

Algılanan yeşil aklamamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolü¹

The role of perceived greenwashing in consumers' brand avoidance behavior

Behiye Altın² 

Ramazan Kurtoğlu³ 

Öz

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinin artmasıyla birlikte üreticiler, "yeşil" olarak adlandırılan ürünlerin pazarlanması ve satışına büyük çaba harcamıştır. Bu nedenle işletmelerin çevreye duyarlılıkları veya ürettikleri ürünlerin çevreye faydaları konusunda tüketiciler gittikçe daha bilinçli hale gelmektedirler. İşletmelerin yanıltıcı faaliyetlerde bulunmaları tüketicilerin işletmelere şüpheyle yaklaşmasına sebep olmanın yanında işletmelerin ürünlerine karşı daha düşük satın alma niyetine neden olan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında, algılanan yeşil aklamamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolü ele alınmıştır. Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek farklı durum ve bağlamlarda ortaya çıkan etkileşimlerin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, yeşil güven, çevresel kaygı ve postmateryal değer algılarının, tüketicilerin markadan kaçınma davranışlarındaki rolü de incelenmiştir. Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 341 katılımcıdan kolayda örnekleme ile çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler, PLS-SEM ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yapılan ilk analizlerde iç tutarlılık güvenilirliğinin, birleşme geçerliliğinin sağlandığı fakat ayrışma geçerliliğinin sağlanmadığı görülmüştür. Çoklu doğrusallık problemini tespit etmek için değişkenler arasındaki VIF değerlerine bakılmış en yüksek VIF değerine sahip olan marka ikiyüzlülüğü değişkeni ölçüm modelinden çıkarılmıştır ve yeniden ölçüm modeli oluşturulmuştur. Buna göre tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri, markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre; yeşil aklama yeşil güveni negatif yönde etkilerken, yeşil güven düzeyi de markadan kaçınma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Bunun yanında yeşil aklama ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolünün olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Ancak çevresel kaygı ve postmateryal değer değişkenlerinin düzenleyici rolü olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Yeşil Güven, Markadan Kaçınma, Çevresel Kaygı, Postmateryal Değer

Jel Kodları: M31, D12, Q01

Abstract

With the growing consumer interest in eco-friendly products, manufacturers have invested significant effort in marketing and selling so-called "green" products. Consequently, consumers are becoming increasingly aware of businesses' environmental sensitivity and the environmental benefits of their products. Misleading practices by businesses not only cause consumers to view them with skepticism but also result in reduced purchase intentions regarding their products. This study examines the role of perceived greenwashing in consumer brand avoidance behavior. In this context, the study aims to better understand the interactions arising in various situations and contexts by analyzing the relationships between variables. Furthermore, the research investigates the roles of green trust, environmental concern, and perceptions of post-materialist values in consumer brand avoidance behavior. Data collected via an online survey from 341 participants over the age of 18 living in Turkey –using a convenience sampling method–were analyzed using PLS-SEM. Initial analyses revealed that while internal consistency reliability and convergent validity were established, discriminant validity was not achieved. To detect multicollinearity issues, VIF values between variables were examined; the "brand hypocrisy" variable, which exhibited the highest VIF value, was removed from the measurement model, and the model was reconstructed. The results indicate that consumers' perceived levels of greenwashing positively influence their levels of brand avoidance. According to another finding of the study, while greenwashing negatively affects green trust, the level of green trust negatively influences brand avoidance behavior. Furthermore, the results revealed that green trust plays a mediating role in the relationship between greenwashing and brand avoidance. However, it was found that the variables of environmental concern and post-material values do not play a moderating role.

Keywords: Greenwashing, Green Trust, Brand Avoidance, Environmental Concern, Postmaterial Value

JEL Codes: M31, D12, Q01

¹ Bu makale, Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu danışmanlığında Behiye Altın tarafından hazırlanmakta olan doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye, behiye.altin@yobu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0633-9139

³ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7213-0400

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Behiye Altın,

Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye, behiye.altin@yobu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 17/07/2026

1. Revizyon/1st Revised: 3/09/2026

2. Revizyon/2nd Revised: 16/09/2026

Kabul/Accepted: 24/09/2026

Yayın/Online Published: 25/09/2026

Atıf/Citation: Altın, B., & Kurtoğlu, R., Algılanan yeşil aklamamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolü, bmij (2026) 14 (3): 1805-1830, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i3.2834>

Extended Abstract

The role of perceived greenwashing in consumers' brand avoidance behavior

Literature

With increasing consumer interest in environmentally friendly products, producers have devoted considerable effort to the marketing and sale of products labeled as “green” (Aji & Sutikno, 2015, p. 434). It is argued that greenwashing primarily addresses environmental issues while also encompassing social ones. Greenwashing, a deceptive business practice, leads consumers to develop negative attitudes toward companies. When consumers perceive that a company truly adopts a green marketing approach, they come to realize that the company does not genuinely act in an environmentally responsible manner. As a result, consumers may stop purchasing green products and develop negative attitudes toward companies that engage in greenwashing (Xiao et al., 2022, p. 3; Chen et al., 2020, p. 195). Brand avoidance is defined as “the consumer’s conscious, deliberate, and active rejection of a brand due to negative meanings associated with it” (Lee et al., 2009, p. 170). In the study conducted by Xiao et al. (2023), it was found that greenwashing leads to brand hypocrisy and has a positive effect on brand avoidance. Similarly, Qayyum et al. (2023) reported that greenwashing negatively affects green brand equity; however, with increasing brand trust, the negative relationship between greenwashing and green brand equity weakens and may eventually evolve into a positive relationship.

Subject of the study

This study examines the role of perceived greenwashing in consumers' brand avoidance behavior. This study also investigated whether green trust and brand hypocrisy mediate, and whether environmental concern and post-materialist values moderate, the relationship between greenwashing and brand avoidance.

Purpose and significance of the study

The primary objective of this study is to examine the role of perceived greenwashing in consumers' brand avoidance behavior. In addition, the study aims to investigate whether green trust and brand hypocrisy mediate the relationship between greenwashing and brand avoidance, and whether environmental concern and post-materialist values moderate this relationship. Accordingly, the relationships among the variables were analyzed to gain a better understanding of the interactions that emerge across different situations and contexts. Misleading practices by firms not only cause consumers to approach firms with skepticism but also result in lower purchase intentions toward firms' products (Nguyen et al., 2019, p. 11). Therefore, examining the effect of greenwashing on brand avoidance is of significant importance.

Contribution of the study to the literature

Most previous studies have focused on topics such as brand attachment, brand trust, brand love, brand commitment, and brand loyalty. In contrast, issues such as brand hate, brand avoidance, and brand forgiveness have received relatively less attention in the literature. Likewise, although greenwashing has attracted increasing interest from scholars in recent years, research on this topic is relatively limited. Moreover, most existing studies have focused on consumer skepticism toward green products rather than their brand-related responses. Therefore, this study contributes to the literature by addressing this gap and providing a deeper understanding of the relationship between greenwashing and brand avoidance.

Research design and methodology

The dataset obtained in this study was subjected to a data cleaning process prior to analysis. First, during the survey process, participants were asked to think of a specific product and brand, and they were instructed to answer the questions accordingly. Questionnaires completed by participants who left the product and brand sections blank or provided invalid responses were excluded from the dataset. Subsequently, the survey responses were evaluated for consistency, and questionnaires containing identical, contradictory, or repetitive responses across all items were removed from the dataset (Stosic et al., 2024, p. 2). Consequently, 341 valid questionnaires were retained for analysis. Descriptive statistics of the survey data were first examined, followed by validity and reliability analyses of the data. Finally, the research hypotheses were tested using SmartPLS and the results of these analyses are presented.

Type of study: Research article

Research questions

This study focuses on the following research question:

- Is there a relationship between consumers' perceptions of greenwashing and their level of brand avoidance?
- Do green trust, brand hypocrisy, environmental concern, and post-materialistic values have mediating and/or moderating effects on the relationship between consumers' perceptions of greenwashing and their levels of brand avoidance?

Data collection method

This study was conducted using data obtained via online surveys (email, social media platforms, and mobile messaging) from individuals aged 18 and older living in Turkey. Following the completion of the pre-test phase, data collection took place between December 8, 2025, and March 1, 2026. According to Kurtuluş (1998), for a population size of 500,000 or greater, a sample size of 322 individuals is required when using a 95% confidence level and a 5% margin of error (Kurtuluş, 1998, p. 236). In this study, which employed the convenience sampling method, a total of 341 valid surveys were obtained. Thus, the number of valid surveys collected meets the established minimum sample size requirement.

Quantitative/Qualitative analysis

This study adopts a quantitative research approach to examine the relationship between consumers' perceptions of greenwashing and their levels of brand avoidance. Additionally, it investigates the mediating and/or moderating effects of green trust, brand hypocrisy, environmental concern, and post-materialistic values on this relationship.

Research model and hypotheses

According to the research model, it is assumed that consumers' perceptions of greenwashing directly affect their levels of brand avoidance. Furthermore, it is assumed that perceptions of greenwashing also influence green trust and brand hypocrisy, and that both of these variables, in turn, affect brand avoidance.

In addition, post-materialistic values and environmental concern are expected to play a moderating role in the effect of greenwashing on brand avoidance. Green trust and brand hypocrisy are also assumed to have a mediating role in the relationship between greenwashing and brand avoidance. Based on this framework, the following hypotheses were developed:

- H1: Consumers' perceptions of greenwashing positively affect brand avoidance.
- H2: Consumers' perceptions of greenwashing negatively affect green trust.
- H3: Consumers' perceptions of greenwashing positively affect brand hypocrisy perceptions.
- H4: Consumers' green trust levels negatively affect brand avoidance.
- H5: Consumers' perceptions of brand hypocrisy positively affect brand avoidance.
- H6: Post-materialistic values have a moderating role in the effect of greenwashing on brand avoidance.
- H7: Environmental concern has a moderating role in the effect of greenwashing on brand avoidance.
- H8: Green trust has a mediating role in the relationship between greenwashing and brand avoidance.
- H9: Brand hypocrisy has a mediating role in the relationship between greenwashing and brand avoidance.

Findings and discussion

It has been determined that consumers' perceptions of greenwashing positively influence their levels of brand avoidance. This indicates that higher perceived greenwashing was associated with higher levels of self-reported brand avoidance in the present sample. Furthermore, it was concluded that consumers' perceptions of greenwashing negatively affect the level of green trust placed in the brand. Additionally, the study revealed that perceptions of green trust negatively influence brand avoidance levels; in other words, as consumers' trust in a brand's environmental commitment increases, the likelihood of them avoiding that brand decreases. Moreover, it was found that perceptions of green trust play a mediating role in the relationship between consumers' perceptions of greenwashing and brand avoidance levels. Given that the direct effect remains significant and the product of the path coefficients is positive, these findings indicate that green trust acts as a complementary partial mediator in the relationship between greenwashing and brand avoidance. Another result of the study is that environmental concern and post-materialist values do not have a moderating effect on the relationship between consumers' perceptions of greenwashing and brand avoidance behavior. Additionally, VIF values between variables were examined to detect multicollinearity issues; the "brand hypocrisy" variable, which exhibited the highest VIF value, was removed from the measurement model, and the model was reconstructed. Consequently, the hypotheses associated with this variable (H3, H5, H9) were not tested. In conclusion, it has been determined that consumers' perceptions of greenwashing increase brand avoidance levels while diminishing green trust in the brand. Furthermore, it has been determined that the increase in green trust levels reduces brand avoidance. Finally, it has been demonstrated that green trust exerts a partial mediating effect on the relationship between perceived greenwashing and the level of brand avoidance.

Conclusion, recommendations, and limitations

It is considered that the findings of the study provide guidance by contributing to both firms' and consumers' ability to act more consciously regarding greenwashing. On the other hand, the results obtained from the study are expected to contribute to future research conducted by scholars. Although the findings of the study contribute to the relevant literature, the research also has some limitations. First, the use of convenience sampling in the formation of the sample and the inability to generalize the findings obtained from the study constitute important limitations of the research. In addition, the concentration of participants within specific age, gender, education, employment status, occupation, and income groups suggests that the results may differ for individuals with different demographic characteristics.

Furthermore, mediation effects were examined through only one variable, and no moderating effect was identified. This highlights the importance of investigating additional mediating and moderating variables in future studies examining the effect of greenwashing on brand avoidance behavior.

Finally, the study was conducted without restricting the data collection process to a specific product, brand, or sector, which limited the ability to observe potential differences across these contexts. Therefore, future research focusing on a specific product, brand, or industry is expected to provide a more detailed understanding of the effect of greenwashing on brand avoidance behavior.

Giriş

Günümüzde uluslararası alanda çevre kaygılarının artması ile işletmelerin bu alana ilgisi de giderek artmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktalarından birisini de sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık konusu oluşturmaktadır (Özdemir vd., 2017, s.358). Sanayi devrimiyle birlikte artan faaliyetlerin bir sonucu olarak çevresel kaygı, dünya çapında giderek büyüyen küresel bir sorun haline gelmiştir. Bu duruma karşın son zamanlarda çevresel tahribatı onarmak için birtakım politikalar uygulanmıştır. Aynı zamanda dünyayı korumak adına çevre kirliliğine karşı önleyici birtakım yaklaşımları benimsemenin gerekli olduğu üzerinde durulmuştur. Bu noktada çevre kirliliği sorunlarını ortadan kaldırmak ve dünyayı korumak için yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve yeşil inovasyon gibi çevre yönetimi kavramları yakından takip edilmeye başlanmıştır (Chen, 2008, s.531).

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinin artmasıyla birlikte üreticiler, "yeşil" olarak adlandırılan ürünlerin pazarlanması ve satışına büyük çaba harcamıştır (Aji ve Sutikno, 2015, s.434). Tüketiciler artık çevreye duyarlı, doğayı koruyan ve/veya daha az zarar veren ürünleri talep etmeye başlamıştır. Bu durum karşısında işletmeler de ürünlerin üretimi, sunumu, ürün kullanımı ve ürünlerin bertaraf edilme süreçlerinde doğayı koruyan ve/veya daha az kirleten ürünlere yönelmişlerdir. "Yeşil" sıfatını alan ürünler, tüketiciler, reklamlar vb. birçok kavram, bu yönelimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama karması da 'yeşil' tabanlı dönüşüme uğramaya başlamıştır (Boran, 2023, s.324). Tüketiciler, markaların sembolik anlamları ile duygu, düşünce, tutum gibi benlik algısı arasında uyumsuzluk yaşadıklarında markadan kaçınma davranışı sergileyebilmektedirler. Ayrıca işletmelerin ideolojik açıdan tüketicilerle uyuşmaması ve pazarlamanın toplum üzerindeki rolüne ilişkin eleştirel yaklaşımları, tüketicilerin bireysel boyutta ortaya çıkan kaçınma davranışından farklı olarak toplumsal kaçınma şeklinde kendini göstermektedir. Bu durum da markadan kaçınmayı ahlaki bir sorumluluk olarak görme eğilimini içermektedir (Lee vd., 2009, s.178). Bu nedenle işletmelerin çevreye duyarlılıkları veya ürettikleri ürünlerin çevreye faydaları konusunda tüketiciler gittikçe daha bilinçli hale gelmektedirler.

İşletmelerin yanıltıcı faaliyetlerde bulunmaları tüketicilerin şüpheyile yaklaşmasına sebep olmanın yanında işletmenin ürünlerine karşı daha düşük satın alma niyetine neden olan bir durum ortaya çıkarmaktadır (Nguyen vd., 2019, s.11). Ayrıca, işletmenin yanıltıcı faaliyetlerden biri olan yeşil aklama yaptığını öğrenen tüketici işletmeye karşı olumsuz düşünceye sahip olacak ve tüketicinin işletmenin yeşil pazarlama anlayışına sahip olduğu yönündeki algısı zedelenmiş olacaktır. Bunun sonucu olarak da tüketiciler işletmenin aslında çevreyi korumadığını anladıklarında, yeşil ürün satın almayı bırakmakta ve yeşil aklama yapan işletmeye karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedirler (Chen vd., 2020, s.195). Bu anlamda, yeşil aklamanın markadan kaçınmaya yol açıp açmadığını araştırmak önem arz etmektedir.

Araştırmada algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma düzeylerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, yeşil güven düzeyi, marka ikiyüzlülüğü, çevresel kaygı ve post materyal değer algılarının, tüketicilerin markadan kaçınma düzeylerine etkileri de araştırılmıştır. Yeşil aklama konusu son zamanlarda akademisyenlerin artan ilgisi ile karşılaşsa da bu konuda yapılan araştırmalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Araştırmaların çoğunda markayla ilgili tepkiler yerine, genellikle yeşil ürünler hakkında şüphecilikle ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Yapılan araştırmanın bu noktada literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Bu kısımda araştırmada yer alan değişkenlerin birbiriyle ilişkisi hakkındaki ilgili literatür özetlenmiş ve geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

Yeşil aklamanın markadan kaçınma ve marka ikiyüzlülüğü üzerindeki etkisi

Yeşil aklama, bir işletmenin yapmış olduğu çevresel uygulamaları veya ürünlerinin sağladığı faydalar hakkında çevreci olmadığı halde kendisini çevreciymiş gibi göstererek tüketicilere yanıltıcı ya da abartılı iddialarda bulunması olarak ifade edilmektedir. Günümüz dünyasında tüketicilerin çevreyi koruma duyarlılığının artmasıyla birlikte, işletmelerin yapmış oldukları bu yanıltıcı ve aldatıcı faaliyetleri gören ya da fark eden tüketici o işletmenin veya markanın iki yüzlü davrandığını düşünerek uzak kalmayı tercih edebilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların ortak yargısı, yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma algılarını artırdığı yönündedir. Yani yeşil aklama yapan markaya karşı tüketiciler, giderek markadan kaçınmayı tercih etmektedir.

Xiao vd., (2022), yeşil aklamanın, marka ikiyüzlülüğüne neden olduğu ve markadan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde Qayyum vd., (2023), yeşil aklamanın,

yeşil marka değerini olumsuz etkilediğini, markaya olan güvenin artmasıyla, yeşil aklama ve yeşil marka değeri arasındaki negatif ilişkinin azalarak pozitif ilişki yönünde gelişmeler yaşandığını belirtmektedirler. Çavuşoğlu ve Demirağ (2022), yeşil aklama uygulamalarının varlığının ise yeşil marka aşkını, yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Lim vd., (2013), tüketicilerin yeşil aklamının varlığını fark etmesinin, güvensizliğe, gelecekte daha temkinli satın alma davranışına ve yeşil aklamının ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere yayılmasına yol açan olumsuz etkilere sebep olacağını ifade etmektedir. Şenel ve Yeniçeri (2025), yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tüketicilerin yaklaşımlarının da farklı olmasına neden olduğunu belirtmektedir. Hameed vd., (2021), yeşil aklamının tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini, buna karşılık yeşil marka imajı, yeşil marka sevgisi ve yeşil marka bağlılığının yeşil aklama algısından olumsuz yönde etkilendiği ifade etmektedir. Cansız (2022), yeşil aklama faaliyetlerini yapmayan markaların daha güçlü bir tüketici algısı, marka ilişkisi ve dolayısıyla daha olumlu bir marka imajı oluşturma şansının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çavuşoğlu (2021), yeşil aklama uygulamalarının yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Literatüre bakıldığında çalışmaların ortak sonucuna göre, yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin bu markalardan kaçınmayı tercih ettiği belirtilmektedir.

Literatürde yeşil aklamının sonuçlarının her araştırmada aynı seviyede ortaya çıkmadığı görülmektedir. Qayyum vd. (2023), markaya duyulan güvenin artmasıyla yeşil aklama ile yeşil marka değeri arasındaki negatif ilişkinin azaldığını belirtmişlerdir. Buna göre, tüketicilerin yeşil aklamaya ilişkin tutumlarının yalnızca algılanan çevresel duyarlılığa göre değil, aynı zamanda markaya duyulan güven gibi diğer marka ilişkilerine de bağlı olabileceği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Xiao vd. (2022), kurumsal sosyal sorumluluk inancının yüksek olduğu durumlarda yeşil aklamının marka ikiyüzlülüğü ve markadan kaçınma üzerindeki etkisinin zayıfladığını belirtmişlerdir. Xiao vd. (2022), yeşil aklamının marka ikiyüzlülüğünü artırdığını ve marka ikiyüzlülüğünün de markadan kaçınma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Dahası marka ikiyüzlülüğünün yeşil aklama ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini belirtmektedir. Buna göre, tüketicilerin yeşil aklamaya yönelik algılamalarının sadece çevreci olunduğuna dair yanıltıcı iddiaların bir sonucu olmadığı, aynı zamanda markanın söylemleri ile davranışları arasındaki tutarsızlığın bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin yeşil aklama algısının markadan kaçınma düzeylerine etkisi sadece bir tüketici tepkisi şeklinde görülmemelidir. Tüketiciler, markaların çevreye duyarlılıklarının faaliyetlerine yansımalarını görmek istemektedirler. Markaların, söylem ve davranışları arasındaki farklılığı gördüklerinde ise, bu durumu markanın samimiyetsizliği veya iki yüzlülüğü şeklinde değerlendirebilmektedir. Tüketici zihninde oluşan marka ikiyüzlülüğü algısı ise markaya yönelik güvenin zayıflamasına, dolayısıyla markadan kaçınma eğiliminin artmasına neden olabilmektedir. Buna göre tüketicilerin yeşil aklama algısının marka ikiyüzlülüğünü artırabileceği, marka ikiyüzlülüğü algısının ise markadan kaçınmayı etkileyeceği varsayılmaktadır. Ayrıca marka ikiyüzlülüğünün yeşil aklama ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide aracılık rolü üstleneceği öngörülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H3: Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri marka ikiyüzlülüğü algılamaya düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H5: Tüketicilerin marka ikiyüzlülüğü algılamaya düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H9: Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde marka ikiyüzlülüğünün aracı rolü vardır.

Yeşil aklamının yeşil güven üzerindeki etkisi

Yeşil güven, bir işletmeye, markaya ya da bir ürüne güvenilir, yardımsever ve aynı zamanda çevresel performans konusunda duyarlı olması gibi konularda güvenme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Chen, 2010, s. 312). Son zamanlarda tüketiciler, sosyal ve çevresel açıdan kendini sorumlu hisseden bir işletmeden ürün almaya daha istekli hale gelmiştir. Çünkü tüketici ürünün çevreci özelliklerini ne kadar güvenli olarak algılayarsa, satın alma isteği de aynı oranda artabilir.

Bu konuda yapılan çalışmaların ortak noktası, yeşil aklamının tüketicilerin yeşil güven algılarını azalttığı yönündedir. Yani yeşil aklama yapan markaya karşı tüketiciler, giderek güven duygusunu kaybetmektedir. Chen (2010), yeşil marka değeriyle, yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güven arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri

arasındaki olumlu ilişkiye, yeşil memnuniyet ve yeşil güvenin kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yani yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçek anlamda çalışmalarına yansıtan işletmelere karşı tüketicilerin daha fazla güven duyduğu söylenebilir. Benzer şekilde, Chen ve Chang (2013), yeşil aklamanın yeşil güveni olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin yeşil güvenini artırabilmek için yeşil aklama davranışlarını azaltmaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca yeşil tüketici kafa karışıklığı ve algılanan yeşil riskin, yeşil aklama ile yeşil güven arasındaki olumsuz ilişkide aracılık rolü üstlendiği ortaya konulmuştur. Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamanın, yeşil ürünlere olan güveni azalttığı ve yeşil aklama yapan işletmelerin gerçekte yeşil uygulamalara sahip olan işletmeleri de olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yıldız ve Kırmızıbiber (2019), yeşil aklamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Literatüre bakıldığında çalışmaların ortak sonucuna göre, yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin bu markaya olan güven duygularının azaldığı söylenebilir.

Literatürde yeşil aklamanın markaya duyulan yeşil güven duygusuna etkileri ile araştırmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Guerreiro ve Pacheco (2021), yeşil aklamanın yeşil satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını fakat yeşil güven ve yeşil ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Koçer ve Delice (2017), yeşil aklama ile yeşil güven arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ancak aynı çalışmada, yeşil aklamanın tüketicilerin şüpheciliklerini ve yeşil algılanan risk algılarını ise artıran bir durumu ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Buna göre tüketicilerin, yeşil aklama yaptığını düşündüğü işlemlere karşı duyduğu güvenin olumsuz etkilendiği, yeşil aklama ile yeşil güven arasındaki ilişkiye yeşil algılanan tüketici şüphecilik ile yeşil algılanan riskin aracılık ettiği belirtilmektedir. Bu durumda tüketicilerin yeşil aklama yapan işletmelere güven duymadığı, bu güvensizliğin işletmelere karşı daha şüpheli ve daha riskli bir işletme algısına neden olduğu söylenebilir. Akdeniz (2024), yeşil algılanan kalite ve yeşil riskin yeşil güveni anlamlı bir şekilde etkilediğini ve yeşil aklamanın, yeşil güven üzerindeki etkisinde yeşil algılanan kalite ve yeşil algılanan riskin bir aracılık etkisine sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Akturan (2018) tarafından yapılan çalışmada, yeşil marka çağrışımlarının ve marka güvenilirliğinin yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği, bunun yanı sıra yeşil marka değerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Buna göre yeşil olduğunu iddia eden markalara karşı tüketicilerin güven duyduğunu, bu markaları daha değerli olarak benimsediklerini söylemek mümkündür. Tarabieh (2021), yeşil aklamanın yeşil kafa karışıklığını ve yeşil algılanan riski pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte yeşil güvenin yeşil satın alma niyetini pozitif yönde doğrudan etkilemesine rağmen yeşil aklama ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici zihninde yeşil aklama yapan işletmelerin kafa karışıklığına neden olduğunu, bu durumun işletmeyi olduğundan daha riskli bir işletme olarak görünmesine neden olduğu söylenebilir. Zaidi vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada yeşil güvenin tüketim değerleri ile yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir aracılık rolü ifade edilmektedir. Aynı zamanda yeşil aklama algılarının, tüketim değerleri ile yeşil güven arasındaki ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ha (2022) tarafından yapılan çalışmada, yeşil aklama ile yeşil marka değeri arasında önemli ölçüde ilişkili olmadığı ve yeşil aklamanın, yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güveni negatif yönde etkilediği belirtilmektedir.

Genel olarak, tüketicilerin çevreciymiş gibi görünen ama aslında çevreci olmadıklarını anladıkları markalara karşı güven duygularının azaldığını söylemek mümkündür. Bu durumun sadece güven duygusunu azaltmayıp aynı zamanda algılanan kalite ve risk algıları ile satın alma davranışlarını da olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu durum, tüketici zihninde oluşan yeşil güven algısının zayıflamasına, dolayısıyla markadan kaçınma eğiliminin artmasına neden olabilmektedir. Buna göre tüketicilerin yeşil aklama algısının markaya duyulan yeşil güven algısını azaltabileceği, yeşil güven algısının azalmasının ise markadan kaçınmayı etkileyeceği varsayılmaktadır. Ayrıca yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracı rolü olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2: Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri yeşil güven düzeylerini negatif yönde etkiler.

H4: Tüketicilerin yeşil güven düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini negatif yönde etkiler.

H8: Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracı rolü vardır.

Çevresel kaygı ve yeşil aklama arasındaki ilişki

Çevresel kaygı kavramı, çevrenin korunması, kontrol edilmesi ve çevreye müdahale edilmesine ilişkin düşünceleri ifade etmektedir (Dunlap ve Jones, 2002, s.485). Zaman içinde pazarlama sürecine dahil

edilerek, çevre dostu ürünleri satın almak isteyen tüketicileri, çevreyi korumaya istekli toplumları ve geri dönüşüm anlayışını bilinçlendirmek amaçlanmıştır (Öztürk, 2020, s.196). Tüketicilerin çevreye duyduğu kaygıları arttıkça, çevreye daha az zarar veren yeşil ürünleri satın alma eğilimleri artmakta; bu durum sürdürülebilir tüketim anlayışına yönelik vurguyu güçlendirmektedir (Yemez ve Akca, 2024, s.283). Çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ise yaşam döngüsünün devamlılığı açısından önemli bir sorumluluk olarak kendini göstermektedir.

Bu konuda yapılan çalışmaların ortak noktası, yeşil aklama algıları yüksek olan tüketicilerin çevresel kaygılarının da yüksek olduğu yönündedir. Yani yeşil aklama yapan markaya karşı tüketiciler, giderek daha fazla çevresel kaygı duymaktadırlar. Ünal (2025) çevresel kaygının yeşil aklama üzerinde ve yeşil aklamaların da marka nefreti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çevresel kaygının marka nefreti üzerinde pozitif etkili olduğu ve marka nefreti ile satın alma niyeti arasında ilişkide düzenleyici bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir. Yani çevre bilinci yüksek olan tüketicilerde çevresel kaygı düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Bu durumda tüketicilerin çevreci ürünleri üreten markaları daha fazla tercih ettiğini söylemek mümkündür. Ancak bu markalar çevreci olmadığı halde çevreciymiş gibi davranmasının tüketicilerin bu markalardan kaçınmalarına hatta nefret etmelerine neden olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Furlow (2010) markaların genellikle yeşil duyarlılığı olan hedef kitleyi kendilerine çekmek için aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilen iddialar kullandıklarını ve bu iddiaların da tüketici tarafından kurumsal dürüstlüğü sorgulamasına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum da tüketiciler tarafından çevresel kaygı bağlamında yeşil aklamaya yönelik endişelerini arttırabileceğini ve gerçek anlamda çevreye duyarlı hareket eden işletmelerin rekabet avantajlarını zayıflatabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalardan farklı olarak Abbas (2019) çevresel kaygının şüphecilik ile keten yeniden kullanım programına katılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu, ancak çevresel kaygı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı olmayan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin yüksek olması, çevreci gibi davranan markalara karşı daha şüpheli yaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu durum, markayı tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Ancak bu etkinin doğrudan bir etki olmayıp dolaylı olarak etkilemesi beklenmektedir.

Genel olarak, tüketicilerin çevreciymiş gibi görünen ama aslında çevreci olmadıklarını anladıkları markalardan kaçındıklarını hatta markaya karşı nefret duyduklarını ve yeniden ziyaret etme niyetinde olmadıklarını söylemek mümkündür. Ancak bu etkilerin dolaylı etkiler olması beklenmektedir. Buna göre tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde çevresel kaygı düzeylerinin düzenleyici rolü olabileceği düşünülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H7: Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde çevresel kaygı düzeylerinin düzenleyici rolü vardır.

Postmateryal değer ve yeşil aklama arasındaki ilişki

Postmateryal değer, insanların sadece fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına değil aynı zamanda çevreyi koruma, yaşam kalitesi, özgürlük, insan hakları ve kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey değerlere önem vermesini ifade eden bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yeşil aklamada yine postmateryal değerde olduğu gibi tüketicilerin, işletmelerin, diğer paydaşların çevreye ve etik değerlere verdikleri önem üzerine durmaktadır.

Postmateryal değer ile yeşil aklamayı aynı modelde test eden çalışmalara çok sık rastlanmamaktadır. Ancak literatürde yeşil aklama ile postmateryal değer kavramları; çevresel duyarlılık, yeşil şüphecilik, yeşil aklama algısı ve satın alma davranışı gibi konularda ortak bir noktada buluşmaktadır. Bu durumda yeşil aklama algıları yüksek olan tüketicilerin postmateryal değerleri daha fazla önemsendiği, bunun sonucunda da çevresel kaygılarının da daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Yani yeşil aklama yapan markaya karşı tüketiciler, giderek daha fazla çevreyi koruma eğilimindedirler. Gökşen vd. (2002), kişilerin yerel ve küresel çevre sorunları arasında ayrım yaptığını ve materyalist değerlere sahip kişilerin, postmateryalist değerlere sahip kişilere göre yerel çevresel sorunlara daha fazla önem verdiğini belirtmektedir. Materyalist değerlerin postmateryalist değerlere göre yerel çevre kaygısını daha güçlü hissetmesi ilk bakışta beklenmedik bir sonuç olarak değerlendirilse de yerel çevre sorunlarının bireyler tarafından daha somut ve günlük yaşamla doğrudan bağlantılı problemler olarak algılanmasıyla açıklanabilmektedir. Benzer şekilde Bano vd. (2024), postmateryalist değerlerin insanlık ve evren için sürdürülebilir bir geleceği şekillendirmedeki dönüştürücü rolü olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla postmateryalist değerler, bireylerin sadece ekonomik çıkarlarına değil, aynı zamanda çevreyi koruma, yaşam kalitesini artırma ve sürdürülebilirlik gibi daha üst düzeydeki

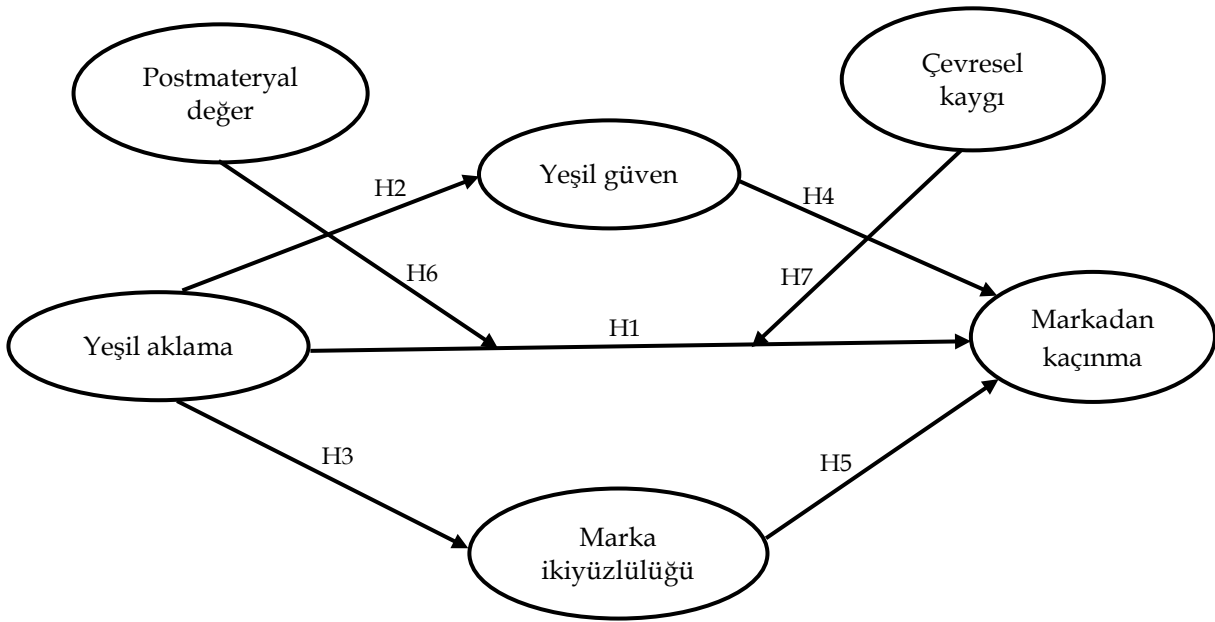
değerlere odaklanmayı ifade etmektedir. Bu değerlere sahip olan ve bu değerleri önemseyen tüketiciler, çevre dostu ürünlere daha yoğun ilgi gösterir ve bu ürünleri tercih ederken aynı zamanda işletmelerden de gereken hassasiyeti göstermesini bekleyerek, çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini isterler.

Bu çalışmalardan farklı olarak, Belchior (2010), postmateryalist özellikler gösteren yeşil partilerin, kurucu ideallerine rağmen, diğer siyasi partiler gibi postmateryalist değerlere yeteri kadar güçlü bağlılık göstermediğini belirtmiştir. Alammari (2019), postmateryalist değerlerin girişimciliği olumsuz etkilediğini bildirmiştir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde postmateryal değerlerin düzenleyici rolü olabileceği düşünülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde postmateryal değerlerin düzenleyici rolü vardır.

Yeşil aklamanın markadan kaçınma, marka ikiyeüzlülüğü, yeşil güven, çevresel kaygı, post materyalist değer algısı üzerindeki etkilerin incelendiği araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu farklılıkların, tüketicilerin kültürel ve ekonomik ortamlarının farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü, her tüketicinin çevresel iddialara yönelik hassasiyeti aynı olmayabilir. Yeşil aklama algısı ve marka ikiyeüzlülüğü ile ilgili literatürde farklı yazarlara ait ölçekler bulunmaktadır. Farklılığın bir nedeni de farklı ölçeklerin kullanılmasıdır. Farklı ölçekler, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünde farklı özellikleri, (öğrenciler, genç tüketiciler veya genel tüketici kitlesi gibi) farklı örneklemeler üzerinde yapılan araştırmaların farklı sonuçları vermesi muhtemeldir. Bu nedenle literatürdeki farklı sonuçların çelişkili olarak görülmemesi, değişkenler arası ilişkilerin farklı koşullarda nasıl değiştiğine dair bir bulgu olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de yer almaktadır



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yöntem

Araştırma tasarımı

Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların genel demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gibi) tespit edici soruların yanında yeşil aklama, markadan kaçınma, marka ikiyeüzlülüğü, yeşil güven, çevresel kaygı ve post materyal değeri ölçmeye yönelik soruların yer aldığı ölçekler kullanılmıştır. Yeşil aklama düzeyini ölçmek için Chen ve Chang (2013) tarafından geliştirilen ölçekten üç ifade ve Qayyum v.d. (2023) tarafından geliştirilen ölçekten iki ifade alınarak oluşturulan beş ifadeli ölçekten; markadan kaçınma düzeyinin ölçülmesi için Hegner v.d. (2017)'nin kullandığı beş ifadeli ölçekten, marka ikiyeüzlülüğünün ölçümü için Xiao v.d. (2022) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçekten, yeşil güveni ölçmek için Chen (2010) tarafından geliştirilen beş ifadeli ölçekten, çevresel kaygı düzeyinin ölçümü için Goh ve Balaji (2016) ve Abbas (2019) 'un kullandığı dört ifadeli ölçekten ve post materyal

değer ölçeği için Alammari v.d. (2019) tarafından geliştirilen beş ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerde 5'li likert (1 Kesinlikle katılmıyorum- 5 kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için nicel araştırma yaklaşımı benimsenerek SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle demografik özellikler ve anket formunda yer alan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistikler incelenmiş, ardından geçerlik ve güvenilirlikle ilgili analizler yapılmıştır. Son olarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için SmartPLS programı kullanılarak yapılan analizlere ve sonuçlarına yer verilmiştir

Araştırmanın evreni ve örneklem

Araştırma, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden çevrimiçi anket (e-posta, sosyal medya platformları ve mobil mesajlaşma) aracılığıyla elde edilen verilerle yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anket formunun anlaşılabilirliği ve katılımcılar tarafından doğru şekilde değerlendirilebilmesini sağlamak amacıyla ön test süreci gerçekleştirilmiştir. İlk ön test, 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcı geri bildirimleri doğrultusunda yeşil aklama kavramına ilişkin açıklamalar ve ölçek ifadelerinde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin ardından anket formunun anlaşılabilirliğini yeniden değerlendirmek amacıyla 8 katılımcı ile ikinci ön test uygulanmış ve anket formunun herhangi bir sorun yaşanmadan tamamlandığı görülmüştür. Ön test sürecinin tamamlanmasının ardından nihai hâli verilen anket formu kullanılarak 08.12.2025-01.03.2026 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kurtuluş (1998)'a göre %95 güven düzeyi ve %5 hata payı kullanıldığında, evren büyüklüğü 500.000 ve üzerinde ise gerekli örneklem büyüklüğü 322 kişi olarak açıklanmaktadır (Kurtuluş, 1998, s.236). Kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmada, veri toplama süreci sonucunda 442 ankete ulaşılmıştır.

Veri analizi süreci

Araştırmada elde edilen veri seti analiz öncesinde veri temizleme işlemine tabi tutulmuştur. Bu süreçte katılımcılardan öncelikle anket cevaplanırken bir ürün ve marka düşünceleri talep edilmiş ve buna göre soruların cevaplanması istenmiştir. Ürün ve marka kısmını boş bırakan ya da geçersiz cevap veren katılımcıların anketleri veri setinden çıkarılmıştır. Ardından anket yanıtları tutarlılık açısından değerlendirilmiş, her bir soruya aynı, çelişkili ve tekrarlanan yanıtlar veren anketler de veri setine dahil edilmemiştir (Stosic vd., 2024, s.2). Bu işlemler sonucunda toplanan 442 anketten, 101 anket veri setinden çıkarılarak kalan 341 anketten elde edilen veriler analizde kullanılmıştır. Araştırmada ortak yöntem yanlılığının ortaya çıkma olasılığını azaltmak amacıyla veri toplama sürecinde yönteme ilişkin birtakım önlemler alınmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara araştırmanın yalnızca bilimsel amaçlarla gerçekleştirildiği ve sağladıkları bilgilerin gizli tutulacağı açıklanmış, gönüllü katılım teşvik edilmiştir. Bunun yanı sıra, anket sorularının açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, katılımcıların yanıtlarını etkileyebilecek yönlendirici ifadelerden ve anlaşılması güç teknik terimlerden kaçınılmıştır (Kurtoğlu vd., 2025, s.72). Ortak yöntem yanlılığı riskini değerlendirmek için Harman tek faktör testi yapılmıştır. Test sonucunda en büyük faktörün varyansının %46,64 olduğu ve bu değer %50 sınırının altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum, çalışmada kullanılan ölçeklerde ortak yöntem yanlılığı olmadığını göstermektedir (Fuller vd., 2016, s.3193; Kock vd., 2021, s.4). Veri temizleme işleminin tamamlanmasının ardından, analize uygun hâle getirilen nihai veri seti SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu aşamada; demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Ölçekler yardımıyla örneklemde elde edilen veriler üzerinde için geçerlik ve güvenilirlikle ilgili analizler yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında; ölçüm modelini test etmek için iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğini test etmek için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Ayrışma geçerliliğinin test edilmesi için HTMT değerlerine bakılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi için PLS-SEM yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu tercihin temel gerekçesi, PLS-SEM, özellikle tahmin odaklı araştırmalarda, birden fazla yapıyı ve aracılık ilişkilerini eş zamanlı olarak test etmeye imkân tanıması ve karmaşık modellerde açıklama gücünü değerlendirmede etkili olması nedeniyle uygun bir yöntemdir. Ayrıca PLS-SEM, veri dağılımına ilişkin katı normallik varsayımlarına dayanmadığından orta büyüklükteki örneklemle güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Hair vd., 2022, s.19).

Araştırmanın bulguları

Araştırmanın bu bölümünde verilerin ilgili analizlere tabi tutulması ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin kodlar, ölçek maddeleri, ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 1’de sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler, örneklemin ilgili değişkenlere yönelik genel eğilimini ortaya koymak ve yapısal analizler öncesinde veri setinin dağılım özelliklerini değerlendirmek amacıyla incelenmiştir (Field, 2024, s.237).

Tablo 1: Kodlar, Ölçek Maddeleri ve Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Ortalama ve Standart Sapma)

Kodlar	Ölçek maddeleri	Ort.	±SS
YA	Yeşil aklama	3,732	0,9304
YA1	Bu markanın çevresel özellikleri ile ilgili kullandığı kelimeler/ifadeler yanıltıcıdır	3,783	1,1034
YA2	Bu markanın çevresel özelliklerini ifade ederken kullandığı görseller ve grafikler yanıltıcıdır	3,683	1,1059
YA3	Bu marka, belirsiz veya kanıtlanamaz görünen bir çevre dostu iddiaya sahiptir	3,610	1,1076
YA4	Bu marka, çevre dostu işlevselliğini olduğundan fazla gösteriyor veya abartıyor	3,736	1,0713
YA5	Bu marka, önemli bilgileri atlayarak veya gizleyerek (maskeleyerek), çevre dostu iddiasını olduğundan daha iyi göstermeye çalışıyor	3,848	1,1142
MK	Markadan kaçınma	3,548	1,1986
MK1	Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum	3,548	1,2561
MK2	Bu markanın ürünlerini/hizmetlerini reddediyorum	3,501	1,2594
MK3	Bu markanın ürünlerini satın almaktan/hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum	3,537	1,2565
MK4	Bu markanın ürünlerini satın almaktan/hizmetlerini kullanmaktan uzak duruyorum	3,566	1,2435
MK5	Bu markanın ürünlerini/hizmetlerini kullanmıyorum	3,589	1,2538
MI	Marka ikiyüzlülüğü	3,609	1,0729
MI1	Bu marka, ikiyüzlü davranıyor	3,686	1,1107
MI2	Bu markanın, söyledikleri ile yaptıkları birbirini tutmuyor	3,628	1,1372
MI3	Bu marka, olmadığı bir şeymiş gibi davranıyor	3,513	1,1596
YG	Yeşil güven	2,400	0,9489
YG1	Bu markanın çevre konusundaki itibarının güvenilir olduğunu düşünüyorum	2,516	1,1209
YG2	Bu markanın çevresel performansının tutarlı (güvenilir) olduğunu düşünüyorum	2,455	1,0854
YG3	Bu markanın çevresel iddialarının güvenilir olduğunu düşünüyorum	2,372	1,0484
YG4	Bu markanın çevre konusundaki duyarlılığı beklentilerimi karşılıyor	2,311	1,0614
YG5	Bu marka çevreyi korumaya yönelik verdiği sözleri tutuyor ve taahhütlerini yerine getiriyor	2,349	1,0109
CK	Çevresel kaygı	4,323	0,6545
CK1	Çevre konusunda endişeliyim	4,334	0,84
CK2	Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler	4,46	0,7872
CK3	Çevreyi korumak için fedakârlık yapmaya hazırım	4,349	0,8034
CK4	Çevreyi koruma konularına duygusal olarak bağlıyım / kendimi bu konuda duygusal olarak ilgili hissediyorum.	4,15	0,8495
PD	Postmateryal değer	4,3150	0,6432
PD1	İnsanların işyerinde ve içinde bulundukları topluluklarda alınan kararlarda daha fazla söz sahibi olmasını isterim	4,255	0,753
PD2	Halkın önemli devlet kararlarında daha fazla söz sahibi olmasını isterim	4,211	0,912
PD3	İfade özgürlüğünün korunmasını isterim	4,46	0,7371
PD4	Kişiselliğin daha az olduğu (daha soğuk ve mesafeli olmayan), daha insancıl bir toplum yapısına doğru ilerlenmesini isterim	4,226	0,9356
PD5	Fikirlerin, paradan daha değerli olduğu bir toplum yapısına doğru ilerlenmesini isterim	4,422	0,8029

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’e göre katılımcıların yeşil aklama ile ilgili ifadeler verdikleri yanıtların ortalaması 3,732 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç katılımcıların ilgili ürün/markanın yeşil aklama yaptığını düşündüklerini göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,848 ile “Bu marka, önemli bilgileri atlayarak veya gizleyerek (maskeleyerek), çevre dostu iddiasını olduğundan daha iyi göstermeye çalışıyor” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,610 ile “Bu marka, belirsiz veya kanıtlanamaz görünen bir çevre dostu iddiaya sahiptir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Markadan kaçınma değişkeninin ortalaması 3,548 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,589 ile “Bu markanın ürünlerini/hizmetlerini kullanmıyorum” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,501 ile “Bu markanın ürünlerini/hizmetlerini reddediyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

Marka ikiye bölünmüşlüğü değişkeninin ortalama değeri 3,609 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında, katılımcıların ilgili ürün/markanın ikiye bölünmüşlüğü davranışını göstermektedir. Bu ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,686 ile “Bu marka, ikiye bölünmüşlüğü davranıyor” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,513 ile “Bu marka, olmadığı bir şeymiş gibi davranıyor” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yeşil güven ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması 2,400 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç katılımcıların ilgili ürün/markanın çevre politikalarına yönelik iddialarına baktıklarında tüketici açısından düşük güven seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 2,516 ile “Bu markanın çevre konusundaki itibarının güvenilir olduğunu düşünüyorum” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 2,311 ile “Bu markanın çevre konusundaki duyarlılığı beklentilerimi karşılıyor” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevresel kaygı değişkeni ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması 4,323 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç katılımcıların çevre sorunlarına karşı oldukça yüksek düzeyde bir hassasiyet ve kaygıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,460 ile “Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 4,150 ile “Çevreyi koruma konularına duygusal olarak bağlıyım / kendimi bu konuda duygusal olarak ilgili hissediyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların postmateryal değer değişkeni ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması 4,315 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç katılımcıların insani değerler, fikir özgürlüğü ve toplumsal katılıma oldukça yüksek düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Bu ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,422 ile “Fikirlerin, paradan daha değerli olduğu bir toplum yapısına doğru ilerlenmesini isterim” ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 4,211 ile “Halkın önemli devlet kararlarında daha fazla söz sahibi olmasını isterim” ifadesi olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistik bulguları

Araştırmada kullanılan 341 geçerli anketten elde edilen veriler, katılımcıların demografik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, meslek, gelir gibi değişkenler, örneklemin genel profilini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Tablo 2’de yer alan bu bulgular, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini yansıtmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri	Değişkenler	N	%
Yaş	18-30 arası	187	54,8
	31-45 arası	123	36,1
	46-60 arası	27	7,9
	61 ve üzeri	4	1,2
Cinsiyet	Kadın	215	63,0
	Erkek	126	37,0
Medeni durum	Evli	135	39,6
	Bekar	206	60,4
Eğitim durumu	İlköğretim	10	2,9
	Lise	47	13,8
	Ön lisans	145	42,5
	Lisans	79	23,2
	Yüksek Lisans ve Üzeri	60	17,6
Çalışma durumu	Çalışıyor	169	49,6
	Çalışmıyor	172	50,4
Meslek	Ev Hanımı	19	5,6
	Memur	73	21,4
	İşçi	39	11,4
	Akademisyen	28	8,2
	Öğrenci	143	41,9
	Serbest Meslek	7	2,1
	Diğer (Yönetici, muhasebeci, bankacı vb.)	32	9,4
Gelir	0-15000 TL arası	142	41,6
	15001-30000 TL arası	50	14,7
	30001-45000 TL arası	13	3,8
	45001-60000 TL arası	35	10,3
	60001-75000 TL arası	33	9,7
	75001 TL ve Üzeri	68	19,9

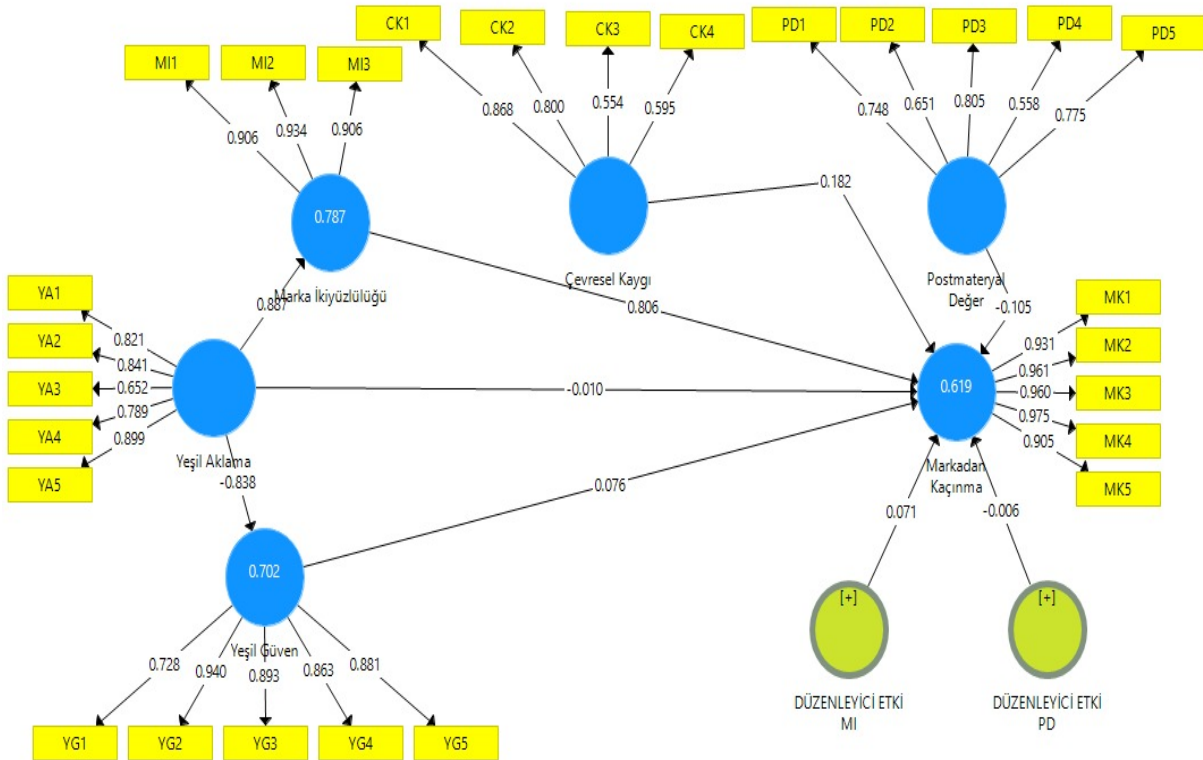
Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırmaya katılan 341 kişinin yaş dağılımları incelendiğinde, örneklemin büyük kısmının (%54,8) 18-30 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %36,1’i ise 31-45 yaş arasındadır. Bu iki

grup birlikte değerlendirildiğinde, örneklemin yaklaşık %91'ini genç ve orta yaşlı yetişkinler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %63,0'nın kadın ve %37,0'nın erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumun dağılımı incelendiğinde katılımcıların %60,4'ünün bekar, %39,6'sının evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunu ön lisans %42,5, lisans %23,2, yüksek lisans ve üzeri %17,6 grubunun oluşturduğu görülmektedir. Bu üç grup birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %83,3'nün yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma durumunun dağılımı incelendiğinde iki grup arasındaki örneklem sayısı birbirine çok yakın olup, çalışanların oranının %49,6, çalışmayanların oranının ise %50,4 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin meslek grupları incelendiğinde, öğrenci %41,9, memur %21,4 ve işçi %11,4 grubunun oluşturduğu görülmektedir. Bu üç grup birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların %41,6'sının aylık gelirinin 0-15000₺ olduğu, %19,9'nun ise 75001₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri

Araştırma hipotezlerinin analizinden önce araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliği için Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2022, s.78; Fornell ve Larcker, 1981, s.41,49). Literatürde yer alan bulgulara dayanarak oluşturulan araştırmanın teorik modeline ilişkin Ölçüm Modeli 1'e ait analiz sonuçları Şekil 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2: Ölçüm Modeli 1

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Ölçüm Modeli 1)

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Yeşil Aklama	YA1	0,821	0,899	0,901	0,647
	YA2	0,841			
	YA3	0,652			
	YA4	0,789			
	YA5	0,899			
Markadan Kaçınma	MK1	0.931	0,977	0,977	0,897
	MK2	0.961			
	MK3	0.960			
	MK4	0.975			
	MK5	0.905			
Yeşil Güven	YG1	0.728	0,935	0,936	0,746
	YG2	0.940			
	YG3	0.893			
	YG4	0.863			
	YG5	0.881			
Marka İkiyüzlülüğü	MI1	0.906	0,939	0,939	0,838
	MI2	0.934			
	MI3	0.906			
Çevresel Kaygı	ÇK1	0.868	0,803	0,807	0,514
	ÇK2	0.800			
	ÇK3	0.554			
	ÇK4	0,595			
Postmateryal Değer	PD1	0.748	0,836	0,838	0,508
	PD2	0.651			
	PD3	0.805			
	PD4	0.558			
	PD5	0.775			

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Ölçeklerin Cronbach's Alfa katsayılarının 0,803 ile 0,977 arasında; CR katsayılarının da 0,807 ile 0,977 arasında tespit edilmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,554 ile 0,975 arasında değerler aldığı görülmektedir. Hair vd. (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir (Hair vd., 2017, s.113). Hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında hesaplanan yeşil aklama ölçeğinde yer alan YA3, çevresel kaygı ölçeğinde yer alan ÇK3 ve ÇK4, postmateryal değer ölçeğinde yer alan PD2 ve PD4 değişkenleri ölçüm modelinden çıkartılmamıştır. Ölçeklerin, faktör yüklerinin 0,554 ile 0,975 arasında; AVE değerlerinin de 0,508 ile 0,897 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayırma geçerliliğinin varlığını göstermek için geliştirilmiş farklı yöntem ve kriterler bulunmakla birlikte literatürde Fornell ve Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri daha çok tercih edilmektedir. Fakat ilgili literatürde bu iki yöntemden Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterinin daha doğru sonuçlar ürettiği ve tercih edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Seyrek, 2023, s.8). Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Henseler vd., 2015, s. 121-124). Tablo 4'te, HTMT kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri) (Ölçüm Modeli 1)

	Marka İkiyüzlülüğü	Markadan Kaçınma	Postmateryal Değer	Yeşil Aklama	Yeşil Güven	Çevresel Kaygı
Marka İkiyüzlülüğü						
Markadan Kaçınma	0.779					
Postmateryal Değer	0.224	0.165				
Yeşil Aklama	0.887	0.693	0.257			
Yeşil Güven	0.883	0.673	0.226	0.838		
Çevresel Kaygı	0.424	0.388	0.682	0.442	0.394	

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

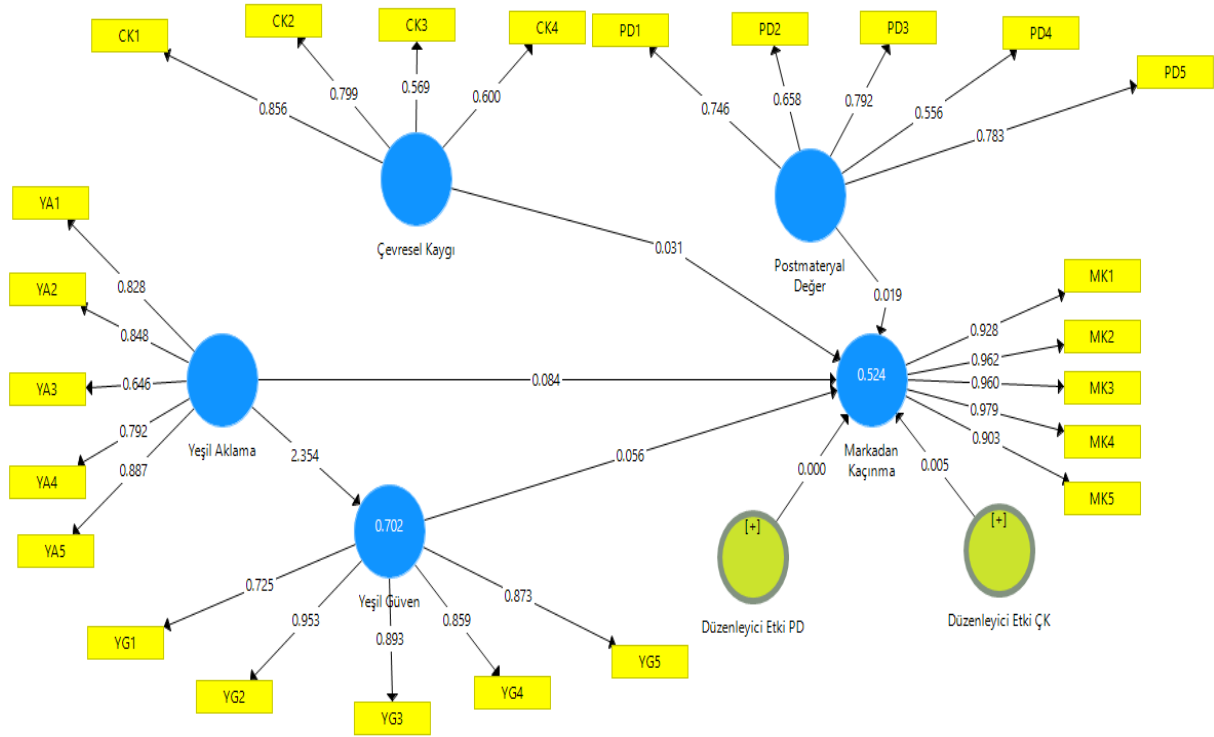
Yıldız (2024)'ın Henseler vd., 2015'ten aktardığına göre HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0.90'ın, uzak kavramlarda ise 0.85'in altında olmasını gerektiği ifade edilmektedir (Yıldız, 2024, s.34). Tablo 4'teki HTMT katsayıları incelendiğinde, marka ikiyüzlülüğü ile yeşil aklama ve marka ikiyüzlülüğü ile yeşil güven değişkenleri arasındaki değerlerin önerilen eşik değerlerin altında kaldığı görülmektedir. Literatüre göre, bir ürünün, markanın ya da işletmenin çevreciymiş gibi gösterilmesi, aslında gerçekçi olmayan çevreci iddialarla aldatıcı pazarlama faaliyetlerinde bulunması olarak tanımlanan yeşil aklama kavramı (Tarakçı ve Göktaş, 2019, s.1096) ile işletmelerin kasıtlı olarak yanlış veya gerçekçi olmayan görünümüler yansıtarak, tüketicilerin zihninde iddia ettiği şeyin aslında olmadığı yönündeki algısı olarak tanımlanan marka ikiyüzlülüğü kavramı (Xiao vd., 2022, s.4) birbirine yakın kavramlar olarak ifade edilebilir. Bu kavramlara ait HTMT değerinin 0,887 olduğu görülmektedir ve buna göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ancak bir ürüne veya markaya; güvenilirlik, yardımseverlik ve çevresel performans konusunda yeteneklerden kaynaklanan inanç veya beklentiye dayalı olarak güvenme isteği şeklinde tanımlanan yeşil güven kavramı (Chen, 2010, s. 312) ile marka ikiyüzlülüğü kavramı birbirinden uzak kavramlar olarak ifade edilebilir. Bu kavramlara ait HTMT değerinin 0,883 olduğu ve eşik değer üstünde kaldığı için ayrışma geçerliliğinin sağlanamadığı söylenebilir. Doğrusallık (ilişki) analizinin tespitinde, değişkenler arası doğrusallığın olup olmadığını görmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri modelde iki veya daha fazla bağımsız değişkenin karşılıklı ilişkide bulunmadığı anlamına gelmektedir ve varyansın yükseltilmediğini ifade etmektedir. VIF değerleri ≤ 5 olduğu takdirde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylenmektedir (Hair vd., 2022, s.93). İçsel modelin VIF değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Doğrusallık Analizi VIF Değerleri (Ölçüm Modeli 1)

	Marka İkiyüzlülüğü	Markadan Kaçınma	Postmateryal Değer	Yeşil Aklama	Yeşil Güven	Çevresel Kaygı
Marka İkiyüzlülüğü		6.834				
Markadan Kaçınma						
Postmateryal Değer		1.972				
Yeşil Aklama	1.000	5.195			1.000	
Yeşil Güven		5.002				
Çevresel Kaygı		2.928				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 5'te değişkenler arası doğrusallık analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre markadan kaçınma ile marka ikiyüzlülüğü (6.834), yeşil aklama (5.195) ve yeşil güvene (5.002) arasındaki VIF değerlerinin 5'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olduğu ifade edilebilir. Albayrak (2005)'ın Gujarati, 1995:339-344; Netter-Wasserman-Kunter, 1990:411-412; Orhunbilge, 2000:240-251'den aktardığına göre çoklu doğrusallık problemi olması durumunda, bu problemin çözümü için bir veya daha çok bağımsız değişken modelden çıkartılabilir (Albayrak, 2005, s.112). Ayrıca sosyal bilimlerde belirli bir veri kümesi için, çoklu doğrusallığı azaltmak amacıyla modelden diğer bağımsız değişkenler çıkarılabilmektedir. Bu durumda, değişkenler arasında en yüksek VIF değerine sahip olan değişkenin çıkarılarak analizin tekrarlanması önerilmektedir (Wooldridge, 2016, s.85). Yine Akinwande vd.'ne göre de eğer bir veya daha fazla değişken yüksek VIF değerine sahipse modelden yüksek düzeyde korelasyon gösteren değişkenlerin çıkarılması önerilmektedir (Akinwande vd., 2015, s.756). Yukarıda yapılan açıklamalara dayanarak en yüksek VIF değerine (6.834) sahip marka ikiyüzlülüğü değişkeni ölçüm modelinden çıkarılarak Ölçüm Modeli 2 oluşturulmuş ve analizler bu model üzerinden tekrar yapılmıştır.



Şekil 3: Ölçüm Modeli 2

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Ölçüm Modeli 2)

Değişken	İfade	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	CR	AVE	rho_A
Yeşil Aklama	YA1	0.828	0,899	0,901	0,647	0,907
	YA2	0.848				
	YA3	0.646				
	YA4	0.792				
	YA5	0.887				
Markadan Kaçınma	MK1	0.928	0,977	0,977	0,897	0,978
	MK2	0.962				
	MK3	0.960				
	MK4	0.979				
	MK5	0.903				
Yeşil Güven	YG1	0.725	0,935	0,936	0,746	0,940
	YG2	0.953				
	YG3	0.893				
	YG4	0.859				
	YG5	0.873				
Çevresel Kaygı	ÇK1	0.856	0,803	0,807	0,514	0,819
	ÇK2	0.799				
	ÇK3	0.569				
	ÇK4	0.600				
Postmateryal Değer	PD1	0.746	0,836	0,838	0,508	0,847
	PD2	0.658				
	PD3	0.792				
	PD4	0.556				
	PD5	0.783				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenirliği Cronbach's Alpha, rho_A ve bileşik güvenirlik (Composite Reliability) katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayıları 0,803 ile 0,977 arasında, rho_A katsayıları 0,819 ile 0,978 ve bileşik güvenirlik (CR) katsayıları 0,807 ile 0,977 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliği sağlanmaktadır. Yine tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,556 ile 0,979 arasında gerçekleştiği

görülmektedir. Hair vd. (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir (Hair vd., 2017, s.113). Hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında hesaplanan yeşil aklama ölçeğinde yer alan YA3, çevresel kaygı ölçeğinde yer alan CK3 ve CK4, postmateryal değer ölçeğinde yer alan PD2 ve PD4 değişkenleri ölçüm modelinden çıkartılmamıştır. Ölçeklerin, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,803 ile 0,977 arasında; CR katsayılarının da 0,807 ile 0,977 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmaktadır. Ölçekleri, faktör yüklerinin 0,556 ile 0,979 arasında; AVE değerlerinin de 0,508 ile 0,897 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayırışma geçerliğinin tespitinde, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır. HTMT katsayıları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri) (Ölçüm Modeli 2)

	Markadan Kaçınma	Postmateryal Değer	Yeşil Aklama	Yeşil Güven	Çevresel Kaygı
Markadan Kaçınma					
Postmateryal Değer	0.165				
Yeşil Aklama	0.693	0.257			
Yeşil Güven	0.673	0.226	0.838		
Çevresel Kaygı	0.388	0.682	0.442	0.394	

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yıldız (2024)'ın Henseler vd. (2015)'den aktardığına göre, HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0.90'ın, uzak kavramlarda ise 0.85'in altında olmasını gerektiği ifade edilmektedir (Yıldız, 2024, s.34). Tablo 7'deki HTMT katsayılarının eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Buna göre ayırışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Doğrusallık (ilişki) analizinde, değişkenler arası doğrusallık probleminin olup olmadığını görmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri ≤ 5 olduğu takdirde doğrusallık probleminin olmadığı söylenmektedir (Hair vd., 2022, s.93). İçsel modelin VIF değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Doğrusallık Analizi VIF Değerleri (Model 2)

	Markadan Kaçınma	Postmateryal Değer	Yeşil Aklama	Yeşil Güven	Çevresel Kaygı
Markadan Kaçınma					
Postmateryal Değer	1.954				
Yeşil Aklama	3.593			1.000	
Yeşil Güven	3.467				
Çevresel Kaygı	2.558				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değeri olan 5'in altında olması nedeniyle modelde doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir.

Hipotez testine geçmeden önce faktör yüklerinin istatistiksel açıdan anlamlılığına bakılmıştır. Tablo 9'da faktör yüklerinin anlamlılık değerleri verilmiştir.

Tablo 9: Faktör Yüklerinin Anlamlılık (p) Değerleri

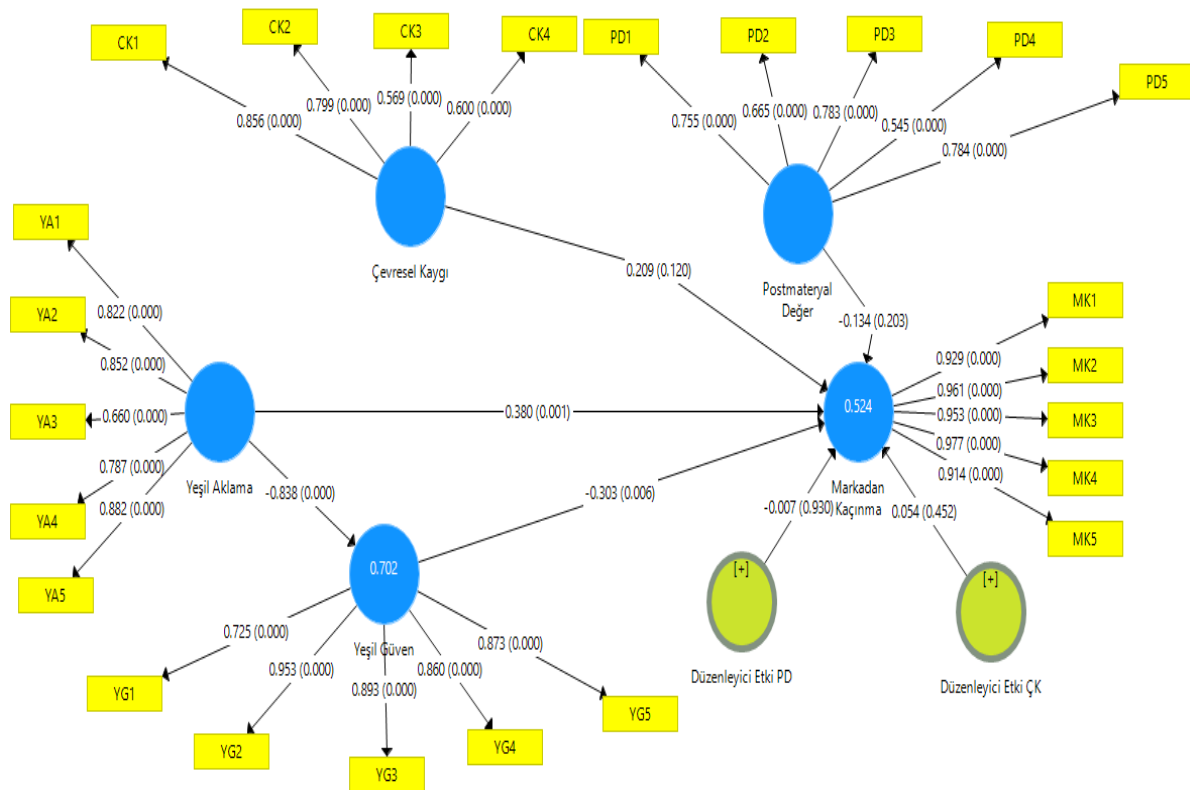
	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması(M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	p
CK1 <- Çevresel Kaygı	0.856	0.851	0.051	16.901	0.000
CK2 <- Çevresel Kaygı	0.799	0.797	0.047	17.006	0.000
CK3 <- Çevresel Kaygı	0.569	0.571	0.070	8.184	0.000
CK4 <- Çevresel Kaygı	0.600	0.602	0.064	9.402	0.000
MK1 <- Markadan Kaçınma	0.928	0.927	0.026	36.198	0.000
MK2 <- Markadan Kaçınma	0.962	0.962	0.019	49.402	0.000
MK3 <- Markadan Kaçınma	0.960	0.960	0.021	46.475	0.000
MK4 <- Markadan Kaçınma	0.979	0.979	0.015	64.630	0.000
MK5 <- Markadan Kaçınma	0.903	0.903	0.028	31.842	0.000
PD1 <- Postmateryal Değer	0.746	0.742	0.067	11.154	0.000
PD2 <- Postmateryal Değer	0.658	0.655	0.074	8.941	0.000
PD3 <- Postmateryal Değer	0.792	0.788	0.061	13.077	0.000
PD4 <- Postmateryal Değer	0.556	0.555	0.074	7.482	0.000
PD5 <- Postmateryal Değer	0.783	0.779	0.074	10.554	0.000
YA1 <- Yeşil Aklama	0.828	0.827	0.032	25.741	0.000
YA2 <- Yeşil Aklama	0.848	0.846	0.029	28.984	0.000
YA3 <- Yeşil Aklama	0.646	0.645	0.060	10.761	0.000
YA4 <- Yeşil Aklama	0.792	0.791	0.042	19.065	0.000
YA5 <- Yeşil Aklama	0.887	0.886	0.029	30.754	0.000
YG1 <- Yeşil Güven	0.725	0.724	0.053	13.654	0.000
YG2 <- Yeşil Güven	0.953	0.952	0.025	38.656	0.000
YG3 <- Yeşil Güven	0.893	0.893	0.031	29.168	0.000
YG4 <- Yeşil Güven	0.859	0.858	0.041	20.746	0.000
YG5 <- Yeşil Güven	0.873	0.872	0.031	27.758	0.000

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablodaki p değerlerinin 0.05'in altında olması, ilgili yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum her bir değişkenin ait olduğu faktöre anlamlı bir şekilde yüklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin yapısal olarak geçerli, güvenilir olduğu, doğrusallık problemi taşımadığı ve faktör yüklerinin de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal modelin analizine ilişkin bulgular

Araştırmanın yapısal modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.9 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için 5000 yeniden örnekleme (bootstrapping) kullanılarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 10: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Yeşil Aklama	Markadan Kaçınma	3.593	0.524	0.084	0.441
Yeşil Güven		3.467		0.057	
Çevresel Kaygı		2.558		0.027	
Postmateryal Değer		1.954		0.017	
Yeşil Aklama	Yeşil Güven	1.000	0.702	2.358	0.472

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Değişkenlere ait VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerdeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eden R² değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan markadan kaçınma değişkenindeki değişimin %52'sinin, benzer şekilde bağımlı değişken olan yeşil güven değişkenindeki değişimin de %70'in ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Bağımsız (egzojen) değişkenlerin bağımlı (endojen) değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını açıklamak için f² katsayısı kullanılmaktadır. Etki büyüklüğü katsayısı (f²) değerlendirilirken, 0.02 ve üzerinde olursa düşük; 0.15 ve üzerinde olursa orta; 0.35 ve üzerinde olursa yüksek olarak değerlendirilir (Yıldız, 2020, s.102). Yıldız (2019)'ın Sarstedt vd. (2017)'den aktardığına göre katsayının 0.02'nin altında gerçekleştiği durumlarda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir (Yıldız, 2019, s.163). Etki büyüklüğü katsayıları (f²) incelendiğinde, yeşil aklama, yeşil güven ve çevresel kaygı değişkenlerinin markadan kaçınma değişkeni üzerinde düşük etkisi olduğu söylenebilir, postmateryal değer için ise etkiden söz edilemez. Yeşil aklama değişkeninin yeşil güven değişkeni üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Yıldız (2019)'ın Hair vd., (2014)'den aktardığına göre tahmin gücü analizi (Blindfolding, Q²) modelin tahmin etme gücünü hesaplamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2019, s.162,163). Tablo 10'daki Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir. Doğrudan etkilere yönelik sonuçlara Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p
Yeşil Aklama	Markadan Kaçınma	0.380	0.116	3.279	0.001
Yeşil Güven		-0.303	0.111	2.729	0.006
Çevresel Kaygı		0.231	0.131	1.760	0.078
Postmateryal değer		-0.137	0.097	1.416	0.157
Yeşil Aklama	Yeşil Güven	-0.838	0.026	32.752	0.000

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 11'deki değerler incelendiğinde, yeşil aklamanın markadan kaçınmayı anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.380$; $p<0.01$), yeşil güven değişkenini ise anlamlı ve negatif yönde ($\beta=-0.838$; $p<0.01$) etkilediği; yeşil güvenin ise markadan kaçınmayı anlamlı ve negatif yönde ($\beta=-0.303$; $p<0.01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Çevresel kaygının markadan kaçınma üzerindeki ($\beta=0.231$; $p>0.05$) ve postmateryal değerlerin markadan kaçınma üzerindeki ($\beta=-0.137$; $p>0.05$) etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracı rolü olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler			Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p
Yeşil Aklama	Yeşil Güven	Markadan Kaçınma	0.264	0.057	4.644	0.000

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 12'deki değerler incelendiğinde, yeşil aklama değişkeninin yeşil güven değişkeni üzerinden markadan kaçınma değişkeni üzerinde ($\beta=0.264$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı (dolaylı etkiler) olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir (Zhao vd., 2010'dan aktaran Uzun, 2024, s.149). Bu nedenle yeşil aklama değişkeninin yeşil güven değişkeni, yeşil güven değişkeninin de markadan kaçınma değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir. Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Zhao vd. (2010)'nin aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir (Zhao vd., 2010, s.201). Karar ağacı modeline göre, Yeşil Aklama $\rightarrow$ Yeşil Güven $\rightarrow$ Markadan Kaçınma yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Yeşil Aklama $\rightarrow$ Markadan Kaçınma yolundaki doğrudan etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının çarpımının da pozitif olması nedeniyle, yeşil güven değişkeninin yeşil aklama ve markadan kaçınma arasındaki ilişkide bütünüleyici kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H8 hipotezi desteklenmiştir.

Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde postmateryal değerlerin ve çevresel kaygının düzenleyici rolü olup olmadığını tespit etmek üzere "Düzenleyici Etki PD" ve "Düzenleyici Etki CK" terimleri oluşturulmuştur. Etkileşim terimlerine ait hesaplama yöntemi olarak iki aşamalı (two stage) yöntem tercih edilmiştir. Bir değişkenin düzenleyici etki rolüne sahip olabilmesi için, değişkenin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddetini ve/veya yönünü değiştirmesi beklenir. Düzenleyici etkilerin test edilebilmesi için bağımsız ve düzenleyici değişkenler kullanılarak etkileşim terimleri oluşturulur. Düzenleyici değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı olmasa bile etkileşim terimlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı ise düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Yıldız, 2023, s. 33). Düzenleyici etki analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p
Düzenleyici Etki PD	0.046	0.063	0.733	0.464
Düzenleyici Etki ÇK	0.036	0.071	0.506	0.613

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 13'teki sonuçlar incelendiğinde yeşil aklamanın markadan kaçınma üzerindeki etkisinde hem postmateryal değer ($\beta=0.046$, $p>0.05$) hem de çevresel kaygının ($\beta=0.036$, $p>0.05$) düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezleri ile ilgili ulaşılan sonuçlar toplu olarak Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Araştırma Hipotezleri ile İlgili Sonuçlar

Hipotez	İfade	Sonuç
H1	Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2	Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri yeşil güven düzeylerini negatif yönde etkiler.	Kabul
H3	Tüketicilerin yeşil aklama düzeyleri marka ikiyüzlülüğü algılama düzeylerini pozitif yönde etkiler.	Test Edilmedi
H4	Tüketicilerin yeşil güven düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini negatif yönde etkiler.	Kabul
H5	Tüketicilerin marka ikiyüzlülüğü algılama düzeyleri markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkiler.	Test Edilmedi
H6	Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde postmateryal değerlerin düzenleyici rolü vardır.	Red
H7	Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde çevresel kaygı düzeylerinin düzenleyici rolü vardır.	Red
H8	Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracı rolü vardır.	Kabul
H9	Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde marka ikiyüzlülüğünün aracı rolü vardır.	Test Edilmedi

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Sonuç olarak, yeşil aklama düzeyinin markadan kaçınma düzeyini pozitif yönde etkilerken, yeşil güven düzeyini negatif yönde etkilediği ve yeşil güven düzeyinin de markadan kaçınma düzeyini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yeşil aklama düzeyinin markadan kaçınma düzeyi üzerindeki etkisinde postmateryal değer ve çevresel kaygı düzeylerinin düzenleyici rollerinin olmadığı; ancak yeşil aklama düzeyinin markadan kaçınma düzeyi üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracı rolü olduğu sonuca ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılırken çoklu doğrusallık problemiyle karşılaşmıştır ve modelde en yüksek VIF değerine sahip olan marka ikiyüzlülüğü değişkeni modelden çıkarılmış ve model yeniden kurularak analizler yapılmıştır. Dolayısıyla bu değişken ile ilgili oluşturulan H₃, H₅ ve H₉ hipotezleri test edilememiştir.

Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada, algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolü ve bu rolde yeşil güvenin aracı, çevresel kaygı ve postmateryal değer in ise düzenleyici etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin son yıllarda çevre bilinçlerinin artmasıyla birlikte çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlere yönelik ilgileri de önemli ölçüde yükselişe geçmiştir. Yükselen bu ilginin farkında olan bazı işletmeler ise gerçekte çevre dostu uygulamalara sahip olmamalarına rağmen kendilerini çevreciymiş gibi tanıtarak yeşil aklama faaliyetleri yapmaktadırlar. Tüketicilerin bu asılsız iddiaları fark etmesiyle, yeşil aklama yapan işletmenin yanı sıra çevresindeki diğer işletmeler ve onların ürünlerine karşı duydukları güven zedelenabilmektedir. Bu durum sadece tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini ve markadan kaçınma davranışını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesini de engelleyebilmektedir. Bu nedenle yeşil aklama kavramı hem işletmelerin pazarlama faaliyetleri hem de tüketici davranışları açısından önemle ele alınması gereken ciddi bir araştırma alanı olarak kendini göstermektedir. Her ne kadar son yıllarda konuya ilişkin yapılan akademik çalışmaların sayısında artış olsa da yeşil aklamanın nedenleri, sonuçları ve farklı değişkenlerle olan ilişkilerini kapsamlı biçimde inceleyen araştırmalar hâlen sınırlı kalmaktadır. Literatürde ortaya çıkan bu boşluk doğrultusunda, yapılan araştırmanın amacı algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolünü ve bu ilişkide yeşil güven ile marka ikiyüzlülüğünün aracılık, çevresel kaygı ve postmateryal değer in ise düzenleyici rolünü araştırmak olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında dokuz adet hipotez geliştirilmiştir. Fakat ölçüm modelinden marka ikiyüzlülüğü çıkarıldığı için bu değişkenle ilgili kurulan H₃, H₅ ve H₉ hipotezleri test edilememiştir. Araştırmanın temel hipotezi olan tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeylerini pozitif yönde etkilediği şeklinde oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Mevcut örneklemde algılanan yeşil aklama düzeyi yükseldikçe, markadan kaçınma düzeyinin de yükseldiği görülmüştür. Bu sonuçlar Xiao vd., (2022)'nin ulaştığı yeşil aklamanın, marka ikiyüzlülüğüne neden olduğu ve markadan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Qayyum vd., (2023)'nin ulaştığı yeşil aklamanın, yeşil marka değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, Çavuşoğlu ve Demirağ

(2022)'nin ulaştığı, yeşil aklama uygulamalarının varlığının yeşil marka aşkını, yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği, Şenel ve Yeniçeri (2025)'nin ulaştığı yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tüketicilerin yaklaşımlarının farklı gösterdiği, Çavuşoğlu (2021)'nin ulaştığı yeşil aklama uygulamalarının yapılması yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin yeşil güven düzeylerini negatif yönde etkileyeceğine yönelik geliştirilen H₂ hipotezi de kabul edilmiştir. Bu etki incelendiğinde; yeşil aklamanın yeşil güven üzerinde negatif yönlü bir etkisi söz konusudur. Bu sonuçlar, Chen ve Chang (2013)'nin ulaştığı yeşil aklamanın yeşil güveni olumsuz yönde etkilediği, Guerreiro ve Pacheco (2021)'nin ulaştığı yeşil aklamanın yeşil satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, fakat yeşil güven ve yeşil ağızdan ağıza iletişimin bu ilişkiye aracılık ettiği, Delmas ve Burbano (2011)'nin ulaştığı yeşil aklamanın, yeşil ürünlere olan güveni azalttığı ve yeşil aklama yapan işletmelerin gerçekte yeşil uygulamalara sahip olan işletmeleri de olumsuz yönde etkilediği, Koçer ve Delice (2017)'nin ulaştığı yeşil aklama ile yeşil güven arasında negatif yönlü bir ilişki ve yeşil aklama ile yeşil algılanan tüketici şüpheliği ve yeşil algılanan risk arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu, Yıldız ve Kırmızıbiber (2019)'in ulaştığı yeşil aklamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkilerinin olduğu sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Yine araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen tüketicilerin yeşil güven düzeylerinin markadan kaçınma düzeylerini negatif yönde etkisi hakkındaki H₄ hipotezi de kabul edilmiştir. Bu sonuç yeşil güven düzeyinin markadan kaçınma düzeyini negatif yönde etkilediğini yani tüketicilerin söz konusu markaya karşı yeşil güven düzeylerinin artmasının o markadan kaçınma düzeyini azalttığını göstermektedir. Analiz sonucunda kabul edilen diğer hipotez ise tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü olduğu yönünde oluşturulan H₈ hipotezidir. Bu hipotezin kabul edilmesi, yeşil aklama ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolünün olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Chen (2010)'in ulaştığı yeşil marka değerinin, yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güven ile arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkiye yeşil memnuniyet ile yeşil güvenin kısmen aracılık ettiği, Baran vd. (2017)'nin ulaştığı yeşil risk, yeşil kalite, yeşil marka imajı ve yeşil güvenin, yeşil marka değeri üzerinde etkisi olduğu, bunula birlikte algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde etkisinde yeşil güven tam aracılık rolü, yeşil kalitenin ise kısmi aracılık rolü olduğu, Guerreiro ve Pacheco (2021)'nin ulaştığı yeşil aklama algısının, yeşil güven aracılığıyla dolaylı olarak müşteri marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Uzun (2024)'nin Zhao vd. (2010)'den aktardığına göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı (dolaylı etkiler) olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir. Aynı zamanda değişkenler arası ilişkide doğrudan etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının çarpımının da pozitif olması durumunda bütünleyici (kısmi) aracılık etkisinden söz edilir. Buna göre yeşil güveninin yeşil aklama ve markadan kaçınma arasındaki ilişkilerin katsayılarının çarpımının sonucu pozitif olması nedeniyle bütünleyici kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen diğer iki hipotez ise tüketicilerin yeşil aklama düzeylerinin markadan kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisinde postmateryal değerlerin ve çevresel kaygı düzeylerinin düzenleyici rolü ile ilgilidir. Yapılan analizler sonucunda algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolünde postmateryal değer ve çevresel kaygı değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rolü tespit edilememiştir. Her iki düzenleyici değişkenin de yüksek ortalamalara sahip olması, anket ölçeğinde hem çevresel kaygı hem de postmateryal değişkenleri için sorulan sorulara verilen puanların ölçeğin üst sınırına yakınlaşmış olabileceğini ve buna bağlı olarak değişkenlik düzeyinin sınırlanmış olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, söz konusu düzenleyici etkilerin istatistiksel olarak tespit edilmesini güçleştiren nedenlerden olabilmektedir. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar mevcut örneklem ve ölçüm koşulları kapsamında anlamlı bir düzenleyici etki bulunmadığını göstermekte fakat bu bulgular farklı örneklem ve ölçüm koşullarında düzenleyici bir rol oynayamayacağı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla bu yönde oluşturulan H₆ ve H₇ hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç olarak geliştirilen dokuz hipotezden dördü kabul edilirken, ikisi reddedilmiş ve üçü ise test edilememiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışını pozitif yönde etkilediği, yeşil güven algısını ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yeşil aklamanın; yeşil güven, yeşil ürün, tüketicinin tutum ve davranışları ile markadan kaçınmaya kadar birçok noktada etkisini gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmanın bulguları,

tüketicilerin algıladığı yeşil aklama düzeyinin daha düşük yeşil güven ve daha yüksek markadan kaçınma düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra algılanan yeşil aklamanın tüketici tutumları üzerindeki olumsuz ilişkileri, sürdürülebilir tüketim bağlamında ayrıca incelenmesi gereken bir konuya işaret etmektedir. Bu durum, sadece işletmeler açısından itibar kaybıyla kalmayıp aynı zamanda işletmelerin çevresel anlamda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasının da önüne geçmektedir. Yaşanan bu olumsuzlukların önlenmesi için işletmelerin ve markaların çevresel faaliyetlerine yönelik yapmış oldukları çalışmaları ölçümleyebilen şeffaf, doğrulanabilir ve hesap verebilir uygulamaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin de bu konuda yapılan çevresel faaliyetleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri, diğer işletme ve markalara da aynı şüpheyle yaklaşmaması için eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yapılması, yapılıyorsa da sayısının artırılması gerektiği tavsiye edilebilmektedir. Yine bu noktada yeşil aklama yapma düşüncesine sıcak bakan veya yeşil aklama yapan işletmelere karşı yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, denetim mekanizmalarının daha aktif bir şekilde kullanılması ve hukuki yaptırımların gerçekleştirilmesi yeşil aklama uygulamasını sınırlandırabilecek önemli kararlar olarak kendini gösterebileceği düşünülmektedir. Yapılan bu uygulamalar ve alınan kararların ortak sonucunda ise yeşil aklama faaliyetlerini azaltmak, tüketiciyi korumak ve sürdürülebilir hedeflere ulaşmak yer almaktadır. Yapılan araştırma bulgularının sonuçlarının, yeşil aklama konusunda hem işletmelerin hem de tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde hareket etmelerine katkı sağlayarak yol gösterici bir nitelik oluşturacağı öngörülmektedir. Diğer yandan araştırmadan elde edilen sonuçların akademisyenlerin gerçekleştirecekleri yeni araştırmalara da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları ilgili literatüre katkı sağlamakla birlikte bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulması ve araştırmadan elde edilen sonuçların genellenememesi araştırmanın önemli kısıtlarındandır. Ayrıca katılımcıların büyük oranda belirli yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu, meslek ve gelir gruplarında yoğunlaşması, elde edilen sonuçların farklı demografik özelliklere sahip bireyler açısından farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra araştırmada çoklu doğrusallık problemi nedeniyle marka ikiyüzlülüğü değişkeninin modelden çıkarılması ve aracılık etkisinin bir değişkenle tespit edilmiş olması; düzenleyici etkinin tespit edilememesi araştırmanın diğer kısıtlarından birisidir. Gelecekte algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolünün ölçülmesiyle ilgili yapılacak araştırmalarda farklı aracı ve düzenleyici değişkenlerin incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Son olarak, çalışmanın veri toplama sürecinde herhangi bir ürün, marka veya sektör kısıtlamasına gidilmeden genel bir çerçevede ele alınması, bu durumlar arasında ortaya çıkabilecek farklılıkların gözlemlenmesini sınırlamıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalar için belirli bir ürün, marka veya sektörün belirlenmesi üzerinden gerçekleştirilecek çalışmaların, algılanan yeşil aklamanın tüketicilerin markadan kaçınma davranışındaki rolünün daha ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Beyan / Ethical Statement:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 22.10.2025 tarihli 29/24 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval for this study was obtained from the Yozgat Bozok University Social and Human Sciences Ethics Committee via decision number 29/24, dated 22.10.2025.

Yazar Katkıları / Authors Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: B.A., R.K., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: B.A., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: B.A., R.K., Kaynak Taraması - *Literature Review*: B.A. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: B.A. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: R.K., Onay - *Approval*: B.A., R.K.

Veri Erişilebilirliği Beyanı/ Data Accessibility Statement:

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, makul talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request

Kaynakça / References

- Abbas, M. A. H. (2019). Consumer Reactions to Manipulative Act “Greenwashing” In The Lodging Industry. (Yayın No. 612437). [Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Akdeniz, P. C. (2024). Yeşil Aklama, Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeşil Güvenin Satın Alma niyeti Üzerindeki Etkisinin Aracı Değişkenler Çerçevesinde İncelenmesi. (Yayın No.874550). [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factor: as a Condition for The Inclusion of Suppressor Variable (S) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(7), 754-767. <http://dx.doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>
- Akturan, U. (2018). How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? an Empirical Research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Alammari, K., Newbery, R., Haddoud, M. Y., & Beaumont, E. (2019). Post-Materialistic Values and Entrepreneurial Intention-The Case of Saudi Arabia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 158-179. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0386>
- Bano, S., Waqas Shair, D. A. H., Un Nisa, B., & Bashir, U. (2024). The Role of Post-Materialist Values in Environmental Protection: Insights From the World Values Survey. *Contemporary Journal of Social Science Review*, 2(04), 1482-1492.
- Baran, A., Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Belchior, A. M. (2010). Are Green Political Parties More Post-Materialist Than Other Parties? An Assessment of Post-Materialist Forecasts. *European Societies*, 12(4), 467-492. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.483003>
- Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: ‘Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı?’ Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1262840>

- Cansız, G. (2022). Negative Impact of Greenwashing on Consumer Perception and Brand Image in Food Industry in Turkey. (Yayın No. 717570). [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Chen, Y. S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image–Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- 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>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Çevresel Açıdan Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 407-436. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.997078>
- 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>
- Dunlap, R. E., & Jones, E.R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In *Handbook of Environmental Sociology* Edited By Dunlap and Michelson, 482-542. London: Greenwood Press,
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications Limited.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Fuller, C.M., Simmering, M.J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B.J. (2016). Common Methods Variance Detection in Business Research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in The New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Gökşen, F., Adaman, F., & Zenginobuz, E. Ü. (2002). On Environmental Concern, Willingness to Pay, and Postmaterialist Values: Evidence from Istanbul. *Environment and Behavior*, 34(5), 616-633. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005003>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(14), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- 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), 1-20. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publishing.

- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and Green Purchase Behavior: An Environmentally Sustainable Perspective: I. Hameed et al. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113-13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and Managing the Threat of Common Method Bias: Detection, Prevention and Control. *Tourism management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.368560>
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Altın, B. (2025). When Brand Cynicism Turns into Brand Hate: The Mediating Role of Brand Hate on the Relationship Between Brand Cynicism and Negative WOM. *Journal of Brand Management*, 32 (1), 65-78. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00368-7>
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P. & Tanusina, P. P. (2013). What Happens When Consumers Realise About Green Washing? A Qualitative Investigation. *International Journal of Global Environmental issues*, 13(1), 14-24. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2013.057323>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Özdemir, E. K., Topsümer, F., & Göztaş, A. (2017). Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357-370. <https://doi.org/10.21733/ibad.2141>
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. In *Current and Historical Debates In Social Sciences: Field Studies and Analysis*.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of Green Marketing, Greenwashing and Green Confusion on Green Brand Equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Seyrek, İ. H. (2023). Örgütsel Davranış Araştırmalarında PLS-SEM Kullanımı. *Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar-II*, 1. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub224.c967>
- Stosic, M. D., Murphy, B. A., Duong, F., Fultz, A. A., Harvey, S. E., & Bernieri, F. (2024). Careless Responding: Why Many Findings are Spurious or Spuriously Inflated. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/25152459241231581>
- Şenel, Ö., & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 161-187. <https://doi.org/10.54558/jiss.1529668>
- 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>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The Impact of Greenwash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk and Green Trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- Uzun, H. (2024). Tedarik Zincirlerinde Çevresel Dinamizmin Tedarik Zinciri Performansına Etkisinde Dinamik Yeteneklerin Aracı Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(ICMEB'24 Özel Sayı), 140-153. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1485931>

- Ünal, Z. (2025). Çevreci Kaygı, Yeşil Aklama ve Marka Nefreti İlişkisinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Yayın No. 957859). [Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics a Modern Approach*. South-Western Cengage Learning.
- Xiao, Z., Wang, Y. & Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 7204. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Yemez, İ., & Akca, T. D. (2024). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084>
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.153-167>
- Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583003>
- Yıldız, E. (2020). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Müşteri İlgisi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkileri: İnternet Servis Sağlayıcı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6), 91-113. <https://izlik.org/JA48FC98RL>
- Yıldız, E. (2023). Markaya Bağlı Müşteri Marka Evangelisti Olur mu?. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 25-38. <https://doi.org/10.46236/jovosst.1280396>
- Yıldız, E., (2024). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. (3. Baskı) Seçkin Yayıncılık.
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention: A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and Green Trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(4), 826-848.
- Zhao, X, Lynch, J.G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, Vol. 37, No. 2, 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>