DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

YEŞİL AKLAMA VE SATIN ALMA NİYETİ: GÜVENE DAYALI BAKIŞ AÇISIYLA BİR İNCELEME

Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR[1*]

Sema AYDIN[2]

[1*]Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye.
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
ORCID Code: [1*]0000-0001-5266-6451.
[2]0009-0007-6971-4115.

ÖZ

Çevresel sürdürülebilirlik tüketici pazarlarında merkezi bir endişe haline geldikçe, markalar giderek daha fazla yeşil pazarlama stratejilerine vurgu yapmaktadır. Ancak, genellikle yeşil aklama olarak adlandırılan çevresel iddiaların kötüye kullanılması, sürdürülebilirlik mesajlarının güvenilirliği konusunda endişelere yol açmıştır. Bu çalışma, Tüketici Güveni Teorisi'nin teorik odağından yeşil aklamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Nicel bir araştırma tasarımı benimseyerek, yeşil ürün satın alma konusunda deneyimi olan 150 tüketiciden yapılandırılmış bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmış ve bu analizler için R programı kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, yeşil aklamanın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, yeşil aklamanın tüketicilerin pazarlama iddialarına olan güvenini zedelediğini ve dolayısıyla davranışsal niyetleri zayıflattığını göstermektedir. Çalışma, yanıltıcı sürdürülebilirlik iletişiminin psikolojik sonuçlarını vurgulayarak yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmakta ve çevresel markalaşmada şeffaflık ve güvenilirliğe olan ihtiyacın önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Tüketici Güven Teorisi, Satın Alma Niyeti, Sürdürülebilirlik

Greenwashing and Purchase Intention: A Review from a Trust-Based Point of View

ABSTRACT

Brands increasingly emphasize green marketing strategies as environmental sustainability becomes a central concern in consumer markets. However, the abuse of environmental claims often referred to as greenwashing has raised concerns about the credibility of sustainability messages. This study investigates the impact of greenwashing on consumers' purchase intention from the theoretical focus of Consumer Trust Theory. Adopting a quantitative research design, data is collected through a

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

structured questionnaire from 150 consumers who have experience purchasing green products. Descriptive statistics, reliability analysis, and multiple regression analysis are conducted to analyze the data, and R software is used for these analyses. According to the regression analysis results, greenwashing has a statistically significant and negative effect on purchase intention. This finding indicates that greenwashing undermines consumers' trust in marketing claims and thus weakens behavioral intentions. The study contributes to the green marketing literature by highlighting the psychological consequences of misleading sustainability communication and draws attention to the need for transparency and credibility in environmental branding.

Keywords: Greenwashing, Consumer Trust Theory, Purchase Intention, Sustainability

GİRİŞ

Son yıllarda, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik küresel ilgi önemli ölçüde artmış, tüketici beklentilerini ve kurumsal pazarlama uygulamalarını yeniden şekillendirmiştir. Çevresel sorunlara ilişkin farkındalık arttıkça, tüketiciler markaların sürdürülebilir ürünler, uygulamalar ve iletişimler aracılığıyla çevresel sorumluluk göstermelerini giderek daha fazla talep etmektedir (Nyilasy vd., 2014). Buna karşılık, birçok işletme pazarlama stratejilerine çevresel iddiaları dahil etmiştir. Ancak, bu tür iddiaların hepsi doğru veya doğrulanabilir değildir. Bir ürün veya markanın çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltma uygulaması olarak tanımlanan büyüyen yeşil aklama olgusu, sürdürülebilirliğe odaklı tüketici araştırmalarında kritik bir endişe olarak ortaya çıkmıştır (Delmas & Burbano, 2011).

Yeşil aklama, belirsiz terminoloji, alakasız iddialar ve bilimsel desteği olmayan abartılı faydalar dâhil olmak üzere çeşitli biçimler alabilmektedir (Chen & Chang, 2013). Bu uygulamalar yalnızca tüketici algılarını çarpıtmakla kalmamakta aynı zamanda güveni zedeleme ve çevresel olarak konumlandırılmış ürünlere yönelik davranışsal niyetleri azaltma potansiyeline de sahip olmaktadır. Tüketiciler sürdürülebilir tüketime gittikçe daha fazla öncelik verirken yanıltıcı çevresel mesajlar tüketicilerin bu tür iddiaların güvenilirliğini sorgulamalarına ve nihayetinde sürdürülebilir satın alma davranışını caydırmaya neden olabilmektedir (Akturan, 2018).

Teorik bir bakış açısından, “Tüketici Güveni Teorisi” bu dinamiği anlamak için yararlı bir odak sağlamaktadır. Teori, tüketicilerin kendi karar alma kapasitelerine olan güvenlerinin pazarlama uyaranlarına verdikleri tepkileri önemli ölçüde şekillendirdiğini öne sürmektedir (Kemp vd., 2014). Güven, mevcut araştırma modelinde aracı bir değişken olarak dahil edilmese de yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi destekleyen teorik mekanizma olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bir işletmenin yeşil aklama yaptığını algıladıklarında, tüketicilerin markanın güvenilirliğini sorgulama olasılıkları yüksektir ve bu da güvenin aşınmasına ve satın alma isteklerinin azalmasına yol açabilmektedir (Chen & Chang, 2013). Bu nedenle, bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamada güvenin

temellerini zayıflatarak yeşil aklamanın satın alma niyetini nasıl olumsuz etkilediğini kavramsal olarak açıklamak için Tüketici Güven Teorisinden yararlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı üzerine büyüyen bir literatüre rağmen, yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi, bir aracı değişken olarak değil, teorik bir temel olarak tüketici güveni perspektifinden incelemede bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Çoğu çalışma, yeşil aklama ile tüketici tepkileri, özellikle satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişkenler olarak güven, marka güvenilirliği veya marka itibarını dikkate alırken (Akturan, 2018; Chen & Chang, 2013; Nyilasy vd., 2014) daha azı tüketici güveni teorisinin tek başına bu ilişkiyi nasıl açıklayabileceğini ele almıştır. Buna göre, bu çalışma yeşil aklamanın tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini Tüketici Güveni Teorisi'ne dayanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma üçüncü bir değişkeni içermemekte, bunun yerine yanıltıcı sürdürülebilirlik iddialarının satın alma davranışını nasıl zayıflattığına dair teorik olarak bir açıklama sunmaktadır. Çalışma yalnızca bu doğrudan ilişkiye odaklanarak, yeşil pazarlama bağlamlarında tüketici karar alma süreçlerinin altında yatan psikolojik mekanizmaların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Teorik Temel: Tüketici Güveni Teorisi

Tüketici Güveni Teorisi, tüketicilerin marka güvenilirliği ve etik davranış algılarına dayalı olarak davranışsal niyetlerini nasıl oluşturduklarını anlamak için temel bir mercek sağlamaktadır. Güven, bir işletmenin vaatlerini yerine getireceğine, dürüstlükle hareket edeceğine ve paydaşlarının çıkarlarına öncelik vereceğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994). Pazarlama bağlamında güven, algılanan riski azaltır ve özellikle tüketiciler belirsizlikle karşı karşıya kaldığında veya ürün iddialarını doğrulama yeteneğinden yoksun olduğunda tüketici karar alma sürecini kolaylaştırır (Chaudhuri &Holbrook, 2001). Güven, tüketicilerin doğrudan gözlemleyemediği veya doğrulayamadığı çevre dostu olma veya sürdürülebilirlik gibi inanç niteliklerini içeren durumlarda özellikle önemli hale gelmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Bu gibi durumlarda, tüketiciler firmanın sağladığı bilgilere ve işletmenin itibarına ve etik duruşuna olan güvenlerine güvenirler. Sonuç olarak, firmalar kendilerini çevresel anlamda olarak sorumlu olarak sunduklarında, tüketiciler bu iddiaların gerçekliğini markanın algılanan bütünlüğüne göre değerlendirmelidir. Sürdürülebilirlik ve etik markalaşma içinde güven, pazarlama iletişimi ve tüketici tepkisi arasında kritik bir aracı olarak işlev görmektedir. Tüketiciler işletmelerden giderek daha fazla şeffaflık ve etik davranış talep ettikçe, bu beklentilerden algılanan herhangi bir sapma (örneğin yeşil aklama yoluyla) şüpheciliğe ve güvensizliğe yol açabilir (Nyilasy vd., 2014). Bir işletmenin çevresel uygulamaları veya bir mal/hizmetin çevresel faydaları hakkında paydaşları yanıltma eylemi olarak tanımlanan yeşil aklama (Delmas & Burbano, 2011), tüketicilerin dürüstlük ve kurumsal sosyal sorumluluk beklentilerini ihlal ettiği için özellikle zararlıdır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

1.2. Yeşil Aklama

Yeşil Aklama, işletmelerin paydaşlarını; faaliyetleri, mal veya hizmetlerinin çevresel faydaları konusunda yanılttığı bir pazarlama stratejisidir (Delmas & Burbano, 2011). Genellikle, işletmenin çevresel performansında gerçekten önemli iyileştirmeler yapmadan, çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmeyi amaçlayan abartılı, belirsiz veya yanlış sürdürülebilirlik iddialarını içermektedir. Yeşil iddiaların kullanımı özünde sorunlu olmasa da aldatıcı kullanımı tüketici güvenini zedelemekte ve uzun vadeli marka değeri için önemli riskler oluşturmaktadır. Araştırmalar gizli uzlaşmalar, kanıt eksikliği, belirsizlik, alakasız olma ve düpedüz yalanlar dahil olmak üzere çeşitli yeşil aklama biçimlerini belirlemiştir (TerraChoice, 2010). Bu taktikler, özellikle işletmeler önemli bir destek olmadan yeşil imgeler, eko-etiketler veya sürdürülebilirlik moda sözcükleri kullandığında, çevresel sorumluluk konusunda yanıltıcı bir izlenim yaratabilir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin doğrudan deneyim veya inceleme yoluyla doğrulayamayacağı nitelikler olan yeşil niteliklerin güvenilirlik doğasını istismar etmektedir (Dangelico & Vocalelli, 2017). Tüketicinin bakış açısından, yeşil aklama algılanan etik riski ortaya çıkarmakta, markaya karşı şüphecilik ve kuşkuyu tetiklemektedir. Araştırmalar, yeşil aklamaya maruz kalmanın marka güvenilirliğinde, olumsuz tutumlarda ve davranışsal niyetlerde azalmaya yol açtığını göstermektedir (Gupta & Ogden, 2009). Bu bulgular, güven ve şeffaflığın temel beklentiler olduğu sürdürülebilirlik odaklı pazarlar bağlamında özellikle önemlidir (Chen & Chang, 2013).

1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir bireyin gelecekte belirli bir mal veya hizmeti satın alma konusundaki bilinçli planını veya isteğini ifade etmektedir (Spears & Singh, 2004). Tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yapıdır ve gerçek satın alma davranışının güçlü bir öngörücüsü olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Pazarlama çalışmalarında satın alma niyeti, tutumların, algıların ve markayla ilgili deneyimlerin satın alma olasılığı üzerindeki etkisini yansıtarak tüketici karar verme süreci için bir temsilci görevi görür.Satın alma niyetinin oluşumu genellikle tüketicilerin marka ve ürün güvenilirliği hakkındaki değerlendirmeleriyle şekillenmektedir. Tüketiciler bir markayı dürüst, sosyal açıdan sorumlu ve kişisel değerleriyle uyumlu olarak algıladıklarında, o markayı satın alma olasılıkları artış göstermektedir (Peco-Torres vd., 2021). Aksine, bir marka yanıltıcı veya etik dışı olarak algılandığında, örneğin yeşil aklama durumunda, tüketiciler aldatılmış hissedebilir ve satın alma niyetlerini azaltan olumsuz tutumlar geliştirebilirler (Gupta & Ogden, 2009). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında, satın alma niyeti özellikle güvenle ilgili faktörlere karşı hassastır. Çevreye duyarlı tüketiciler, bir işletmenin çevresel iddialarının gerçekliğine ve şeffaflığına inandıklarında satın alma niyeti oluşturma olasılıkları daha yüksektir (Chen & Chang, 2013). Bu nedenle, bir işletmenin yeşil iddiaları ile gerçek uygulamaları arasında algılanan herhangi bir tutarsızlık bu güveni bozabilir ve tüketicinin markayla etkileşime girme isteğini azaltabilir.

1.4. Yeşil Aklama ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Teorik Bağlantı Olarak Güven

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında güven, yeşil aklama ve satın alma niyeti arasında kritik bir kavramsal köprü işlevi görmektedir. Tüketici güveni, çevre dostu olma gibi güvenilirlik özelliklerinin değer önerisinin merkezinde yer aldığı pazarlarda özellikle kırılgandır. Bu tür güvenilirlik özellikleri, tüketicilerin kendi başlarına kolaylıkla doğrulayamayacağı nitelikte olup, büyük ölçüde işletmenin dürüstlüğüne ve beyanlarına duyulan güvene dayanmaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Erdem & Swait, 2004). Bu durum, çevresel iddiaların doğruluğu konusunda bilgi asimetrisine yol açmakta ve tüketici güveninin kolayca zedelenmesine neden olmaktadır (Chen & Chang, 2013). İşletmeler sürdürülebilirlik çabalarını abarttığında veya yanlış tanıttığında, tüketiciler beklentilerin ihlal edildiğini algılayabilmekte ve bu da markaya karşı güvensizliğe ve dirence yol açabilmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Aldatma algısı zayıf bile olsa, markaya olan güven zedelenebilir ve satın alma niyeti olumsuz etkilenebilir (Chen & Chang, 2013). Ampirik çalışmalar, yeşil aklamanın güvenin temel bir bileşeni olan algılanan marka güvenilirliğini olumsuz etkilediğini göstermiştir (Nyilasy vd., 2014). Güven azaldıkça, tüketicinin markayı satın alma rahatlığı azalmaktadır. Buna karşılık, çevresel mesajlarında şeffaf, etik ve tutarlı olarak algılanan markaların, tüketicilerin olumlu tutumlarını ve satın alma niyetlerini besleyen yüksek düzeyde tüketici güvenini sürdürme olasılığı daha yüksektir (Peco-Torres vd., 2021). Bu nedenle, güven bu araştırmada açıkça aracı bir değişken olarak test edilmese de satın alma sürecindeki altta yatan psikolojik süreci anlamak için merkezi olmaya devam etmektedir. Varsayım, algılanan yeşil aklamanın güven kaybına yol açtığı ve bunun da satın alma niyetini azalttığıdır. Bu çalışmayı Tüketici Güven Teorisi'ne dayandırarak araştırma, yeşil aklama ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki beklenen olumsuz ilişki için net bir teorik gerekçe sunmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kavramsal Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil aklamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini güven temelli bir bakış açısıyla incelemektir. Çalışma, özellikle aldatıcı veya yanıltıcı çevresel iletişim biçimi olarak algılanan yeşil aklamanın, tüketicilerin sürdürülebilir olduğunu iddia eden ürün veya markalara yönelik satın alma davranışında bulunma isteğini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır.

Çevresel farkındalığın arttığı bir çağda, tüketiciler işletmelerin sürdürülebilirlik iddialarına giderek daha fazla dikkat etmekle birlikte bu dikkat onları yeşil aklamaya karşı daha hassas hale getirmektedir. Yeşil aklama, bir ürün veya işletmenin ne kadar çevre dostu olduğu konusunda yanlış veya yanıltıcı bir izlenim verme uygulamasıdır. Yeşil aklama, genellikle tüketicileri şaşırtan veya yanıltan belirsiz, abartılı veya kanıtsız çevresel iddialar biçimini alabilir (Delmas & Burbano, 2011).

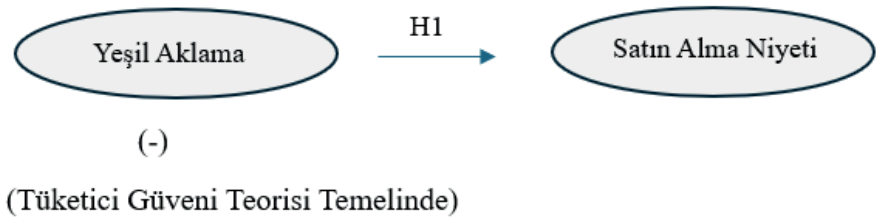
Tüketici Güveni Teorisine göre, tüketicilerin satın alma gibi davranışsal niyetleri; pazarlama mesajlarını ne ölçüde doğru ve ilgili bulduklarına değil, bu mesajları doğru bir şekilde

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

değerlendirebileceklerine olan güvenlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Kemp vd., 2014). Diğer bir ifadeyle tüketici, bir ürünün çevre dostu olup olmadığını doğrudan bilemese bile, pazarlama mesajlarını doğru değerlendirme becerisine sahip olduğuna inanıyorsa, satın alma yönündeki niyeti daha güçlü olmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin kendi değerlendirme kapasitesine duyduğu güven, yeşil pazarlama mesajlarının etkisini artıran temel psikolojik bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada tüketiciler yeşil aklamayla karşılaştıklarında, bir markanın sürdürülebilirlik çabalarının gerçekliğini değerlendirme konusundaki güvenleri azalabilir ve bu durum tüketicilerin markaya karşı şüphe duymalarına hatta markayı reddetmesine yol açabilir. Sonuç olarak, markaya karşı gelişen güvensizlik algısının satın alma niyetinin zayıflamasına neden olacağı muhtemeldir. Ampirik çalışmalar bu bakış açısını desteklemektedir. Örneğin, Chen ve Chang (2013), yeşil aklamanın hem marka güvenini hem de tüketici tepkilerini olumsuz etkilediğini, Nyilasy vd. (2014), tüketicilerin yeşil aklamayı aldatıcı olarak algıladığını ve satın alma niyetlerinin azalmasına yol açtığını tespit etmişlerdir. Bu bulgular, açıkça modellenmemiş olsa bile, tüketici güveninin, yeşil aklamanın davranışsal niyeti azalttığı psikolojik bir mekanizma olarak hizmet ettiği teorik önermeyle uyumluluk göstermektedir. Buna göre, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_1: Yeşil aklamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Bu çalışmada, satın alma niyeti bağımlı değişkendir ve yeşil aklama algılarından etkilenen ilginin sonucunu temsil etmektedir. Bu ilişkinin teorik temeli, algılanan sahtekârlığın veya şeffaflık eksikliğinin (yeşil aklama yoluyla) güvene zarar verdiğini ve böylece tüketicinin satın alma niyetini azalttığını varsayan Tüketici Güven Teorisi'ne dayanmaktadır. Tüketici güveni bu çalışmada bir değişken olarak modellenmemiş olsa da yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklayan teorik temeli sağlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Araştırmanın evrenini, yeşil ürünlerin farkında olan ürünlerin farkında olan veya bu ürünlerle karşılaşmış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Pratik kısıtlamalar ve erişilebilirlik nedeniyle olasılıklı

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, sürdürülebilir ürünler veya pazarlama iddialarıyla ilgilenen üniversite öğrencileri ve çalışan profesyoneller de dahil olmak üzere çeşitli bir katılımcı grubundan seçilmiştir.

Regresyon analizi için önerilen örneklem büyüklüğü, Green (1991) tarafından önerilen N > 50 + 8m (burada m = bağımsız değişken sayısı) formülü kullanılarak belirlenir. Bu çalışmada yalnızca bir bağımsız değişken olduğundan, önerilen minimum örneklem büyüklüğü 58'dir. Ancak, genellenebilirliği artırmak ve olası eksik verileri hesaba katmak için çalışma 150 geçerli anket toplanmıştır.

2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değişkenlerin Ölçümü

Veriler, Google Forms kullanılarak çevrimiçi bir anket anketi aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar anket formunun başında bilgilendirilmiş ve gönüllülük esasında katılımın olması sağlanmıştır. Tüm yapılar, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 5 puanlı Likert ölçeği kullanılarak önceki literatürden uyarlanan geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunda yeşil aklama (Putri, & Hayu, 2024) ve yeşil satın alma niyetini (Karaca & Sönmez Karapınar, 2021) ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Toplanan veriler R programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik verileri özetlemek için tanımlayıcı istatistikler; ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi; yeşil aklamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek ve önerilen hipotezi değerlendirmek için basit doğrusal regresyon ve yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Korelasyon analizi yapılmış ve değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini özet şeklinde gösterebilmek için yapılan tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

N=150	Gruplar	n	(%)	N=150	Gruplar	n	(%)
Cinsiyet	Kadın	84	56	**Yaş**	35 yaş altı	72	48
	Erkek	66	44		35 yaş ve üzeri	78	52
Gelir	45.000 TL ve altı	55	36,67	**Meslek**	Çalışmıyor	38	25,33
	45.001-65.000 TL	56	37,33		Kamu sektörü çalışanı	44	29,33
	65.000 TL ve üzeri	39	26		Özel sektör çalışanı	68	45,43

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

Katılımcılarının %56'sı kadın, %44'ü erkektir ve %48'i 35 yaşından küçük, %52'si 35 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %36,67'si 45.000 TL ve altı, %37,33'ü 45.001-65.000 TL arasında, %26'sı 65.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bununla birlikte %29,33'ü kamu sektöründe, %68'i özel sektörde çalışırken %38'i çalışmamaktadır.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi yapılarak yeşil aklama stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bakımından ölçüsünün iç tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu çalışmada Alpha değeri yeşil satın alma için 0,92, yeşil aklama için ise 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve kullanılan maddelerin ölçülen kavram ile tutarlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

3.3 Korelasyon Analizi

Yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 2: *Değişkenlerin Korelasyon Değerleri*

Değişken-1	**Değişken-2**	**Korelasyon Katsayısı (r)**	**p**
Yeşil Aklama	Satın Alma Niyeti	-0,217	0,008

Korelasyon katsayısı r= −0,217; p= 0,008 tespit edilmiştir. Cohen (1988)'e göre, korelasyon katsayısının r = −0,1 ile −0,3 arasında olması, zayıf negatif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, r= −0,217 değeri, yeşil aklamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin zayıf negatif yönlü olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle yeşil aklama algısı artarken, satın alma niyeti azalma eğilimindedir. Ayrıca, p-değeri (0,008), α = 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, yeşil aklamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

3.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, yeşil aklama ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi ortaya koymak, yönünü ve büyüklüğünü ölçmek ve tahminlerde bulunmak için kullanılır.

Tablo 3: *Değişkenlerin Regresyon Değerleri*

Satın Alma Niyeti	**Tahmini Katsayısı**	**p**	**R^2**
Yeşil Aklama	-0,19	0,008	0,047

Bu bulgulara göre, yeşil aklama algısı arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti azalmaktadır. Regresyon katsayısının negatif olması (β = -0,19) bu ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Yani, tüketiciler bir markanın çevresel iddialarını samimiyetsiz, abartılı veya aldatıcı olarak algıladıklarında, bu durum onların ilgili ürünü veya markayı satın alma isteklerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, p değeri = 0,008 olup, bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Tespit edilen regresyon katsayısı, yeşil aklama algısı arttıkça satın alma niyetinin azaldığını göstermektedir. Modelin açıklayıcılığı sınırlı düzeyde olsa da (R^2 = 0,047), ilişki yönü ve anlamlılığı, tüketicilerin yeşil aklama algısı karşısında markaya olan güvenlerinin azaldığını desteklemektedir.

4. SONUÇ

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 35 yaş ve üzeri bireyler ile özel sektörde çalışanlar oluşturmakta olup, katılımcıların önemli bir kısmı orta ve düşük gelir grubunda yer almakta, kadın katılımcı oranı ise erkeklerden daha yüksektir. Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri, her iki ölçeğin de yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermekte olup, yeşil aklama ve yeşil satın alma niyeti değişkenlerinin güvenilir biçimde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise, yeşil aklama algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir (β = -0,19, p < 0,01). Bu bulgu, tüketici güveni teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin yanıltıcı çevreci iddialarla karşılaştıklarında karar verme güvenlerinin zedelendiğini ve bu durumun satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, markaların ürünleri üzerinde yapmış olduğu yeşil aklama algısı arttıkça, tüketicilerin de çevre dostu ürünlere ve markalara yönelik satın alma niyetinin azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki başka çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Budi Setiawan ve Anissa Yosephani (2020) yeşil aklamanın, tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Lu vd. (2022)'nin çalışmasına göre, yeşil aklama algısının, yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli derecede olumsuz bir etkisi vardır (akt. Yaşaroğlu, 2023). Tarakçı ve Göktaş'a (2019) göre, gerçekten uzak abartılarak ve tüketicileri yanıltarak yapılan yeşil aklama yöntemleri, tüketicilerin gözünde markaya da markanın ürününe de zarar verdiği ek olarak da bu zararın telafisinin zor olduğunu vurgulamıştır. Yapraklı ve Yıldız (2018) çalışmasında ise yeşil aklama stratejisinin tüketicilerdeki algılanan kalite, risk ve memnuniyet üzerinde nasıl bir etki olduğunu incelemiş bunun sonucunda da yeşil aklamanın algılanan risk ve kafa karışıklığı ile birlikte güven temeli üzerinde etkisi bulunduğu belirtmişlerdir.

Bu ilişkiyi anlamak yalnızca akademisyenler için değil, aynı zamanda pazarlama profesyonelleri ve politika yapıcılar için de kritik öneme sahiptir. Markalar, kısa vadeli kazanımlar tüketici güveninin ve inancının uzun vadede aşınmasına yol açabileceğinden, yeşil aklamayla ilişkili uzun vadeli riskleri tanımalıdır. Ayrıca, düzenleyiciler ve gözlemci kuruluşlar, reklam standartlarını ve sürdürülebilirlik etiketleme uygulamalarını bilgilendirmek için yeşil aklamanın tüketici davranışını nasıl etkilediğine

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8573-3-7.2025.8979.
ISBN: 978-9952-8573-3-7

dair çıkarımlardan yararlanabilir. Bu kapsamda işletmeler, bu tür çevresel iddialarında daha şeffaf kanıtlanabilir içerikler ile doğrulanabilir özellikte olmalı ve tüketici güvenini sarsacak yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinden uzak durmalıdır. Bunun için sertifikalı ve bağımsız kuruluşlar tarafından onaylanmış çevre dostu belgeler kullanılması, tüketici güveni için sağlıklı olacaktır. Tüketiciler ise, çevre dostu olduğu iddia edilen ürünleri satın almadan önce bu iddiaların doğruluğunu net bir şekilde araştırmalı ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalıdır. Yasal düzenleyiciler için reklam ve pazarlama uygulamalarında, net standartlar belirlenmeli ve yeşil aklamayı önleyici yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Denetleyici kurumlar, yanıltıcı faaliyette bulunan işletmelere yönelik caydırıcı yaptırımlar uygulamalıdır.

Bu araştırmanın sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma çevrimiçi bir anket yoluyla toplanan 150 katılımcıdan oluşan nispeten küçük ve homojen bir örneklemle yürütülmesi nedeniyle bulguların daha geniş popülasyonlara genellenmesini etkileyecek riskler taşımaktadır. İkinci olarak tüketicilerin yeşil aklamaya yönelik tutumları; kültürel, ekonomik ve bölgesel faktörlerden etkilenebilir. Bu çalışma da belirli coğrafi ve sosyo-ekonomik örneklem içerisinde kalmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalar için daha farklı coğrafi bölgelerden, kültürel yapılardan ve sosyo-ekonomik gruplardan daha çeşitli ve temsili örneklemler içermesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini ve geçerliliğini artıracak daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırma, katılımcıların kendi düşüncelerine dayanan ve ortak bir zaman diliminde tamamlanan kesitsel bir anket çalışmasına olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntem tüketici davranışlarını inceleyen bu tarz araştırmalarda sıkça kullanılsa da bireylerin yanıtlarında fark etmeden de olsa hatalar yapma ihtimali mevcuttur. Bu durum da yeşil aklama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini sınırlamaktadır. Başka araştırmalarda, bu ilişkinin zaman içindeki değişimini ve farklı piyasa koşulları altındaki seyrini ortaya koymak adına boylamsal çalışmaların veya deneysel araştırma tasarımlarının tercih edilmesi faydalı olacaktır. Benzer şekilde, hukuki düzenlemeler, mikro ve makro politikalar sayesinde bu tür çevreye zarar veren etkenler engellenebileceği dikkate alınarak tüketicilerin ve markaların bilinçlenmesi için daha fazla araştırmalar yapılabilecek olup etkili bir şekilde güvene dayalı yeşil ürün pazarlama stratejileri geliştirmek için daha ayrıntılı anlayışlar sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(7), 809-824. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dangelico, R. M., & 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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/380565

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing, 26*(6), 376–391. https://doi.org/10.1108/07363760910988227

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Karaca, Ş., & Sönmez Karapınar, E. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.

Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2014). Consumer confidence and purchase intention in marketing messages. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(2), 118–125. https://doi.org/10.1002/cb.1469

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics, 125*(4), 693–707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). The influence of environmental marketing on purchase intention: The mediating effect of perceived value and trust. *Sustainability, 13*(11), 6152. https://doi.org/10.3390/su13116152

Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The influence of environmental knowledge, green product knowledge, green word of mouth, greenwashing, and green confusion as mediator of green purchase intention. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12*(1), 459–476. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition* [Report]. Retrieved from https://sustainability.usask.ca/documents/Sins-of-Greenwashing.pdf

Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54*(3), 1095–1113. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.07.1174

Yaşaroğlu, G. (2023). *Yeşil aklamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil şüpheciliğin aracılık rolü: Z kuşağı üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359–378. https://doi.org/10.9775/kauiibfd.2018.015