



## Tüketici Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Marka Denkliğine Etkisi: Yeşil Algılanan Risk ve Yeşil Kafa Karışıklığının Aracılık Rolü\*

### *The Effect of Consumer Greenwashing Perception on Green Brand Equity: The Mediating Role of Green Perceived Risk and Green Confusion*

Çağatay AKDOĞAN\*\*  
Yasin YILMAZTÜRK\*\*\*

#### Öz

Aşırı üretim doğal kaynakların azalmasına ve ekolojinin bozulmasına neden olmaktadır. Bu tahribatın ortadan kaldırılmasına yönelik uygulamalar, ürünün tüm kullanım süresi boyunca çevresel etkisi en aza indirilen “yeşil ürün” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Pek çok marka/ürün, kendilerinin “yeşil” olduğunu iddia eden iletişim mesajlarını kullanmaktadır. Bu durum, işletmelerin çevresel uygulamaları ya da ürünün çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltması olarak ifade edilen “yeşil yıkama” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, tüketicilerin “gerçek yeşil ürünler” ile “yeşil görünen ürünler” arasında kafa karışıklığı yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Bu kapsamda araştırmada, tüketicilerin yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi, ayrıca bu etkide yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yeşil ürün satın almış olan tüketicilerden oluşan örneklem grubundan kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yöntemiyle 547 veri elde edilmiştir. Ankette tüketicilere ait demografik sorular ve yeşil ürün tercihleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin yeşil yıkama algısını (YYA), yeşil algılanan riskini (YAR), yeşil kafa karışıklığını (YKK) ve yeşil marka denkliğini (YMD) değerlendirebilecek ölçeklerden yararlanılmıştır. Veriler SPSS 24 ve MPLUS8 programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda YYA'nın YAR, YKK ve YMD üzerinde anlamlı etkisi olduğu, YYA'nın YMD üzerindeki etkisinde YKK'nın aracılık rolünün olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil yıkama, yeşil algılanan risk, yeşil kafa karışıklığı, yeşil marka denkliği

**JEL Kodları:** M3

#### Abstract

Excessive production lead to a depletion of the environment's natural resources. Practices to remove this destruction introduce the “green product” concept, which minimizes the environmental effect of a product throughout its usage. Most brands/products use communication messages claiming they are “green.” This situation has introduced the “greenwashing” concept, which is expressed as the misguidance of consumers by enterprises concerning environmental practices or environmental advantages of a product. These developments

\* Bu çalışma 19-20 Ocak 2023 Bingöl Üniversitesi II. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde özet metin olarak sunulmuş, sonrasında geliştirilerek makale olarak yayınlanmaktadır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cağatayakdogan@trakya.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0147-6468>

\*\*\* Öğretim Görevlisi Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, yasinylmazturk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7527-9825>

cause consumers to have confusion between “green products” and “products that seem to be green.” The present study sought to examine the effect of consumer greenwashing perception on green brand equity and determine the mediating role of green perceived risk and green confusion in this effect. The researchers acquired 547 data from a sample group comprising consumers who had bought green products using a convenience sampling method via an online survey. The survey had demographic questions about consumers and questions about green product choices. Additionally, the researchers used scales to evaluate the consumers’ greenwashing perception (GWP), green perceived risk (GPR), green confusion (GC), and green brand equity (GBE). The SPSS 24 and MPLUS8 programs examined the study's data. According to the findings, GWP significantly impacted GPR, GC, and GBE. Furthermore, the mediating role of GC in the effect of GWP on GBE has been revealed.

**Keywords:** Greenwashing, green perceived risk, green confusion, green brand equity

**JEL Codes:** M3

## 1. GİRİŞ

Çevre kirliliğinin artması, içilebilir su kaynaklarının azalması, doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi pek çok olumsuz gelişme hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevreyle ilgili konulara daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Günümüzde işletmelerin sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımına önem verdiği, tedarik-üretim-dağıtım süreçlerinde ‘karbon sıfır’ politikalarını izlemeye başladıkları görülmektedir. Sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı üretim süreci sonucunda ‘yeşil’, ‘çevre dostu’, ‘sürdürülebilir’ ürünlerle karşılaşmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin çevresel problemlere olan ilgileri artmakta, tüketiciler bu problemlerin çözümü için tüketim davranışlarında değişimler meydana getirmektedirler. Tüketicilerin gün geçtikçe daha az kirlilik yaratan, daha az doğal kaynak kullanılan ve çevreye daha az zarar veren ürünlere ilgi duydukları görülmektedir (Gershoff ve Frels, 2015). Nielsen pazar araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen kapsamlı araştırmalar çerçevesinde, tüketicilerin %66'sının çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Bu müşteriler, firmaları sosyal açıdan duyarlı olarak algıladıklarında, bu firmalardan daha yüksek bir fiyata ürün satın almaya daha istekli olabilmektedirler (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro ve Soares, 2020). Kurumların ve markaların gün geçtikçe daha fazla yeşil iddiada buldukları yirmibirinci yüzyıl göz önüne alındığında, global ölçekte sürdürülebilirlik ve yeşil teknoloji pazarının 2022 yılı için 46,5 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Ayrıca bu pazarın 2030 yılına kadar yaklaşık 417 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Laricchia, 2022). Firmalar, küresel rekabet avantajını sürdürmek için sürekli olarak sürdürülebilir, yenilikçi kavramlar üretme ve bunların ticaretini yapma baskısı altındadırlar (Khan, Hussain, Gunasekaran, Ajman ve Helo, 2018). Gerek işletme içi gerekse işletme dışı faktörler işletmelerin kendi ürünlerinin veya markalarının ‘yeşil’ olarak algılanmaları için daha fazla çaba harcamalarına ve yanıltıcı/abartılı bilgiler sunmalarına neden olabilmektedir. Tüketici ve yatırımcı talepleri, rekabet baskısı, çevresel yasa ve düzenlemeler, aktivistlerin ve medyanın baskısı gibi pek çok faktör işletmeleri yeşil yıkamaya yönlendirmektedir (Delmas ve Burbano, 2011). Avrupa Komisyonu (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Avrupa Birliği'nde yer alan katılımcıların %77'sinin, ürünlerin gerçekten çevre dostu olduğundan emin olduklarında çevreci ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını fakat bu katılımcıların yalnızca %55'inin kullandıkları ve satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında ABD’de yapılan ulusal bir çalışmada katılımcıların yalnızca %12’si enerji tasarrufu yaptığını iddia eden etiketlere sahip ürünlerin gerçekte enerji tasarrufu yaptığını inanmaktadır. Bu belirsizliğin nedeni olarak yeşil yıkamadaki veya yanlış çevresel iddialardaki artış ve bunların tüketicide şüphe uyandırması olarak gösterilmektedir (Gershoff ve Frels, 2015).

Yeşil yıkama, bu konuyla ilgili faaliyetlere yönelik kamuoyu ilgisinin artması nedeniyle son yirmi yılda etkileyici bir büyüme kaydetmiş ve literatürde yeni ve cezbedici bir konu haline gelmiştir (Gatti, Pizzetti ve Seele, 2021). Yeşil yıkama eylemlerinin artması, tüketicilerde yeşil ürünlere karşı kafa karışıklığı ve risk ortaya çıkarmakta, yeşil ürünlerin marka denkliğine zarar verebilmektedir. Yapılan pek çok çalışmada yeşil yıkamanın tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini ortaya koymaktadır (Mangini, Amaral, Conejero ve Pires, 2020; Wang, Ma ve Bai, 2020; Chen, Huang, Wang ve Chen, 2018). Buna rağmen yeşil yıkamanın yeşil marka denkliğine doğrudan etkisine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda yeşil yıkama ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişkide yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan riskin aracılığına dair bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenlerle yeşil yıkamanın yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin ve bu etkide yeşil kafa karışıklığı ve yeşil algılanan riskin aracılık rolünün araştırılmasının alandaki bu eksiklikleri gidereceği, ayrıca literatüre ve uygulamalara önemli sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu gelişmeler kapsamında çalışmada, yeşil kafa karışıklığının yeşil marka denkliğine doğrudan ve dolaylı etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında yeşil yıkamanın yeşil kafa karışıklığına ve yeşil algılanan riske etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca yeşil kafa karışıklığının yeşil marka denkliğine etkisinde yeşil kafa karışıklığının ve yeşil algılanan riskin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında, araştırma konusuna dâhil olan değişkenler kavramsal olarak açıklanmaktadır. Bunun yanında ilgili kavramlara yönelik literatürde yapılan araştırmalardan bahsedilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

'Greenwashing' terimi Türkçe çalışmalarda genellikle 'yeşil yıkama' (Veral, 2022; Tellan, 2015), 'yeşil boyama' (Akyüz ve Durmuş, 2020; Koçer ve Delice, 2017) veya 'yeşil aklama' (Akkan, 2022; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019) şeklinde kullanılmıştır. Gerçeklerin farklı veya abartılı şekilde yansıtılmasını ifade ettiği ve beyin yıkama gibi terimlerle de anlam bakımından örtüştüğü için bu çalışmada 'greenwashing' teriminin Türkçe karşılığı olarak 'yeşil yıkama' terimi kullanılmıştır.

### 2.1. Yeşil Yıkama

Yeşil yıkama kavramının kökeni, kişinin itibarının temiz kalması için hatalarını gizleme sürecini ifade eden 'aklama/temize çıkarma (whitewash)' ifadesinden gelmektedir. Bu nedenle 'yeşil yıkama', ürünlerin ya da kurumların kendilerini gerçekte öyle olmasa bile ekolojik olarak hatasız olduklarını ve temize çıkartılmalarını nitelendirmektedir (Andreoli, Costa ve Prearo, 2022). Yeşil yıkama çevre bilimi, işletme ve iletişim gibi farklı bilim dallarını kapsadığı ve multidisipliner bir özelliğe sahip olduğu için genel bir tanım yapmak oldukça zordur. Çoğu araştırmacı Oxford İngilizce Sözlüğü ve TerraChoice tanımlarına dayanarak yeşil yıkamayı; "paydaşları aldatmaya odaklı, yanıltıcı unsurların varlığı ile kasıtlı kurumsal bir eylem" olarak görmektedir (de Freitas Netto vd., 2020). Oxford İngilizce Sözlüğü (2022)'ne göre yeşil yıkama; "çevreye karşı sorumlu bir imaj sunmak için bir kuruluş tarafından yapılan dezenformasyon; bir kuruluş için veya kuruluş tarafından ilan edilmiş ancak asılsız veya kasıtlı bir şekilde yanıltıcı olarak algılanan çevresel sorumluluk imajı" şeklinde tanımlanmaktadır. TerraChoice (2009)'a göre yeşil yıkama; "bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün/hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi" şeklinde açıklanmaktadır (Torelli, Balluchi ve Lazzini, 2020). Lyon ve Montgomery (2015)'e göre yeşil yıkama; "insanları bir kuruluşun çevresel performansı, uygulamaları veya ürünleri hakkında

aşırı olumlu inançlar benimsemesi noktasında yanlış yönlendiren herhangi bir iletişimi kapsamaktır” şeklinde açıklanmaktadır.

Yeşil yıkama, yalnızca firmanın imajına, itibarına (kurumsal düzeyde) veya ürünün bazı özelliklerine (etiket, paketleme vb.) ilişkin yanıltıcı çevresel iletişimle (ürün düzeyinde) gerçekleşmemektedir. Bunun yanında gelecekte firmanın stratejileriyle ilgili (stratejik düzeyde) ve gizli/yasadışı faaliyetlere yönelik (karanlık düzey) yanıltıcı çevresel iletişimle ilgili olabilmektedir (Torelli vd., 2020). Bu nedenle yeşil yıkamanın farklı amaçları ve farklı boyutları bulunabilmektedir. Yeşil yıkama faaliyetleriyle ilgili olarak çevreyle bağlantılı bir tane olumlu özelliğin ön plana çıkartılması, bunun yanında çevresel olmayan eylemlerin gizlenmesi, çevreci olduğu iddia edilen faaliyetlerin bilimsel araştırmalar tarafından desteklenmemesi, çevreci olduğuna dair ‘yeşil’, ‘eko’, ‘çevre dostu’ gibi kelimelerin veya bitki, yeşillik gibi soyut imgelerin kullanılması örnek olarak gösterilebilmektedir (Jakubczak ve Gotowska, 2020).

## 2.2. Yeşil Algılanan Risk

Tüketici davranışları kesin olarak tahmin edilememekle birlikte hem sosyal hem de ekonomik istenmeyen sonuçlara neden olabileceği için genel itibarıyla bir risk içermektedir. Risk, bir ürün veya hizmet satın alınan belirsizliği ve olumsuz sonuçlarıyla ilgili tüketici algısını ifade etmektedir (Chen ve Chang, 2012). Yeşil algılanan risk (green perceived risk); “satın alma davranışıyla ilişkili olumsuz çevresel sonuçların beklentisi” olarak açıklanmaktadır (Martinez vd., 2020). Ürünlerle, reklamlarla ve diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla oluşturulan belirsiz, yanıltıcı veya aldatıcı bilgiler, tüketicilerde ilgili ürünlere yönelik bir risk algısı oluşturabilmektedir. Bir ürünle ilgili algılanan riskler; finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal bakımdan değerlendirilebilmektedir. Ürün kullanımının fiziksel olarak zarar verme riski, ürünün beklendiği gibi çalışmaması riski, ürünün hatalı olmasından dolayı özgüven kaybına neden olabilecek psikolojik riskler örnek olarak gösterilebilmektedir (Assael, 2005).

Tüketicilerin yeşil algılanan riskini artıracak önemli faktörlerden bir tanesi yeşil yıkamadır. Yeşil yıkama, tüketicilerin algılanan riski üzerinde bir etki oluşturarak onların çevresel memnuniyetini azaltabilmektedir (Tarabieh, 2021). Çevresel eğilimlere yönelik ilginin artmasıyla müşteriler, algılanan risklerini artıracak daha fazla çevresel kaygıya sahip olmaktadır (Chen ve Chang, 2013b). Bu nedenle yeşil yıkama, yeşil pazara yönelik tüketicilerin risk algısını artırmaktadır. Tüketicinin ürünle ilgili yeşil yıkama algısının artması, ürüne yönelik güvenin azalmasına ve yeşil algılanan riskin artmasına neden olmaktadır (Martinez vd., 2020). Aldatıcı bir yeşil pazarlama uygulaması olarak yeşil yıkama, tüketicilerin "algılanan riskini" artırabilmektedir. Tüketiciler genellikle karar verme sürecinde doğru karar verme konusunda belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle yeşil yıkama, tüketicilerin risk algısını etkileyen önemli bir faktör haline gelebilmektedir (Lu, Sheng, Zhou, Shen ve Fang, 2022). Yeşil yıkama davranışının ortaya çıkması tüketicilerin şirketin yeşil performansı hakkındaki belirsizliğini ve yeşil algılanan riski tetikleyebilmektedir. Bunun yanında bireylerin risk düzeylerinin artması markaya olan güvenlerini ve marka denliğini etkileyebilmektedir. Bu nedenle ilgili araştırmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Yeşil yıkama algısı yeşil algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2:** Yeşil algılanan risk yeşil marka denliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Yeşil Kafa Karışıklığı

Bir ürünün çevresel özellikleriyle ilgili aldatıcı ve belirsiz reklamların yapılması tüketicilerde ciddi anlamda kafa karışıklığına yol açmaktadır. Yeşil kafa karışıklığı (green confusion); “tüketicinin bir ürün veya hizmetin çevresel özelliklerine ilişkin doğru bir yorum geliştirememesi” olarak tanımlanmaktadır (Aji ve Sutikno, 2015). Firmaların tüketicilerin yeşil tercihlerine yanıt vermelerinin bir yolu, çevresel etkiyi azaltan malzemelerden yapılmış bileşenleri içeren ürünleri piyasaya sürmesidir (Gershoff ve Frels, 2015). Bunun yanında tüketicilerin ürünlerin gerçekten yeşil olup olmadığına yönelik kafalarının karışması, ürünlerin çevresel özelliklerine yönelik bazı olumsuz algılar geliştirmesine ve şirkete yönelik tutumların olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir (Aji ve Sutikno, 2015). Yeşil kafa karışıklığı; belirsizlik, benzerlik ve aşırı yük olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Ürünlerin teknolojik olarak karmaşıklığı, bilgilerin belirsiz, çelişkili ve yanlış yorumlamaya müsait olması belirsizlik karmaşasına neden olmaktadır. Ürünlerin fiziksel benzerliğinden kaynaklanan yanlış ürün tercihleri veya marka değerlendirmeleri benzerlik karmaşası oluşturmaktadır. Ürün seçimiyle ilgili çok fazla bilginin olması tüketicilerin önemli noktalara odaklanmalarını zorlaştırarak aşırı yük karmaşası yaratmakta ve tüketicilerde kafa karışıklığı oluşturmaktadır (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005). Genel olarak değerlendirildiğinde ürünlerle ilgili yeşil iddiaların artması, ürünlerin fiziksel benzerliği, aşırı bilgi yüklemesi veya tüketicilerin aldıkları bilgileri anlayamamaları gibi sorunlara yol açarak bireylerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Qayyum, Jamil ve Sehar, 2022).

Yeşil yıkama, tüketicilerin gerçek çevresel endişelerini istismar etmektedir. Bunun yanında tüketicilerin gerçek çevre dostu kararlar verme yeteneğini sınırlandırmak veya gerçekten daha çevre dostu olan yeşil sertifikaları teşvik eden tüm ürünlere karşı kafa karışıklığı ve şüphecilik yaratmak gibi sorunlar meydana getirebilmektedir (Brouwer, 2016). Yeşil yıkama, işletmelerin sahip olduğu zayıf çevresel performansları gizlemek için alakasız gerçekleri öne çıkartmaktadır. Yeşil büyüme ve sürdürülebilirlik gibi konulara tüketicilerin ilgisinin artması ‘yeşil görünmenin’ daha önemli olduğu izlenimini yaratmakta, bu baskı nedeniyle işletmeler aşırı bilgilerle tüketicileri yanıltmakta ve bu durum tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Mangini vd., 2020). Bu nedenle yeşil yıkama ile yeşil kafa karışıklığı arasında ilişki olduğu düşünülmekte olup aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Yeşil yıkama algısı yeşil kafa karışıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yeşil yıkama algısına benzer şekilde yeşil kafa karışıklığının da yeşil pazarlama uygulamalarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Tüketiciler, bazı firmaların yanıltıcı ve kafa karıştırıcı yeşil iddialarından dolayı bu şirketlerin yeni ürünlerine güvenme noktasında çekincelere sahiptirler (Qayyum vd., 2022). Bununla birlikte yeşil kafa karışıklığının tüketici güveni ve yeşil satın alma niyetine (Yang vd., 2021) yönelik ilişkisine dair çalışmalar mevcut olsa da yeşil kafa karışıklığının yeşil marka denkliğiyle doğrudan ilişkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda literatüre yeni bir araştırma sorusu katmak üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H4:** Yeşil kafa karışıklığı yeşil marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 2.4. Yeşil Marka Denkliği

Tüketicilerin çevre sorunları konusunda daha fazla bilinçlenmesi ve çevre dostu ürünler talep etmesi, şirketlerin yeşil marka denkliğinden yararlanma çabalarını artırmaktadır (Khandelwal, Kulshrestha ve Tripathi, 2019). Yeşil marka denkliği (green brand equity); “bir mal veya hizmet tarafından sağlanan değeri etkileyen markanın, yeşil ve çevresel taahhütlerle

ilgili tüm varlık ve yükümlülüklerini" ifade etmektedir (Chen, 2010). Bir kurumun yeşil marka denkliği, meydana getirdiği ekonomik değer yanında çevresel değer yardımıyla bireyleri etkileyebilme gücüne dayanmaktadır (Bekk, Spörrle, Hedjasie ve Kerschreiter, 2016). Yeşil marka denkliğinin güçlendirilmesi, yeşil pazarlama uygulamalarının teşvik edilmesiyle ve olumsuz uygulamalardan kaçınılmasıyla mümkün olabilmektedir (Qayyum vd., 2022). Bu nedenle tüketicilerin, işletmelerin yeşil vaatlerine inanmalarının yeşil marka denkliğini artıracığı, yeşil yıkama algısının meydana gelmesinin ise yeşil marka denkliğinin gelişimini engelleyeceği düşünülmektedir. Tüketicilerin yeşil yıkama bilgileri markalara karşı tutumlarını ve yeşil marka denkliğini etkilemektedir (Lu vd., 2022). Yeşil yıkamanın yeşil marka sadakati, marka sevgisi ve yeşil satın alma davranışına yönelik araştırmalar mevcut olsa da (Hameed, Hyder, Imran ve Shafiq, 2021), yeşil yıkamanın doğrudan yeşil marka denkliği üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu açığın giderilmesi noktasında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H5:** Yeşil yıkama algısı yeşil marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

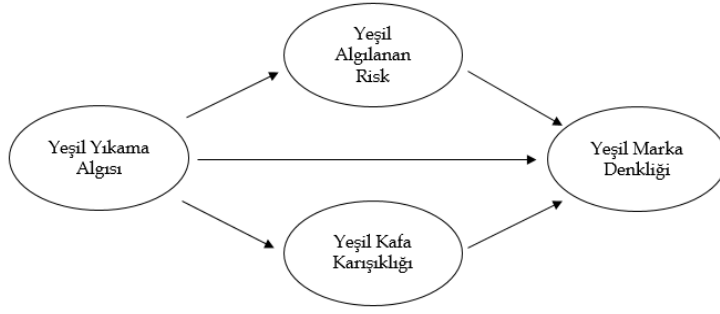
Tüketicilerde meydana gelecek kafa karışıklığı mevcut pazarın hatalı bir şekilde yorumlanarak yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bunun yanında algılanan riskin artması, tüketici satın alma karar sürecinde daha fazla belirsizlik meydana getirerek bu süreci daha da zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, genellikle faydayı artırmanın yanında riski azaltmayı da tercih etmektedirler. Tüketicilerin bir ürünle ilgili algıladıkları risk düzeyi yüksek ise o markaya olan güven ve verdikleri değerlerin azalacağı, algılanan risk düzeyi düşük ise güven ve değer artacağı düşünülmektedir (Chen ve Chang, 2013a). Lim vd., (2013), yeşil iddiaları olan ürünlerle ilgili tüketicilerle yapmış oldukları görüşme sonucunda, katılımcıların yeşil iddiaların ardındaki gerçek yeşilliği değerlendirmekte zorlandıklarını ve yeşil yıkamayla yüzleşmenin oldukça güvensizlik ve ihtiyatlı bir yaklaşıma neden olduğu, bu durumun da yeşil ürünlerle ilgili olumsuz davranışsal niyetlere yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yeşil yıkama algısı ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişkide yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H6:** Yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliğine etkisinde yeşil algılanan riskin aracılık etkisi bulunmaktadır.

**H7:** Yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliğine etkisinde yeşil kafa karışıklığının aracılık etkisi bulunmaktadır.

İşletmelerin ve çeşitli kurumların gün geçtikçe artan yeşil iddiaları, tüketicilerde bu iddialara inanmama, hangi ürünlerin yeşil olduğuna dair kafa karışıklığı ve risk oluşturma gibi durumlar yaratacağı, bu gelişmelerin de markaların değerine etki edebileceği düşünülmektedir. Araştırmada tüketicilerin yeşil yıkama algılarının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisi ve bu etkide yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kapsamında incelenmektedir. Bu kapsamda çalışma için geliştirilen hipotezler yukarıda yer almakta olup, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye ait model ise Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler bu başlık altında sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketime dayalı bir ekonomik modelin kabul gördüğü dünya ticaretinde üretim ve tüketim, ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Tüketime teşvik edilmesi ve bu talebi karşılayacak mevcut üretim programları doğal kaynakların aşırı tüketimine yol açmakta, aynı zamanda ekolojinin bozulmasına neden olmaktadır. Doğaya ve kaynaklara verilen bu zararın en aza indirilmesi için yapılan uygulamalar sonucunda 'yeşil ürün' gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevresel problemlere ve yeşil ürünlere olan ilgisinin artması kurumlarda 'yeşil' iddiaların artmasına neden olmaktadır. Bazı işletme ve markalar ise yanıltıcı yeşil iddialarda bulunarak 'yeşil yıkama' uygulamalarına başvurmakta, bu durum tüketicilerin gerçek yeşil ürünleri ayırt etmesini zorlaştırarak tüketicilerde kafa karışıklığı ve riske neden olmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, tüketicilerin yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi, ayrıca bu etkide yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde pek çok işletme pazarlama iletişimi süreçlerinde sürdürülebilir bir işletme ve marka olduklarına dair çeşitli mesajlar sunmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, kurumsal çevre iddialarının gerçekliği konusunda giderek daha fazla bilinçlenmekte ve sonuç olarak daha şüpheci davranmaktadır (Santos, Coelho ve Marques, 2023). Bununla birlikte tüketicilerin hangi işletmelerin gerçekten yeşil marka/işletme olduklarına dair kafa karışıklığına ve birtakım risklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu çalışma ile bireylerin yeşil ürünlere ve markalara yönelik algılarının belirlenerek, ilgili sonuçların hem literatüre hem de profesyonellere yeni bakış açıları kazandırılacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırmaya dayalı, betimleyici bakış açısına sahip ve hipotez geliştirme üzerine yapılandırılmakta, çıkarımlar yapmaya ve farklı değişkenlerle yeni olası ilişkileri keşfetmeye izin veren bir olguya dayanmaktadır (Malhotra, 2019; Cooper ve Schindler, 2016). Çalışma, verilerin belirli bir süre içinde toplandığı ve istatistiksel olarak özetlendiği için kesitsel bir çalışma (Hair, Babin, Money ve Samouel, 2005) özelliğine sahiptir.

Kolayda örnekleme yöntemi, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıları kolayda örnekleme yöntemini kullanmaya yöneltmektedir (Gegez, 2019). Bu

sebeple katılımcılar, onsekiz yaşından büyük ve yeşil ürün satın almış tüketiciler arasından seçilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini onsekiz yaşından büyük, yeşil ürün satın almış olan 547 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 08.02.2023 tarihli toplantısında alınan 01/23 numaralı kararı çerçevesinde etik kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri çevrimiçi anket tekniği yardımıyla ve katılımcıların gönüllük esası ile elde edilmiştir.

Çalışmada yeşil yıkama algısı, yeşil algılanan risk, yeşil kafa karışıklığı ve yeşil marka denkliliği ölçekleri olmak üzere toplamda dört ölçek yer almaktadır. Yeşil Yıkama Algısı ölçeği Junior-Braga vd., (2019) ve Correa, Junior, ve Da Silva, (2017) çalışmalarında kullanıldığı ölçekten uyarlanmış olup, ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı ilgili çalışmalarda 0,896 ve 0,913 olarak belirtilmiştir. Yeşil Algılanan Risk ölçeği Chen ve Chang (2012) ve Chen ve Chang (2013a) çalışmalarında kullanılmış oldukları ölçekten uyarlanmış olup, ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı ilgili çalışmalarda 0,858 ve 0,847 olarak belirtilmiştir. Yeşil Kafa Karışıklığı ölçeği Chen ve Chang (2013b) çalışmalarında kullanılmış olduğu ölçekten uyarlanmış olup, ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı ilgili çalışmada 0,893 olarak belirtilmiştir. Yeşil Marka Denkliliği ölçeği Chen (2010) ve Qayyum vd., (2022) çalışmalarında kullanılmış oldukları ölçekten uyarlanmış olup, ilgili çalışmalarda ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,837 ve 0,87 olarak belirtilmiştir.

Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine, yeşil ürün bilgilerine ve en son hangi tür yeşil ürün satın aldıklarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında Junior-Braga vd., (2019) tarafından kullanılan “yeşil yıkama algısı” için 12 ifade, Chen ve Chang (2012) tarafından kullanılan “yeşil algılanan risk” için 5 ifade, Chen ve Chang (2013b) tarafından kullanılan “yeşil kafa karışıklığı” için 6 ifade ve Chen (2010) tarafından kullanılan “yeşil marka denkliliği” için 4 ifadeden oluşan toplam 27 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar 5’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler SPSS 24 ve MPLUS8 programları ile analiz edilmiş, ölçeklerin model faktör yapı geçerliliği incelenirken Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği incelenirken Cronbach Alfa katsayı değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Veriler çok değişkenli bir normal dağılımı takip etmediği veya daha karmaşık bir modele ihtiyaç duyulduğu (Ringle vd., 2014) için kurulan yapısal etki modelini incelemek amacıyla verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Model dâhilinde var olan dolaylı etkilerin anlamlılık testi bootstrap (önyükleme) ile (%95 güven dâhilinde, minimum 2000 yeniden örnekleme yöntemi ile) araştırılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008).

#### 4. BULGULAR

Bu araştırmanın çalışma grubunu 18 yaşından büyük 547 tüketici oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklere yönelik bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %58’inin kadın ve %42’sinin erkek olduğu; %27.1’inin evli ve %72.9’unun bekar olduğu; %67.3’ünün 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %38.8’inin 5500TL ve altı, %19’unun 5501-8500TL arasında aylık ortalama gelire sahip olduğu; %9.9’unun 5500TL ve altı, %24.7’sinin 5501-9500TL, %23’ünün 9501-13500TL, %19.6’sının 13501-17500TL ve %22.9’unun 17501TL ve üstü aylık ortalama aile gelirine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların



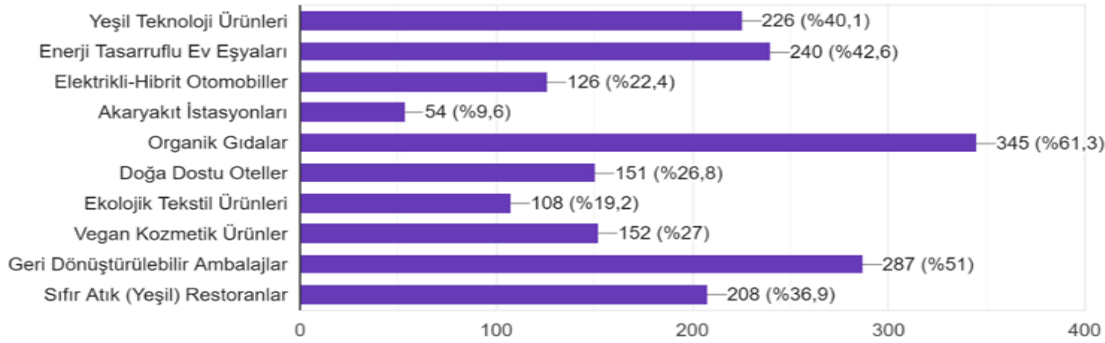
%19.2'sinin kamu çalışanı, %40.6'sının öğrenci, %27.4'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde	Değişken	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	317	58.0	Medeni Durum	Evli	148	27.1
	Erkek	230	42.0		Bekar	399	72.9
	Toplam	547	100.0		Toplam	547	100.0
Yaş	18-28	368	67.3	Meslek	Kamu Çalışanı	105	19.2
	29-39	97	17.7		Öğrenci	222	40.6
	40-50	62	11.3		Özel Sektör Çalışanı	150	27.4
	51-61	16	2.9		Serbest Meslek	40	7.3
	62 ve üstü	4	0.7		Diğer	30	5.5
	Toplam	547	100.0		Toplam	547	100.0
	Aylık Ortalama Gelir	5500TL ve altı	212		38.8	Aylık Ortalama Aile Geliri	5500TL ve altı
5501-8500TL		104	19.0	5501-9500TL	135		24.7
8501-11500TL		107	19.6	9501-13500TL	126		23.0
11501-14500TL		57	10.4	13501-17500TL	107		19.6
14501TL ve üstü		67	12.2	17501TL ve üstü	125		22.9
Toplam		547	100.0	Toplam	547		100.0

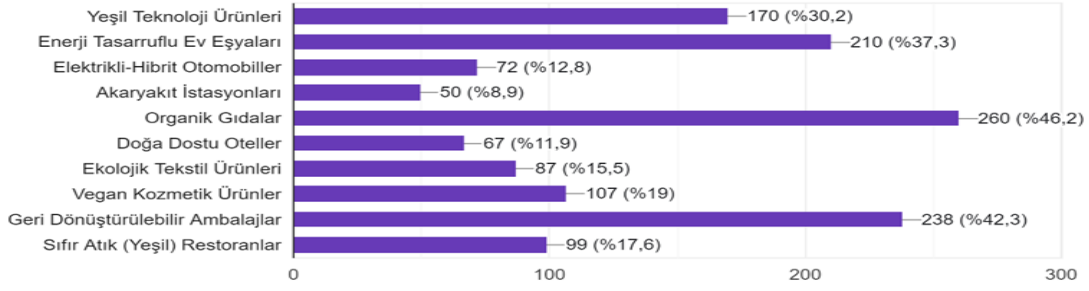
Katılımcıların yeşil ürünlerle ilgili sorulara verdikleri cevaplara yönelik dağılımlar Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmektedir.

**Şekil 2:** Yeşil Ürün Denildiğinde İlk Olarak Akla Gelen Ürün Grupları



Şekil 2 incelendiğinde, yeşil ürün denildiğinde 345 kişinin aklına organik gıdaların, 287 kişinin aklına geri dönüştürülebilir ambalajların, 240 kişinin aklına enerji tasarruflu ev eşyalarının, 226 kişinin aklına yeşil teknoloji ürünlerinin, 208 kişinin aklına sıfır atık restoranların geldiği görülmektedir. Yeşil ürün denildiğinde 54 kişiyle en az sayıda seçeneğe sahip akaryakıt istasyonlarının geldiği görülmektedir.

Şekil 3: En Son Satın Alınan Yeşil Ürün Türü/Kategorisi



Şekil 3 incelendiğinde, en son satın alınan yeşil ürün kategorisinde 260 kişinin organik gıdaları, 238 kişi geri dönüştürülebilir ambalajları, 210 kişi enerji tasarruflu ev eşyalarını satın aldığı görülmektedir. Bunun yanında akaryakıt istasyonları (50) ve doğa dostu otellerin (67) en son satın alınan yeşil ürün kategorilerinde düşük seviyede kaldıkları görülmektedir.

#### 4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Çalışmada kullanılan Yeşil Yıkama Algısı Ölçeği'nin, Yeşil Algılanan Risk Ölçeği'nin, Yeşil Kafa Karışıklığı Ölçeği'nin ve Yeşil Marka Denkliği Ölçeği'nin yapı geçerliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda ilgili ölçeklere yönelik elde edilen DFA uyum indeksleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin DFA Model Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	Yeşil Yıkama Algısı Ölçeği	Yeşil Algılanan Risk Ölçeği	Yeşil Kafa Karışıklığı Ölçeği	Yeşil Marka Denkliği Ölçeği	Kabul Değerleri
$\chi^2/sd$	122.576/52 2.357	6.469/4 1.617	22.883/8 2.860	7.607/2 3.803	$\chi^2/sd < 5$ (Schermelleh-Engel vd., 2003)
RMSEA	0.050	0.034	0.058	0.072	RMSEA < 0.08 (Steiger, 2007)
SRMR	0.039	0.016	0.029	0.023	SRMR < 0.08 (Brown, 2015)
TLI	0.917	0.988	0.941	0.927	TLI > 0.80 (Wiradendi Wolor vd., 2020)
CFI	0.935	0.995	0.968	0.976	CFI > 0.80 (Wiradendi Wolor vd., 2020)

Tablo 2'de yer alan ölçeklere ilişkin uyum indeks değerleri incelendiğinde Yeşil Yıkama Algısı Ölçeği'nin, Yeşil Algılanan Risk Ölçeği'nin, Yeşil Kafa Karışıklığı Ölçeği'nin ve Yeşil Marka Denkliği Ölçeği'nin model uyum indeksi değerlerinin kabul kriterlerine uygunluk gösterdiği ve ölçeklerin madde faktör yapılarının iyi uyum göstererek doğrulandığı görülmektedir.

İlgili ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

	Yeşil Yıkama Algısı Ölçeği	Yeşil Algılanan Risk Ölçeği	Yeşil Kafa Karışıklığı Ölçeği	Yeşil Marka Denkliği Ölçeği
Cronbach Alfa Değeri	0.754	0.735	0.696	0.607
Madde Sayısı	12	5	6	4

Tablo 3'te yer alan ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde, Yeşil Yıkama Algısı Ölçeği, Yeşil Algılanan Risk Ölçeği, Yeşil Kafa

Karışıklığı Ölçeği ve Yeşil Marka Denkliği Ölçeğinden elde edilen puanların Cronbach Alfa katsayılarının yeterli düzeyde güvenilir (Karagöz, 2019) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Diskriminant Tablosu

	Mean	Std. Dev.	Yeşil Yıkama Algısı	Yeşil Algılanan Risk	Yeşil Kafa Karışıklığı	Yeşil Marka Denkliği
Yeşil Yıkama Algısı	35.614	5.698	0.053			
Yeşil Algılanan Risk	13.929	3.260	0.479**	0.132		
Yeşil Kafa Karışıklığı	18.441	3.520	0.485**	0.342**	0.075	
Yeşil Marka Denkliği	12.857	2.491	0.051	0.044	0.243**	0.089

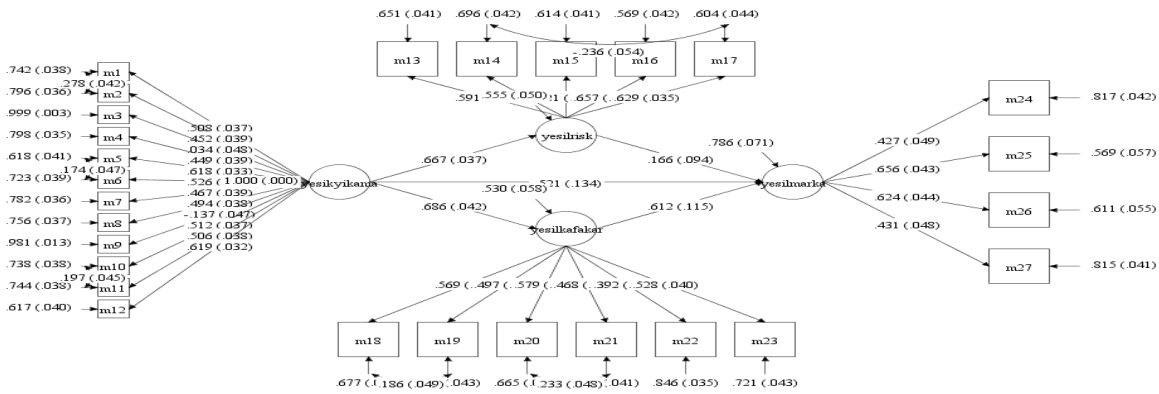
Note(s): Matrisin köşegeninde AVE değerlerinin kareleri verilmiştir.

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır \* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te yer alan korelasyon matrisi incelendiğinde, yeşil yıkama algısı ile yeşil algılanan risk arasında ( $r=0.479$ ,  $p<0.05$ ) orta düzeyde pozitif, yeşil yıkama algısı ile yeşil kafa karışıklığı arasında ( $r=0.485$ ,  $p<0.05$ ) orta düzeyde pozitif, yeşil algılanan risk ile yeşil kafa karışıklığı arasında ( $r=0.342$ ,  $p<0.05$ ) orta düzeyde pozitif ve yeşil kafa karışıklığı ile yeşil marka denkliği arasında ( $r=0.243$ ,  $p<0.05$ ) düşük düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlarla oluşturulan yapısal modele ilişkin MPLUS diyagramı Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4: YEM MPLUS Diyagramı



Ölçeklerden elde edilen puanlar ile oluşturulan yapısal modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Modelin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	Yapısal Model	Kabul Değerleri
$\chi^2/sd$	677.342/313	$\chi^2/sd < 5$ (Schermelleh-Engel vd., 2003)
RMSEA	0.046	RMSEA < 0.08 (Steiger, 2007)
SRMR	0.049	SRMR < 0.08 (Brown, 2015)
TLI	0.859	TLI > 0.80 (Wiradendi Wolor vd., 2020)
CFI	0.875	CFI > 0.80 (Wiradendi Wolor vd., 2020)

Tablo 5'te yer alan yapısal modele ilişkin uyum indeks değerleri incelendiğinde, model uyum indeksi değerlerinin kabul kriterlerine uygunluk gösterdiği ve kurulan yapısal modelin doğrulandığı görülmektedir.

Modelde yer alan puanların tek tek birbirleri ile regresyon değerlerini ve anlamlılıklarını gösteren model tahmin değerleri ve anlamlılıkları Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Modele İlişkin Regresyon Tahmin Değerleri

H			Tahmin	Std. Hata	$\chi^2/sd$	p.	Hipotez Sonuçları	
H <sub>1</sub>	Yeşil Algılanan Risk	<--	Yeşil Yıkama Algısı	0.667	0.037	17.848	0.000*	Kabul
H <sub>2</sub>	Yeşil Marka Denkliği	<--	Yeşil Algılanan Risk	0.166	0.094	1.765	0.078	Red
H <sub>3</sub>	Yeşil Kafa Karışıklığı	<--	Yeşil Yıkama Algısı	0.686	0.042	16.200	0.000*	Kabul
H <sub>4</sub>	Yeşil Marka Denkliği	<--	Yeşil Kafa Karışıklığı	0.612	0.115	5.327	0.000*	Kabul
H <sub>5</sub>	Yeşil Marka Denkliği	<--	Yeşil Yıkama Algısı	-0.521	0.134	-3.901	0.000*	Kabul

\*0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde yeşil yıkama algısının yeşil algılanan risk, yeşil kafa karışıklığı ve yeşil marka denkliği üzerinde, yeşil kafa karışıklığının yeşil marka denkliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Yeşil yıkama algısının yeşil algılanan risk üzerinde pozitif yönde anlamlı ( $\beta = .667$ ,  $p < 0.05$ ), yeşil yıkama algısının yeşil kafa karışıklığı üzerinde pozitif yönde anlamlı ( $\beta = .686$ ,  $p < 0.05$ ), yeşil kafa karışıklığının yeşil marka denkliği üzerinde pozitif yönde anlamlı ( $\beta = .612$ ,  $p < 0.05$ ) ve yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerinde negatif yönde anlamlı ( $\beta = -.521$ ,  $p < 0.05$ ) etkisi olduğu görülmektedir. Yeşil algılanan riskin yeşil marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ( $p > 0.05$ ).

Yapısal modelde yeşil algılanan riskin yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliğine etkisinde yeşil algılanan riskin aracılık rolü incelenemeyeceğinden dolayı H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinde yeşil kafa karışıklığının dolaylı etkisinin incelenmesine ilişkin analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Doğrudan ve Dolaylı Etki Sonuçları

Aracı Etkiler	Dolaylı Etki	Dolaylı p	Direkt Etki	Direkt p	Hipotez H <sub>7</sub>
YYA--> YKK--> YMD	0.420	0.000	-0.521	0.000*	Kabul (Kısmi Aracı)

YYA: Yeşil Yıkama Algısı, YMD: Yeşil Marka Denkliği, YKK: Yeşil Kafa Karışıklığı  
\*0.05 düzeyinde anlamlı, Bootstrap yöntemi ile (n=2000) elde edilen katsayılar yer almaktadır

Tablo 7 incelendiğinde yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerinde doğrudan etkisinin negatif yönlü anlamlı ( $\beta = -.521$ ,  $p < 0.05$ ), yeşil kafa karışıklığı üzerinden dolaylı etkisinin de pozitif yönlü anlamlı ( $\beta = .420$ ,  $p < 0.05$ ) olduğu görülmektedir. Bu durum yeşil kafa karışıklığının, yeşil yıkama algısı ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil yıkama, şirketler tarafından zayıf çevresel faaliyetleri gizleme eylemi olarak ifade edilmektedir. Bu gizleme eylemi tüketicilerde çevre kaygıları, riskler ve kafa karışıklıkları oluşturarak tüketicilerin bakış açısını değiştirebilmektedir (Mangini vd., 2020). Yeşil yıkama olgusu esas olarak tüketiciler nezdinde ve aynı zamanda diğer olası paydaşlar nezdinde genel bir kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bu kafa karışıklığı yalnızca yeşil yıkama uygulamasıyla

ilgili değil, aynı zamanda genel olarak tüm yeşil pazara nüfuz etme kabiliyetine sahiptir (Andreoli vd., 2022). Yeşil yıkama yalnızca işletmelerin itibarını veya finansal performanslarını olumsuz yönde etkilememektedir. Bunun yanında tüketicileri, hissedarları, yatırımcıları, yasa koyucuları, çevreyi korumakta gönüllü olanları ve genel itibarıyla tüm toplumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zhang, Li, Cao ve Huang, 2018). Bu sebeple yeşil yıkama olgusunun ve bunun etki edebileceği diğer değişkenlerin araştırılmasının 'yeşil ekonomi' açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisi ve bu etkide tüketicinin algıladığı risk ve kafa karışıklığının aracılık rolü incelenmiştir. Ayrıca, bu iki yapının yeşil marka denkliğini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin yeşil yıkama algıları ile yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında yeşil algılanan risk ile yeşil kafa karışıklığı arasındaki ilişki ve yeşil kafa karışıklığı ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişki pozitif yönde anlamlı bulunurken; yeşil algılanan risk ile yeşil marka denkliği arasında anlamlı ilişkiye rastlanılmamıştır. Buna ek olarak, en yüksek ilişki düzeyinin yeşil yıkama algısı ile yeşil kafa karışıklığı arasında olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında, yeşil yıkama algısının yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığına etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde benzer şekilde, yeşil yıkama ile yeşil algılanan risk arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu (Yapraklı ve Yıldız, 2018; Koçer ve Delice, 2017; Aji ve Sutikno, 2015) görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici yeşil yıkama algısı ile yeşil kafa karışıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu (Martinez vd., 2020; Junior-Braga vd., 2019; Yapraklı ve Yıldız, 2018), bu durumun yeşil ürünlere yönelik güveni etkilediği (Martinez vd., 2020) görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketicilerin firmaların çevreci iddiaları konusunda belirsizlik yaşadıklarında çevre dostu ürünleri kullansalar bile doğanın halen zarar görebileceğine inandıkları görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliğine etkisi negatif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Qayyum vd., (2022) çalışmalarında da benzer şekilde yeşil yıkamanın yeşil marka denkliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, yeşil yıkama algısı yüksek olduğunda tüketicilerin algıladıkları risk ve kafa karışıklığının artış göstereceğini, yeşil marka denkliğinin ise azalacağını göstermektedir. Tüketiciler çevresel faaliyetlerini gizlemeye çalışan şirketleri algıladıklarında, bu şirketlerin markalarına verdikleri değer azalacaktır. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin yeşil kafa karışıklığının yüksek olmasının yeşil marka denkliğini de artırdığı görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin yaşadıkları kafa karışıklığının onların yeşil marka denkliğine gösterecekleri önemi artırdığı şeklinde yorumlanmaktadır. Şirketler yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının farkına vardığında, yeşil yıkama algısını en iyi şekilde kullanarak tüketicilere hem daha çok satış yapabilecekler hem de markalarına değer katacaklardır. Çalışma sonucunda yeşil algılanan riskin yeşil marka denkliği üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Çalışmada yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinde yeşil algılanan riskin ve yeşil kafa karışıklığının dolaylı etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yeşil yıkama algısının, yeşil kafa karışıklığı üzerinden yeşil marka denkliğine olan dolaylı etkisinin pozitif yönlü anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yeşil yıkama algısı yüksek olan tüketicilerin yeşil kafa karışıklığı içerisinde olduklarında yeşil marka denkliğine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum yeşil kafa karışıklığının, yeşil yıkama algısı ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu

göstermektedir. Yeşil algılanan riskin yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olmasından dolayı, yeşil yıkama algısı ile yeşil marka denkliği arasındaki ilişkide yeşil algılanan riskin aracılık rolü incelenememiştir.

Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün denildiğinde akıllarına ilk olarak organik gıdalar, geri dönüştürülebilir ambalaj ve enerji tasarruflu ev eşyalarının geldiği görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin en son aldıkları yeşil ürünlerin ise organik gıda, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve enerji tasarruflu ev eşyalarının olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Tüketiciler, sektördeki diğer markaları değerlendirmek için yeşil yıkama yapan bir markayı referans olarak aldıklarında sektörün diğer markaları için olumsuz bir tutum oluşabilmektedir. Bu nedenle yeşil yıkama davranışı bir yayılma göstermekte, diğer yeşil markalar yeşil yıkama yapan markadan etkilenebilmektedirler (Wang vd., 2020). Yeşil yıkama, diğer aldatıcı pazarlama uygulamalarından daha büyük bir toplumsal maliyet yaratmaktadır. Yeşil yıkama yalnızca tüketicileri ve şirketleri değil, sürdürülebilirliğe yönelik gerçek iyileştirmelerin ilerlemesini tehdit ettiği için bir bütün olarak çevreyi etkilemektedir (Brouwer, 2016). Yeşil yıkama yeşil tüketicileri, gerçek sürdürülebilir yatırımlar yapan firmaları ve finans kuruluşlarını olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerin şüpheli bir hale gelmesine neden olmakta ve piyasaları sabote edebilmektedir. Tüketiciler, işletmelerin çevreci iddialarına daha az güvenmeye başladıklarında gerçek çevreci işletmelerin motivasyonları düşecek ve yeşil ekonominin gelişmesi sektöre uğrayabilecektir (Peattie, Peattie ve Ponting, 2009; Polonsky, Grau ve Garma., 2010).

Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çalışmaya katılan bireylerin yaklaşık %81'i şirketlerin çevreyi iyileştirmeye yönelik programlar uygulamasının son derece önemli olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamandan bireylerin %73'ü çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirebileceklerini belirtmektedirler (Nielsen, 2018). Çevreci politikalara ve ürünlere yoğun bir ilginin gösterildiği bu dönemde, tüketicilerin yeşil yıkama algılarının belirlenmesinin, yeşil yıkamanın yaratabileceği tahribat ve bunun sonuçlarının kapsamlı bir şekilde araştırılmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanında ürün ve markayla ilgili çevresel mesajların tüketicilerin tutum ve tercihlerinde etkili olduğu, bu mesajların yanıltıcı/aldatıcı/abartılı olduğu durumlarda ise uzun dönemde marka denkliğine olumsuz etkiler yapabileceği görülmekte olup, söz konusu sonuçların işletmeler açısından pratik çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir.

Çalışmada markayla ilgili olarak, yeşil yıkamanın yeşil marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmiş olup, yeşil marka sadakati, yeşil marka memnuniyeti veya yeşil satın alma niyeti gibi değişkenler bakımından değerlendirilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklem grubuyla bu konuların da incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanında yeşil ürün tercihlerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin önemli olduğu, örneğin evli bireylerin bekarlara göre yeşil ürün tercihlerinde daha hassas oldukları görülmektedir (Şengün, 2019). Bu çalışmada ise yeşil yıkama algısı ve diğer değişkenlerin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara demografik değişkenlere yönelik farklılıkların da incelenmesi önerilmektedir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 08.02.2023 tarihli toplantısında alınan 01/23 numaralı kararı çerçevesinde etik kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir.

**Yazar Katkıları:** 1. yazar, çalışmada konunun belirlenmesi, literatür ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. 2. yazar, verilerin toplanması ve veri analizi aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı %50'dir.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Teşekkür:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

### Kaynakça

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Akkan, E. (2022). İtici güçleri ve sonuçları ile yeşil aklamamanın kavramsal analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 84-102.
- Akyüz, A. M. & Durmuş, İ. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Consumer judgment on the practice of greenwashing: scale development and validation. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior: a strategic approach*. Indian: Dreamtech Press.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.
- Brouwer, A. (2016). Revealing greenwashing: a consumers' perspective. *International Association for Development of the Information Society*, 245-252.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50, 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013a). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013b). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.

- Cooper, D R. & Schindler, P. S. (2016). Métodos de pesquisa em administração (12 th). AMGH Editora Ltda.
- Correa, C., Junior, S., & Da Silva, D. (2017). The social control exerted by advertising: A study on the perception of greenwashing in green products at retail. *British Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 19(2), 1-9.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Erdoğan Tarakçıl, İ. & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(3), 1095-1113.
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of business research*, 127, 228-240.
- Gegez, E. A. (2019). Pazarlama araştırmaları (6. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Hair, J F., Babin, B., Money, A H. & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookman.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M. & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113-13134.
- Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1098-1112.
- Junior-Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.
- Khan, M., Hussain, M., Gunasekaran, A., Ajmal, M. M., & Helo, P. T. (2018). Motivators of social sustainability in healthcare supply chains in the UAE – Stakeholder perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 95-104.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheciliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Laricchia, F (2022). Green technology and sustainability market size worldwide from 2021 to 2030. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/> (Erişim tarihi: 25.01.2023).



- 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, 14–24.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? an analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing*. Bookman.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing study and consumers' behavioral intentions. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 229-244.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064.
- Mitchell, V.M., G. Walsh, & M. Yamin (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. in *Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 143-150.
- Nielsen, 2018. The Database: What Sustainability Means Today. Erişim adresi <https://www.nielsen.com/insights/2018/what-sustainability-means-today/> (Erişim Tarihi: 22.03.2023).
- Oxford English Dictionary (2022). <https://www.oed.com/>, [Erişim Tarihi: 17.01.2023].
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Peattie, K., Peattie, S. & Ponting, C. (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L. & Garma, R. (2010). The new greenwash? potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration. Edith Cowan University*, 18(1), 49-54.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 1-25.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Şengün, H. İ. (2019). Yeşil ürün tercihi birey menfaatinden toplum menfaatine. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- 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.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 77-90.
- TerraChoice (2009). The seven sins of greenwashing. Erişim adresi <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2009/index.html>. (Erişim Tarihi: 15.01.2023)
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Veral, E. S. (2022). Yeşil yıkama ile mücadele: avrupa birliği'nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295.
- Wiradendi Wolor, C., Solikhah, S., Fidhyallah, N. F., & Lestari, D. P. (2020). Effectiveness of e-training, e-leadership, and work life balance on employee performance during COVID-19. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 443-450.
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Situmorang, R.O.P. & Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infantmilk formulas. *Sustainability*, 13(4), 1606-1621.
- Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.

---

**The Effect of Consumer Greenwashing Perception on Green Brand Equity: The Mediating Role of Green Perceived Risk and Green Confusion**

---

**Extended Abstract**

---

**Aim:** Businesses make more "green" claims due to consumers' growing interest in environmental issues and green products. However, some companies and brands use "greenwashing" tactics by making misleading green claims, making it difficult for consumers to distinguish actual green products, causing confusion and risk for consumers. This study aims to analyze how consumers' perceptions of greenwashing affect green brand equity and identify the mediating roles that green perceived risk and green confusion play in this effect.

Developed hypotheses:

**H<sub>1</sub>:** The greenwashing perception has a significant effect on the green perceived risk.

**H<sub>2</sub>:** Green perceived risk has a significant effect on green brand equity.

**H<sub>3</sub>:** The greenwashing perception has a significant effect on green confusion.

**H<sub>4</sub>:** Green confusion has a significant effect on green brand equity.

**H<sub>5</sub>:** The greenwashing perception has a significant effect on the green brand equity.

**H<sub>6</sub>:** Green perceived risk has a mediating role on the effect of green washing perception on green brand equity.

**H<sub>7</sub>:** Green confusion has a mediating role on the effect of greenwashing perception on green brand equity.

**Method(s):** The researchers acquired 547 data from a sample group comprising consumers who had bought green products using a convenience sampling method via an online survey. The survey had demographic questions about consumers and questions about green product choices. Additionally, the researchers used scales to evaluate consumer greenwashing perception (GWP), green perceived risk (GPR), green confusion (GC), and green brand equity (GBE). The SPSS 24 and MPLUS8 programs examined the study's data. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was done while analyzing the model factor construct validity. Then, the research examined the effect of consumer greenwashing perceptions on the green brand equity within the scope of Structural Equation Modeling (SEM).

**Findings:** According to the analysis results, a positive relationship was found between consumer greenwashing perception, green perceived risk, and green confusion. In addition, the relationship between green perceived risk and green confusion and the relationship between green confusion and green brand equity was found to be positively significant. However, no meaningful relationship was found between green perceived risk and green brand equity. In addition, it is seen that the highest correlation is between greenwashing perception and green confusion. Within the scope of the study, it was determined that the effect of greenwashing perception on green perceived risk and green confusion was positively significant. It has been determined that the impact of greenwashing perception on green brand equity is negative and significant. It is seen that the indirect effect of greenwashing perception on green brand equity over green confusion is positively significant.

**Conclusion and Discussion:** It is seen that it is vital to determine consumer greenwashing perceptions to investigate the damage that greenwashing can cause and its results in a comprehensive manner. In addition, it has been concluded that environmental messages about the product and brand are effective in the attitudes and preferences of consumers. In cases where these messages are misleading/deceptive/exaggerated, they can adversely affect on brand value in the long run. These results offer practical implications for businesses.