>	<i>Güven aralığı</i>
Deney vs Kontrol> Yeşil Güven> Yeşil Satın Alma Niyeti	.5936	.1130 (.0510)	[.0185, .2204]
Deney vs Kontrol> Yeşil Güven> Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.0175	.1312 (.0588)	[.0171, .2518]
Deney vs Kontrol> Yeşil Güven> Yeşil Ağızdan Ağıza Pazarlama	.6666	.1403 (.0616)	[.0238, .2599]

Yeşil güven yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenleri için anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. H4a, H4b ve H4c hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırma sorusu bağlamında oluşturulan dört hipotezden yalnızca bir tanesi kabul edilmiş, diğer hipotezler için anlamlı bulgular elde edilememiştir. Bu sonuçların oluşmasında araştırmada yer alan katılımcıların, söz konusu değişkenler bazında farklı tutumlar sergileyip sergilemediklerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Sonuçları Tablo 3.10'da yer alan analiz bulguları, araştırmaya katılan kişilerin yalnızca güven düzeyi açısından deney ve kontrol grubu arasında farklılaştığını, diğer değişkenler bağlamında grup ortalamalarının birbirine benzer olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.10: Aracı Değişkenler T Testi

		Ortalama	P Değeri
Algılanan Yeşil Aklama	Test Grubu	2,9308	0,93
	Kontrol Grubu	2,7496	
Yeşil Reklam Şüpheliği	Test Grubu	3,1026	0,91
	Kontrol Grubu	3,2710	
Yeşil Endişe	Test Grubu	4,2147	,178
	Kontrol Grubu	4,1159	
Yeşil Güven	Test Grubu	3,5397	0,21
	Kontrol Grubu	3,3350	

T testine göre Levene Testi P değeri 0,05'ten büyük olan değişkenler okunmaya üst satırdan devam edilmektedir. Buna göre gruplar için T testinin P değerine bakılır ve bu değer $P > 0,05$ ise ortalamaları eşit kabul edilmektedir. Algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheliği ve yeşil endişe varyansları eşit olduğu için birinci satırdan devam edilerek P değerine bakılmıştır. P değerlerinin de 0,05'ten büyük olduğu belirlenmiş ve ortalamalarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca yeşil güvenin P değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Buna göre grupların ortalamaları güven düzeyleri açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Bu sonuç, aracılık analizinde elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

SONUÇ

Yeşil aklama yeşil pazarlama stratejilerinin olumsuz bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatüre göre yeşil aklama uygulamaları tüketicilerin olumlu yaklaşımları ve oluşturduğu talep artışları nedeniyle giderek yaygınlaşmaktadır (Cherry, 2014; Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014). Konu hakkında birçok araştırma yapılmasına ve geniş bir literatür olmasına rağmen yeşil aklamayı önlemeye yönelik etkili bir girişim henüz ortaya çıkmamıştır (Gatti, Seele, ve Rademacher, 2019; Delmas ve Burbano, 2011; Torelli vd., 2020). Bu durum tüketicilerin güvenini sarsmakta ve gerçek yeşil ürünlere olan inançlarını zayıflatmaktadır (Chen ve Chang, 2013). Sonuç olarak yeşil aklama uygulamaları büyüyen bir aldaticılık sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının azalması için tüketicilerin aldaticı çevresel reklamları anlayabilmesinden öteye geçilerek daha derinlemesine bir farkındalık yaratılması gerektirmektedir. Vangeli ve diğerleri (2023), yeşil aklamanın önlenmesi için finansal ve yasal yaptırımlar uygulanmasının yanında eğitim ve öğretim yolu ile farkındalık ve bilinç oluşturulması gerektiğini savunmaktadır. Urba'nski ve Haque (2020), tüketicilerin çevre konusunda aldaticı mesajlar içeren ürünlere karşı şüpheli yaklaşımlar da bu ürünleri satın almaya devam etme eğiliminde olabildiklerini ve genç tüketicilerin yeşil aklamaya karşı daha duyarlı olduklarını belirtmektedir.

Bu sonuçlara göre yeşil aklamanın tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili davranışlarını beklenen şekilde açıklamadığı görülmektedir. Algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheliği ve yeşil endişenin yeşil ürünlere karşı oluşan niyet ve davranışlar üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi bulunamamıştır. H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin desteklenmeme sebepleri tüketicilerin yeşil aklamayı anlamaması veya algılayamaması, yeşil aklama yapılmış ve yapılmamış ürünlerin farkını görememelerine neden olmuş olabilir. Yeşil aklamanın varlığı, yeşil ürünlere yönelik niyet ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemeyebilir. Yeşil aklama hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler veya bu tür stratejilere karşı duyarsız olabilirler. Çalışmada yanıltıcı olan gruplar için yeşil aklama, yeşil ürünlere yönelik davranışlarını etkileyecek kadar önemli bir faktör sayılamaz (Chen ve Chang, 2013; Yang vd., 2021). Anketi cevaplayan tüketiciler fiyat, kalite gibi faktörlere karşı daha duyarlı olabilirler (Santos, Coelho, ve Marques, 2023); Ioannou, Kassinis ve Papagiannakis, 2022). H2a, H2b ve H2c hipotezlerinin desteklenmeme sebebi olarak yeşil reklam şüpheliği, yeşil ürün satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyeti

üzerinde beklenen aracılık rolünü oynamamaktadır. Tüketiciler şüpheciler olsalar dahi bu durum davranışlarını önemli ölçüde etkilemeyebilir. Anketi yanıtlayan tüketiciler için yeşil ürünlere yönelik niyet ve davranışlarını etkileyen kişisel değerler, çevre bilinci, toplumsal normlar gibi faktörler yeşil reklam şüpheciliğinden daha baskın olabilir (Nguyen vd., 2019; Santos vd., 2023; Ioannou, Kassinis, ve Papagiannakis, 2022). Deneklerin yeşil reklamlara karşı şüphe duyma düzeyi yeşil aklama yapılan afişten etkilenmemiş olabilir. Yeşil reklamları genellikle güvenilir buluyor ya da şüphe ile yaklaşmıyor olabilirler (Gatti, Seele, ve Rademacher, 2019). H3a, H3b ve H3c hipotezlerinin desteklenmemesi sebeplerine baktığımızda deneye katılan tüketicilerin yeşil endişe düzeyi yeşil aklama yapılan reklamlardan etkilenmiyor olabilir. Tüketicilerin çevreye yönelik endişeleri olsa bile bu endişeler davranışlarına yansımaz olabilir. Yeşil aklama reklam afişi tüketicilerin yeşil endişeleri üzerinde yeterince etkiye sahip olmamış olabilir. Tüketiciler çevreye karşı duydukları endişeyi yeşil aklama ile ilişkilendirmiyor olabilirler (Akturan, 2018; Yang vd., 2021; Sun ve Shi, 2022). H4a, H4b ve H4c hipotezlerinin desteklenmesini şu şekilde açıklayabiliriz; yeşil aklama yapılan afişe bakan gruba yeşil güven soruları sorulduğunda yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Literatüre göre yeşil aklama tüketicilerin güvenini zedeler, yeşil ürünlere güvenmeleri ve davranış geliştirmelerini negatif yönde etkiler (Akturan, 2018; Ioannou, Kassinis, & Papagiannakis, 2022). Ancak çalışmanın bulgularına göre yeşil güven sorularının yöneltilmesi tüketicilerin yeşil satın alma, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetlerine aracılık etmekte ve daha fazla etkili olmaktadır (Guerreiro & Pacheco, 2021). Buna bağlı olarak tüketicilerin yeşil aklama ile yeşil ürünlere karşı davranışları arasındaki ilişkinin daha karmaşık olduğu ve algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği ve yeşil endişe değişkenlerinin bu ilişkileri açıklamada yeterli olmayacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Yeşil güvenin analizdeki değişkenler üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi olduğu, görülmektedir. Bu bulgu, literatürde yeşil güvenin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan (Goh ve Balaji, 2016) veya aracılık (Ha, 2022; Bozbay, Güleç ve Zulfugarova, 2019; Budak, Filiz ve Erdal, 2023; Huang, Qu ve Wang, 2024) etkisini ortaya koyan çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Yeşil güvenin aracılık etkisinin anlamlı düzeyde ortaya çıkması sinyal teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde yeşil pazarlama stratejilerinin başarısının tüketicilere doğru ve güvenilir sinyaller iletilmesine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Yeşil güvenin güçlü bir sinyal olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliklerini ve yeşil ağızdan ağıza pazarlama niyetlerini olumlu yönde etkilediği

görülmüştür. Bu nedenle, firmaların ve pazarlama stratejisi uygulayıcılarının tüketicilere şeffaf ve güvenilir bilgi sunarak yeşil güveni pekiştirmeleri gerekmektedir. Sinyal teorisi bağlamında tüketicilerin güvenini kazanmak için firmaların çevresel sürdürülebilirlik konusunda samimi ve gerçekçi yaklaşımlar benimsemeleri ve bu yaklaşımları tutarlı bir şekilde iletmeleri büyük önem taşımaktadır (Qi, Yu ve Ploeger, 2020; Szabo ve Webster, 2021; Wei, Ang ve Jancenelle, 2018). Buna göre firmaların ve pazarlama stratejileri uygulayıcıların tamamının yeşil aklama konusunda dikkatli hareket etmeleri ve tüketiciler üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olan yeşil güveni kaybetmemek için şeffaf ve güvenilir stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Tüketicilerin yeşil güven gibi yeşil pazarlamaya dair olumlu tutumlarının artırılması için yeşil güveni daha da güçlendirecek stratejiler geliştirilerek diğer olumlu davranışlar içinde doğru adımlar atılmış olacaktır.

Zhang ve diğerleri (2018), yeşil aklama algılarını azaltmanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olacağını ifade ederken firmaların da gerçek çevresel faaliyetlerde bulunarak "yeşil işletme" unvanını hak etmeleri gerektiğini savunmaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının etkili araçlarla örneğin; eko-etiketlerle ayırt edilmesinin kolaylaştırılması tüketicilerin çevresel farkındalıklarını artırabilir ve bu sayede satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir (Rashid, 2009). Literatüre göre yönetimlerin, küresel firmaların hatta uluslararası dernek, vakıf ve kuruluşların yeşil aklamayı bir pazarlama stratejisi olarak kullanması ya da bu uygulamaları görmezden gelmeleri tüketicilerin çevresel konularda bireysel sorumluluk alma eğilimini her geçen gün azaltan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak genellikle tüketici tepkilerine odaklanan yeşil aklamanın hala yeterince araştırılmamış bir kavram olduğu söylenmektedir (Martinez vd., 2020; Gatti vd., 2021). Yeşil aklamanın sosyal ve yönetsel yönleri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Montgomery, Lyon ve Barg, 2023). Demiral (2022)'a göre yeşil aklama uygulamalarının Türkiye'deki tutundurma faaliyetleri ve reklam mesajları üzerinden araştırılması bu konuda farkındalık kazandıracak ve interaktif projelerin oluşturulmasına da zemin hazırlayabilecektir.

Yeşil aklamanın yayılma etkisi olması tek bir markanın yeşil aklama uygulamasının tüketicilerin gerçek yeşil markaları da satın alma niyetini olumsuz etkilemesine sebep olabilmektedir. (Wang vd., 2019). Buna göre yeşil aklamanın bir sektörle sınırlandırılması mümkün olmayan çeşitli endüstriler arasında yayılan küresel bir olgu olduğu doğrulanmaktadır.

Sonuç olarak, yeşil aklama ile mücadele etmek için hem firmaların hem de tüketicilerin bilinçlendirilmesi sürdürülebilir yeşil uygulamalara ve yeşil tüketime yönelmesi gerekmektedir. Bu yönelim sadece tüketici davranışları ya da yeşil pazarlama ile ilgili değil uzun vadede sürdürülebilir bir çevrede yaşayabilmek için izlenmesi gereken adımları göstermektedir. Boran (2023) ve Yaman (2022), yeşil pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesinin sadece yeşil ürünler üretilmesine değil tüm yönetim sisteminin bütün yeşil karma adımlarını benimsemesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda pazarlama profesyonellerinin aldatıcı yeşil aklama uygulamalarından kaçınıp şeffaf bir iletişim kurarak ve döngüsel çevresel faaliyetler uygulayarak tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, daha katı düzenlemelere ve daha iyi yaptırımlara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Sağlam yönergeler ve gözetim, aldatıcı yeşil pazarlama uygulamalarını engellemeye ve kuruluşları çevresel girişimlerden sorumlu tutmaya yardımcı olabilir. Politika yapıcılar ve tüketici koruma ajansları, tüketicileri yanıltıcı çevresel pazarlama iddialarından korumak için kılavuzlar ve düzenlemeler geliştirmek için bu bulguları kullanabilir.

Gelecekteki araştırmalar tüketicilerin yeşil aklamayı algılama düzeylerini ve bu algının davranışlarını nasıl etkilediğini daha detaylı olarak inceleyebilir. Sonuçların dış geçerliliğini artırmak için daha geniş bir sosyodemografik değişken yelpazesini kapsayan daha çeşitli ve temsili örnekler kullanılabilir. İleriye dönük olarak, daha kapsamlı içgörüler sağlamak için çevresel kaygıların kuşaklar arası tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma belirli ürün kategorilerine odaklanmaktadır ve bu alanda yapılacak çalışmaların çoğu daha geniş bir bağlam yelpazesinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, tüketicilerin yeşil aklamaya verdiği tepkilerdeki potansiyel varyasyonları keşfetmek için bu çerçeveyi diğer ürün kategorilerine veya endüstrilere genişletebilir. Yeşil ürünlere yönelik olan tüketici davranışlarının kişisel değerler, toplumsal normlar ve çevresel farkındalık gibi güçlü değişkenler ile yeşil aklama konusunu nasıl açıklayacağı incelenebilir. Gelecekteki çalışmalar, daha doğru temsili sağlamak için çalışmanın coğrafi kapsamını genişletmeyi düşünebilir. Daha farklı değişkenleri ve bu çalışmada incelenenlerle etkileşimini keşfetmek, yeşil tüketici davranışının altında yatan karmaşıklıkların daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, şüpheciliği tetikleyen belirli yeşil mesaj türlerini araştırabilir ve yeşil iletişimin güvenilirliğini artırmak için stratejiler keşfedebilir. Algılanan yeşil aklama, yeşil reklam şüpheciliği, yeşil endişe ve yeşil güvenin yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği ve yeşil ağızdan ağıza

pazarlama niyetine aracılık etkisi daha farklı bir metodolojik yöntem ve örneklem yapısı ile detaylı bir şekilde araştırılabilir. Araştırmacılar, bu sınırlamaları ve bulgularımızı temel alarak, sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı konusunda artan bilgi birikimine katkıda bulunmaya devam edebilirler.



KAYNAKÇA

- Abbas, M. A. H. (2019). Consumer Reactions To Manipulative Act “Greenwashing” in the Lodging Industry. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Acar, C., “Yeşil Aklama Sözlüğü: Yeşil dönüşüm nedir?”. <https://teyit.org/teyitpedia/yesil-aklama-sozlugu-yesil-donusum-nedir> (Erişim Tarihi:22.04.2024).
- Agag, G., Brown, A., Hassanein, A ve Shaalan, A. (2020). “Decoding travellers’ willingness to pay more for green travel products: closing the intention–behaviour gap”, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10): 1551-1575.
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. ve Retnawati, B. (2021). “Green marketing practices and issues: a comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines”, *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3): 164-181.
- Ahmad, W. ve Zhang, Q. (2020). “Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology”, *Journal of Cleaner Production*, 267: 1-17.
- Aktana, M., Zaman, U., Razac, S. H. ve Koc, E. (2024). “Demystifying tourists’ intentional readiness for net zero transformation through environmental knowledge, conspicuous altruism, and greenwashing perceptions”, *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 29(4): 495-514.
- Akturan, U. (2018). “How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research”, *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7): 809-824.
- Alabedi, H. (2022). Green Branding Movements and Greenwashing in the Fashion Retail Industry in the Middle East: Evaluation From a Consumer Perspective. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Majali, M. M. ve Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). “Effect of Internal Green Marketing Mix Elements on Customers’ Satisfaction in Jordan: Mu’tah University Students”, *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2): 411-434.
- Amin, M. H., Ali, H. ve Mohamed, E. K. A. (2024). “Corporate social responsibility disclosure on Twitter: Signalling or greenwashing? Evidence from the UK”, *International Journal of Finance & Economics*, 29: 1745-1761.

- Amin, S. ve Tarun, M. T. (2021). "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust", *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 17(8): 1320-1336.
- Anjani, S. ve Perdhana, M. S. (2021). "Green Marketing Mix Effects on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study", *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4): 1-8.
- Aramendia-Muneta, M. E., Ollo-López, A. ve Simón-Elorz, K. (2022). "Circular Fashion: Cluster Analysis to Define Advertising Strategies", *Sustainability*, 14(20): 13365.
- Avtepe, A. B. (2023). Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Awan, U. (2011). "Green Marketing: Marketing Strategies For the Swedish Energy Companies", *International Journal of Industrial Marketing*, 1(2): 1-19.
- Bathmathan, V. ve Rajadurai, J. (2019). "Green Marketing Mix Strategy Using Modified Measurement Scales – A Performance On Gen Y Green Purchasing Decision In Malaysia", *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1): 3612-3618.
- Berrone, P., Fosfuri, A. ve Gelabert, L. (2017). "Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy", *Journal of Business Ethics*, 144: 363-379.
- Boran, T. (2023). "Çevre Dostu Mesajlar: 'Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı?' Bir Literatür Taraması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2): 323-339.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4): 1147-1171
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Silva, D. D. (2019). "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption", *RAUSP Management Journal*, 54(2): 226-241.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S. ve Gal, D. (2016). "Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption", *Journal of Consumer Research*, 43(4): 567-582.
- Budak, O., Filiz, M. ve Erdal, N. (2023). "The mediating role of green trust in the effect of the preference for green products on the purchase intent of health students", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 10(1): 1-18.

- Bulut, C., Nazlı, M., Aydın, E. ve Haque, A. U. (2021). "The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions", *Young Consumers*, 22(2): 306-319.
- Burch, D., Lyons, K. ve Lawrence, G. (2001). "What do we mean by 'green'? Consumers, agriculture and the food industry", *Consuming foods, sustaining environments*, 33-46.
- Cansız, G. (2022). Negative Impact of Greenwashing on Consumer Perception and Brand Image in Food Industry in Turkey. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cherry, M. (2014). "The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing." *UC Davis Business Law Journal*, 14(2):281-303.
- Chahal, H., Dangwal, R. ve Raina, S. (2014). "Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India A case of electric sector", *Journal of Global Responsibility*, 5(2): 312-337.
- Chan, E. S. (2014). "Green Marketing: Hotel Customers' Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8): 915-936.
- Chen, H., Bernard, S. ve Rahman, I. (2019). "Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions", *Journal of Cleaner Production*, 206: 326-335.
- Chen, Y.S. (2013). "Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust", *Sustainable Development*, 21(5): 294-308.
- 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., Shyh-Bao, L. ve Wen, C.T. (2006). "The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, 67(4): 331-339.
- 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.
- Choma, B. L., Briazu, R. A., Asrani, V., Cojocariu, A. ve Hanoch, Y. (2024). "The politics of red meat consumption and climate change", *Environmental Research Communications*, 6: 1-10.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. ve Reutzel, C. R. (2011). "Signaling Theory: A Review and Assessment", *Journal of Management*, 37(1): 39-67.

- Čvirk, M. ve Daneshjo, N. (2022). "The Construction of the Green Distribution Model and its Application on Consumers Perception", *Management and Production Engineering Review*, 13(2): 71–80.
- Çankaya, S. Y. ve Sezen, B. (2019). "Effects of green supply chain management practices on sustainability performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1): 98-121.
- Dahl, R. (2010). "Green Washing: Do You Know What You're Buying?", *Environmental Health Perspectives*, 118(6): 246-252.
- Danciu, V. (2014). "Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising", *Theoretical and Applied Economics*, 2(591): 19-34.
- Dangelico, R.M. ve Vocalelli, D. (2017). "“Green Marketing”: An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature", *Journal of Cleaner Production*, 165: 1263-1279.
- de Jong, M. D., Huluba, G., ve Beldad, A. D. (2020). "Different shades of greenwashing: Consumers’ reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations." *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1): 38-76.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, 54(1): 64-87.
- Demiral, D. J. (2022). "Greenwashing’ten Yeşil Aklamaya: Türkiye’de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kuramsal Bir Bakış", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4): 77-93.
- Doruk, Ö., "Yeşil Aklama Sözlüğü: Karbon ayak izi nedir?". <https://teyit.org/teyitpedia/yesil-aklama-sozlugu-karbon-ayak-izi-nedir> (Erişim Tarihi:01.04.2024).
- Duong, C. D. (2024). "Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption", *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 20(2): 305-325.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S ve Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. 7. Basım. İstanbul: Beta.
- Eng, N., DiRusso, C., Troy, C. L. C., Freeman, J. R., Liao, M. O. ve Sun, Y. (2021). "“I had no idea that greenwashing was even a thing’: identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions", *Environmental Education Research*, 27(11): 1599-1617.

- Fan, H. ve Zeng, L. (2011). Implementation of Green Marketing Strategy in China: A Study of the Green Food Industry. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gävle Üniversitesi, Eğitim ve İşletme Fakültesi, İsveç.
- Farooq, Y. ve Wicaksono, H. (2021). "Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism", *Journal of Cleaner Production*, 320: 1-12.
- Garrido, D., Espínola-Arredondo, A. ve Munoz-Garcia, F. (2020). "Can mandatory certification promote greenwashing? A signaling approach", *Journal of public economic theory*, 22: 1801-1851.
- Gatti, L., Seele, P., ve Rademacher, L. (2019). "Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR." *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6):1-15.
- Gatti, L., Seele, P., ve Rademacher, L. (2021). "Grey zone in greenwashing research: a review of and implications for the literature." *Business Strategy and the Environment*, 30(2): 2021-2030.
- Giantari, I.G. ve Sukaatmadja, I.P. (2021). "Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali", *Property Management*, 39(2): 193-209.
- Goh, S.K. ve Balaji, M.S. (2016). "Linking green skepticism to green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*, 131: 629-638.
- Govender, J.P. ve Govender, T.L. (2016). "The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour", *Environmental Economics*, 7(2): 77-85.
- Gruber, V., Schlegelmilch, B. B. ve Houston, M.J. (2014). "Inferential evaluations of sustainability attributes: exploring how consumers imply product information", *Psychology & Marketing*, 31(6): 440-450.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). "How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions." *Sustainability*, 13(14), 7877.
- Güleç, M. (2023). Çevreci Reklam Mesaj Türlerinin Tüketicilerin Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Yeşil Aklama Algısının Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ha, M. T. (2022). "Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern", *Plos One*, 17(11): 1-24.

- Ha, M. T., Ngan, V. T. K. ve Nguyen. P. N. D. (2022). “Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge”, *Business Ethics, Environment & Responsibility*, 31: 904-922.
- Hartmann, P., Marcos, A., Castro, J. ve Apaolaza, V. (2023). “Perspectives: Advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution?”, *International Journal of Advertising*, 42(2): 430-457.
- Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). “The impact of green marketing strategy on the firm’s performance in Malaysia”, *Social and Behavioral Sciences*, 172: 463-470.
- Hayes, A.F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. 2nd edn. New York: The Guilford Press.
- Huang, S.(S)., Qu, H. ve Wang, X. (2024). "Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3): 691-712.
- Hunter, L. M., Hatch, A., ve Johnson, A. (2004). "Cross-national gender variation in environmental behaviors." *Social Science Quarterly*, 85(3): 677-694.
- Hur, T., Kim, I. ve Yamamoto, R. (2004). “Measurement of Green Productivity and Its Improvement”, *Journal of Cleaner Production*, 12(7): 673–683.
- Hwang, J., Joo, K. ve Moon, J. (2023). “A Study on Behavioral Intentions in the Field of Eco-Friendly Drone Food Delivery Services: Focusing on Demographic Characteristics and Past Experiences” *Sustainability* 15(7): 6253.
- Ines, A., Diniz, A. ve Moreira, A. C. (2023). “A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead”, *Cleaner Environmental Systems*, 11: 1-12.
- Ioannou, I., Kassinis, G. ve Papagiannakis, G. (2022). "The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation." *Journal of Business Ethics*, 185:333-347.
- Jacob, J., Chully, A. A., Godwin, B. J. ve George, J. P. (2023), “Young consumers' green marketing orientation: role of customer citizenship behaviour in determining real estate purchase intention in India”, *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 60-69.
- Jones, D. R. (2012). "Looking through the "greenwashing glass cage" of the green league table towards the sustainability challenge for UK universities", *Journal of Organizational Change Management*, 25(4): 630-647.
- Jong, M. D. T. D., Harkink, K. M. ve Barth, S. (2018). "Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers", *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1): 77-112.
- Jong, M. D. T. D., Huluba G. ve Beldad, A. D. (2020). "Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations", *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1): 38-76.
- Kalafatis, S.P. ve Pollard, M. (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kaur, B., Gangwar, V. P. ve Dash, G. (2022). "Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context", *Sustainability*, 14(10): 6107.
- Khan, S. Edwin, C.A. Ahmad, A. ve Shah, A. (2020). "The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention", *Iqra Journal of Business and Management*, 4(2): 241-253.
- Khan, S., Edwin, C. A., Ahmad, A. ve Shah, A. (2020). "The Impact Of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention", *Iqra Journal of Business and Management*, 4(2): 241-253.
- Ki, H. ve Kim, J. (2022). "Sell green and buy green: A signaling theory of green products", *Resource and Energy Economics*, 67: 1-15.
- Kim, M., Joo, K. ve Hwang, J. (2022). "Are Customers Willing to Pay More for Eco-Friendly Edible Insect Restaurants? Focusing on the Internal Environmental Locus of Control Heather", *Sustainability*, 14(16): 10075.
- Kiyak, D. ve Grigoliene, R. (2023). "Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing" *Sustainability*, 15(21): 15630.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Fourth Edition. The Guilford Press, New York.
- Kordshouli, H.R., Ebrahimi, A. ve Bouzanjani, A.A. (2015). "An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations", *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3): 315-334.
- Koseoglu, M. A., Uyar, A., Kilic, M., Kuzey, C. ve Karaman, A. S. (2021). "Exploring the connections among CSR performance, reporting, and external assurance: Evidence from the hospitality and tourism industry", *International Journal of Hospitality Management*, 94: 1-19.
- Kotchen, M. J. ve Moore, M. R. (2008). "Conservation: From voluntary restraint to a voluntary price premium", *Environmental and Resource Economics*, 40(2): 195-215.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *The Journal of Marketing*, 75(4): 132-135.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. E. Gegez), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Krafft, J. (2014). *Greenwashing: An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L. ve Boutsouki, C. (2022). "Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review", *Sustainability*, 14(21): 14424.
- Kumar, P. Ve Ghodeswar, B. (2015). "Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research", *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 42-59.
- Kumar, S. ve Baru, M. K. (2022). "A Modeling Framework of Green Practices to Explore Their Interrelations as a Conduit to Policy", *Journal of Cleaner Production*, 335: 1-12.
- Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products." *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Leong, C., She, M., Lim, T. Y. ve Wong, N. M. (2021). "To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase", *International Journal of Social Economics*, 48(7): 1041-1059.
- Leonidou, C. N. ve Leonidou, L. C. (2011). "Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis", *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 68-103.

- Leonidou, C. N., ve Skarmas, D. (2015). "Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism." *Journal of Business Ethics*, 144(2): 401-415.
- Leonidou, L., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve Zeriti A. (2013). "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance", *Tourism Management*, 35: 94-110.
- Li, B., Wang, H. ve Zheng, W. (2021). "Who Will Take on Green Product Development in Supply Chains? Manufacturer or Retailer", *Journal of Cleaner Production*, 314: 1-10
- Li, D., Cao, Q., Zuo, M. ve Xu, F. (2020). "Optimization of Green Fresh Food Logistics with Heterogeneous Fleet Vehicle Route Problem by Improved Genetic Algorithm", *Sustainability*, 12(5): 1946.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V. ve Koivumäki, T. (2023). "Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage", *Business Strategy and The Environment*, 32: 820-841.
- Lin, Y. H. (2023). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love, *Sustainability*, 15(1)
- Lopes, J. M., Pinho, M. ve Gomes, S. (2023). "Green to gold: consumer circular choices may boost circular business models", *Environment, Development and Sustainability*, 25(10): 541-619.
- Lyon, T. P. ve Montgomery, A. W. (2015). "The means and end of greenwash", *Organization & Environment*, 28(2): 223-249.
- Mabkhot, H. (2024). "Factors Affecting Millennials' Green Purchase Behavior: Evidence From Saudi Arabia", *Heliyon*, 10: 1-14.
- Mahmoud, M. A. Seidu, A. S. Tweneboah-Koduah E. Y. ve Ahmed, A. S. (Baskıda). "Green Marketing Mix and Repurchase Intention: The Role of Green Knowledge", *African Journal of Economic and Management Studies*, 15: 1-18.
- Mahmoud, T. O. (2018). "Impact Of Green Marketing Mix on Purchase Intention", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2): 127-135.
- Majláth, M. (2017). "The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation", *European Journal of Sustainable Development*, 6(3): 92-104.
- Malhotra, G. ve Srivastava, H. (2023). "Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity", *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 32(4): 467-490.

- Martínez, M.P., Cremasco, C. P., Filho, L. R. A. G., Braga Junior, S. S., Bednaski A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., Silva, D. ve Padgett, R. C. M. L. (2020). “Fuzzy Inference System to Study the Behavior of the Green Consumer Facing the Perception of Greenwashing”, *Journal of Cleaner Production*, 242(1): 1-21.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. ve Ellen, P. S. (1998). “ The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications ”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1): 30-55.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P. ve Barg, J. (2023). “No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda”, *Organization & Environment*, 0(0): 1-36.
- Moslehpoura, M., Chaub, K. Y., Dub, L., Qiud, R., Lina, C. Y. ve Batbayare, B. (2023). “Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan”, *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, 36 (2): 1-23.
- Mostafa, M. M. (2021). “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer”, *Psychology & Marketing*, 24(5): 445-473.
- Mukonza, C. ve Swarts, I. (2020). “The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in the Retail Sector”, *Business Strategy and the Environment*, 29(3): 838-845.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H. ve Fekete-Farkas, M. (2022). “Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media”, *Technological Forecasting and Social Change*, 185: 1-16.
- Netto, F. S. V. D., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Soares, G. R. D. L. (2020). “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, 32(19): 1-12.
- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C. ve Choy, E. T. K. (2024). “Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention”, *Business Strategy and The Environment*, 33: 1024-1039.
- Nguyen, B. (2023). “The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1): 96-116.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). "Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism." *Sustainability*, 11(9): 2653.

- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H. A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M. ve Vu, T. K. A. (2024). "The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam", *Cogent Business & Management*, 11: 1-17.
- Novela, S., Hansopaheluwakan, N. ve Hansopaheluwakan, S. (2018). "Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach", *Pertanika Journal Social Science & Humanities*, 26(T): 131-144.
- 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.
- Ogiemwonyi, O. (2022). "Factors Influencing Generation Y Green Behaviour on Green Products in Nigeria: An Application of Theory of Planned Behaviour" *Environmental and Sustainability Indicators*, 13: 1-14.
- Qi, X., Yu, H. ve Ploeger, A. (2020). "Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: a qualitative study among consumers in a Chinese context." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19): 7106.
- Ottman, J. A. (1998). "Green marketing: opportunity for innovation", *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7): 60-63.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartman, C. L. (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.
- Özdemir, D. (2023). The Relationship Between Circular Fashion and Social Desirability Bias in Marketing Communication: An Analysis On Brand Messages. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- 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: 15-28.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. ve Russell, C. A. (2015). "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'", *International Journal of Advertising*, 34(1): 107-134.
- Park, J., Park, Y., Yoo, J. L. ve Yu, J. (2021). "Can Hotel Companies' Water Conservation Management and Waste Reduction Measures Influence Hotel Customers' Willingness to Pay More and Intention to Revisit?", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17):1-12.

- Patwary, A. K., Aziz, R. C. ve Hashim, N. A. A. N. (2023). "Investigating Tourists' Intention Toward Green Hotels in Malaysia: A Direction on Tourist Sustainable Consumption", *Environmental Science and Pollution Research*, 30: 38500–38511.
- Pearson, J. (2010). "Are we doing the right thing?" *Journal of Corporate Citizenship*, 37: 37–40.
- Peattie, K. (1999). "Rethinking marketing: Shifting to a greener paradigm." In Charter, M., ve Polonsky, M. J. (Eds.), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf Publishing.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 357-370.
- Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., Caroline Spanhol C, P., Araújo, E. G., Pauli, J. ve Mores, G. D. V. (2024). "Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging" *Sustainability* 2024, 16(7): 2914.
- Pizzetti, M., Gatti, L. ve Seele, P. (2021). "Firms talk, suppliers walk: analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'Vicarious Greenwashing'", *Journal of Business Ethics*, 170(1): 21-38.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach", *Business Horizons*, 44(5): 21-30.
- Puigvert, R. I., Ayuso, S., Bala, A., Palmer, P. F. (2020). "What factors determine attitudes towards the implementation of a packaging deposit and refund system? A qualitative study of the perception of Spanish consumers", *Journal of Environmental Management*, 270: 1-10.
- Punitha, S. ve Rasdi, R. M. (2013). "Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry", *Asian Social Science*; 9(17): 79-93.
- Rakitta, M. ve Wernery, J. (2021). "Cognitive Biases in Building Energy Decisions", *Sustainability*, 13(17), 9960.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). "Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1054-1081.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, 4(8): 132-141.
- Reche, A. Y. U., O. C., Szejka, A. L. ve Rudek, M. (2022). "Proposal for a Preliminary Model of Integrated Product Development Process Oriented by Green Supply Chain Management", *Sustainability*, 14(4): 2190.

- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L. ve Mauricio-Andia, M. (2022). "Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products-The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value", *Sustainability*, 14(17): 1-17.
- Roy, S. K. (2023). "Impact of Green Factors on Undergraduate Students' Green Behavioral Intentions: A Hybrid Two-Stage Modeling Approach", *Heliyon*, 9: 1-18.
- Saleem, F. (2021). "Antecedents of the Green Behavioral Intentions of Hotel Guests: A Developing Country Perspective", *Sustainability*, 13(8), 4427.
- Sallnas, U. ve Björklund, M. (2023). "Green e-commerce distribution alternatives – a mission impossible for retailers?", *The International Journal of Logistics Management*, 34(7): 50-74.
- Santos, C., Coelho, A., ve Marques, A. (2023). "A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda." *Management Review Quarterly*.
- Santos, C., Coelho, A. ve Marques, A. (2023). "The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3): 655-676.
- Sarkar, B., Ullah, M. ve Sarkar, M. (2022). "Environmental and Economic Sustainability Through Innovative Green Products by Remanufacturing", *Journal of Cleaner Production*, 332: 1-13.
- Schena, R., Netti, G. ve Russo, A. (2015). "Consumers' Behavior toward Green Products: A Signalling Theory Approach", *International Journal of Business Administration*, 6(6): 44-54.
- Schmeltz, L. (2012). "Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality?" *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1): 29-49.
- Seele, P ve Gatti, L. (2017). "Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies", *Business Strategy and the Environment*, 26: 239-252.
- Seele, P. ve Schultz, M. D. (2022). "From greenwashing to Machinewashing: A model and future directions derived from reasoning by analogy", *Journal of Business Ethics*, 178(4): 1063-1089.
- Sembiring, R. J. (2021) "The efect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase intention of food and beverages companies in Indonesia", *Journal of Social Science*, 2(2): 210–222.

- ShabbirHusain, R. V. ve Varshney, S. (2019). "Is Current Way of Promoting Sustainability, Sustainable?", *JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING*, 31(1): 84-113.
- Shannon, C. E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication", *Bell System Technical Journal*, 27: 379-423.
- Sharma, A.P. (2021). "Consumers' Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review and Agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 45: 1217–1238.
- Sharma, K., Aswal, C. ve Paul, J. (2023). "Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review", *Business Strategy and The Environment*, 32: 2078-2092.
- Shil, P. (2012). "Evolution and Future of Environmental Marketing", *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 1(3): 74- 81.
- Shil, P. (2012). "Evolution and future of environmental marketing", *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 1(3): 74- 81.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, 24(2): 71-82.
- Sio, S. D., Zamagni, A., Casu, G. ve Gremigni, P. (2022). "Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24): 1-15.
- Smith, V. L. ve Font, X. (2014). "Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory", *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6): 942-963.
- Spence, M. (1973). "Job market signaling", *Quarterly Journal of Economics*, 87: 355-374.
- Spence, M. (2002). "Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets", *American Economic Review*, 92(3): 434-459.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). "Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model." *Sustainability*, 14(19): 12119.
- Szabo, S. ve Webster, J. (2021). "Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions", *Journal of Business Ethics*, 171: 719-739.
- Tayiz, B., "Sürdürülemez yalanlar: Yeşil ve vicdani aklama". <https://www.dunya.com/kose-yazisi/surdurulemez-yanlar-yesil-ve-vicdani-aklama/715107> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2024).

- TerraChoice (2009). "The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets." TerraChoice Environmental Marketing Inc.
- Terrachoice (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*, TerraChoice Group, Ottawa, Ontario.
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W. ve Li, G. (2022). "Factors Affecting Green Purchase Intention: A Perspective of Ethical Decision Making", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18): 1-16.
- Tiwari S. ve Singh P. (2011). "E-commerce: prospect or threat for environment", *International Journal of Environmental Science and Development*, 2(3): 211–217.
- Toms, J.S. (2002). "Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: some UK evidence", *British Accounting Review*, 34(3): 257-282.
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C. ve Erkollar, A. (2020). "The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom", *Business Strategy of the Enviroment*, 29: 465-480.
- Torelli, R., Balluchi, F. ve Lazzini, A. (2020). "Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions", *Business Strategy and the Environment*, 29(2): 407-421.
- Trujillo-Gallego, M., Sarache, W. ve Sellitto, M. A. (2021). "Identification of Practices That Facilitate Manufacturing Companies' environmental collaboration and their influence on sustainable production", *Sustainable Production and Consumption*, 27: 1372–1391.
- Tzortzinis, A., "ArcelorMittal, Olimpiyat Meşalesi Yeşil Yıkama Suçlamalarına Maruz Kaldı" <https://www.france24.com/en/live-news/20240507-arcelormittal-hit-by-olympic-flame-greenwashing-accusations> (Erişim tarihi 09.05.2024)
- Urbański, M. ve Haque, A. (2020). "Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective", *Sustainability*, 12(5): 1786.
- Uyar, A., Karaman, A. S. ve Kilic, M. (2020). "Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector", *Journal of Cleaner Production*, 253: 1-13.
- Vandermerwe, S. ve Oliff, M. D. (1990). "Customers drive corporations", *Long Range Planning*, 23(6): 10-16.

- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M. ve Pfajfar, G. (2023). "From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review", *Industrial Marketing Management*, 115: 281-299.
- Volschenk, J., Gerber, C., ve Santos, B. A. (2022). "The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1): 1-9.
- Wang, C. (2023). "Why does excessively exquisite packaging hinder consumers to buy circular products? a perspective of signaling theory", *Frontiers in Environmental Science*, 11: 1-4.
- Wang, D., Walker, T. ve Barabanov, S. (2020). "A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 37(6): 593-603.
- Wang, H., Ma, B. ve Bai, R. (2019). "The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3): 283-295.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C. ve Lee, B. C. Y. (2017). "Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products", *Business Strategy and the Environment*, 26(5): 626-639.
- Wei, S., Ang, T. ve Jancenelle, V. E. (2018). "Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45: 230-238.
- Wijekoon, R. ve Sabri, M. F. (2021). "Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework", *Sustainability*, 13(11): 1-16.
- Xua, L., Yina, Y. ve Lee, S. H. (2024). "Double managerial delegation contracts with relative profit performance and environmental performance incentives under emission taxes", *Managerial and Decision Economics*, 1-11.
- Yaman, A. (2022). Yeşil Boyama ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkide Şüphenin Yeri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Situmorang, R. O. P. ve Hussain, M. (2021). "Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas." *Sustainability*, 13(4): 1606.

- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. ve Cao, T. T. (2020). "Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review", *Journal of Business Economics and Management*, 21(5): 1486-1507.
- Yao, O., Zhu, S. ve Li, Y. (2022). "Green Vehicle-Routing Problem of Fresh Agricultural Products Considering Carbon Emission", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14): 8675.
- Yarimoglu, E. ve Gunay, T. (2020). "The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels", *Business Strategy and the Environment* 29: 1097-1108.
- Yılmaz, S. (2023). Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinin Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Yuan, B. ve Cao, X. (2022). "Do Corporate Social Responsibility Practices Contribute to Green Innovation? The Mediating Role of Green Dynamic Capability", *Technology in Society* 68: 1-15.
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., ve Aldrich, C. (2000). "Elaborating on gender differences in environmentalism." *Journal of Social Issues*, 56(3): 443-457.
- Zhang, J. ve Sun, J. (2021). "Green Talk or Green Walk: Chinese Consumer Positive Word-of-Mouth to Corporate Environmental Actions in Polluting Industries", *Sustainability*, 13(9): 5259.
- Zhang, K., Pan, Z., Janardhanan, M. ve Patel, I. (2023). "Relationship analysis between greenwashing and environmental performance", *Environment, Development and Sustainability*, 25: 7927-7957.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. ve 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
- Zhang, Lu., Li, D., Cao, C. ve 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.
- Zhang, Y., Xiao, C. ve Zhou, G. (2020) "Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling", *Journal of Cleaner Production*, 242: 1-12.

EK 1- ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMLARI VE AFİŞLER

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik algıları ile yeşil davranışları arasındaki ilişkide çeşitli tutum değişkenlerinin yerini analiz etmektir. Hazırlanan anket formu temelde 4 bölümden ve 30 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde incelemenizi rica ettiğimiz bir reklam afişi bulunmaktadır. İkinci bölümde bu afişe göre cevaplamanızı beklediğimiz sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde genel tutumunuza göre cevaplayacağınız sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın dilediğiniz kısmında çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli kalacaktır ve sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Soruların yanıtlanması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Anketi yanıtladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Habibe ÖZ

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU

Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi

Çevrimiçi Anket Formu

Lütfen aşağıda yer alan reklam afişini inceleyiniz.

Yeşil Aklama Uygulanmış Reklam Afışı



proclean
çamaşır deterjanı

Doğadan ilham alarak tasarladığımız özel formül sayesinde çamaşırlarınızı temiz ve mis gibi tutarken aynı zamanda **gezegenimizi de koruyoruz.**

YENİ FORMÜL

PARABEN İÇERMEZ

DOĞAL KORUMA

DOĞAL İÇERİK 99%
Organik Formül

yeşil çay özü

PARABEN İÇERMEZ

yeşil çay özü

DOĞAL İÇERİK 99%
Organik Formül

30 YIKAMA

Yeşil Aklama Uygulanmayan Reklam Afışı



The advertisement features a large white bottle of Proclean laundry detergent with a blue cap and label. The label includes the text 'YENİ FORMÜL', 'proclean', 'çamaşır deterjanı', 'DERİNLEMESİNE TEMİZLİK 99%', 'okyanus esintisi', and '30 YIKAMA'. To the right of the bottle, there is a large blue bubble with the text 'EKSTRA FERAHLIK'. Below it, a smaller blue bubble contains the text 'DAHA CANLI RENKLER'. At the bottom right, there is a circular image of a blue wave with the text 'okyanus esintisi' and 'DERİNLEMESİNE TEMİZLİK 99%'. The background is a soft-focus image of a window with yellow curtains.

proclean
çamaşır deterjanı

Çamaşırlarınızı
derinlemesine temizlerken
ferahlık sağlayan formülü
sayesinde **kokusu haftalarca
sizinle kalır.**

YENİ FORMÜL

OKİS GİBİ
RENKLER

EKSTRA
FERAHLIK

DERİNLEMESİNE
TEMİZLİK
99%

okyanus esintisi

30 YIKAMA

DAHA CANLI
RENKLER

okyanus esintisi

DERİNLEMESİNE
TEMİZLİK
99%

Anket Formu

*

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Proclean çamaşır deterjanı sadece çevreci içeriklere sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐

Lütfen aşağıdaki soruları yukarıda incelediğiniz reklam afişine göre yanıtlayınız.

A Grubu Soruları *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Bu reklam afişi, ürünün çevresel özellikleri hakkında kullandığı kelimelerle tüketicuyu yanıltmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2)Bu reklam afişi çevresel özellikleriyle ilgili görsel veya grafiklerle tüketicuyu yanıltmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Reklam afişinde yer alan ürün, belirsiz veya kanıtlanmasının mümkün olmadığı açıkça anlaşılan yeşil iddialar ile ilişkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
4)Bu reklam afişi ürünün, yeşil bir ürün olmasına ilişkin özelliklerini gerçekte olduğundan fazla abartmakta veya büyütmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

5) Bu reklam afişi, önemli bilgileri dışarıda bırakarak veya maskeleyerek, yeşil iddianın olduğundan daha iyi görünmesini sağlamaktadır.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

B Grubu Soruları *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1) Ürünün çevresel kaygıları nedeniyle afişteki yeşil ürünü satın almaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
2) Çevre dostu performansı nedeniyle afişteki ürünü satın almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3) Çevresel performansı nedeniyle afişteki ürünü satın alabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
4) Çevre dostu olması nedeniyle afişteki ürünü satın almaktan mutlu olurdum.	☐	☐	☐	☒	☐
5) Çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu konuyu anlamak istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

6)Yeşil bir ürün satın almam gerekseydi afişteki ürün gibi çevre dostu bir ürün satın alırdım.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

C Grubu Soruları *

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

1)Yeşil ürünlere, normal ürünlere kıyasla daha fazla para ödemeye istekliyimdir.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2)Bana göre yeşil ürünler, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen satın alınmayı hak eder.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3)Yüksek bir fiyata yeşil bir ürün satın almaya istekliyimdir.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

D Grubu Soruları *

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

1)Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel imajı nedeniyle başkalarına şiddetle tavsiye ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2)Reklam afişinde yer alan bu ürünü çevresel işlevselliği nedeniyle başkalarına olumlu bir şekilde tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Reklam afişinde yer alan bu ürün çevre dostu olduğu için başkalarını bu ürünü satın almaya teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
4)Çevresel performansı nedeniyle reklam afişinde yer alan bu ürün hakkında başkalarına iyi şeyler söyleyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki soruları genel tutumunuza göre yanıtlayınız.

E Grubu Soruları *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Genel olarak, reklamlardaki yeşil iddiaların çoğu tüketicileri bilgilendirmek yerine yanıltmayı amaçlamaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
2)Reklamlarda ortaya atılan çoğu yeşil iddiaya inanmıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Yeşil iddialar abartılı olduğu için, reklamlardaki bu tür iddialar kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olur.	☐	☐	☐	☐	☐

F Grubu Soruları *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2)Çevre konusu benim için büyük bir endişe kaynağıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Çevrenin korunması konusunda ısrarcıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
4)Çevrenin durumunun nasıl iyileştirilebileceği hakkında sıkça düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐

G Grubu Soruları *

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Yeşil bir ürünün çevresel itibarı genellikle güvenilir olur.	☐	☐	☐	☐	☐
2)Yeşil bir ürünün çevresel performansına genellikle itimat edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
3)Yeşil bir ürünün çevresel iddialarına genellikle inanılır.	☐	☐	☐	☐	☐
4)Yeşil bir ürünün çevresel kaygıları beklentilerinizi karşılar.	☐	☐	☐	☐	☐
5)Yeşil bir ürün, çevre koruması için verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.	☐	☐	☐	☐	☐

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız *

Yanıtınız _____

3. Medeni durumunuz. *

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

4. En son aldığınız diploma derecesi aşağıdakilerden hangisidir? *

- ☐ Lise ve altı
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisans üstü

5. Çocuğunuz var mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Habibe ÖZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Manavgat İMKB Anadolu Ticaret ve Ticaret Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Dumlupınar Üniversitesi-İşletme
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	
Dönem Proje Konusu	
Tezli Yüksek Lisans Diploması	
Yüksek Lisans Tez Konusu	
Doktora Diploması	
Doktora Tez Konusu	
Yabancı Dil/Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	SMMM Ayşegül Ünal
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Sine İtiryat A.Ş.