


Yeşil aklama: Sistematik bir literatür taraması¹

Greenwashing: A systematic literature review

Peruze Cansu Akdeniz² Leyla Leblebici Koçer³ 

¹ Bu makale Peruze Cansu AKDENİZ'in "Yeşil Aklama, Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeşil Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Aracı Değişkenler Çerçevesinde İncelenmesi" adlı doktora tezinden türetilmiştir

² Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, cansunder@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7857-7270

³ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Kayseri Türkiye, leyla@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4238-5749

Öz

Mal ve hizmetlerin hızlı ve bilinçsiz tüketimi, doğal kaynakların tükenmeye başlamasıyla birlikte çevresel bozulmalara da neden olmaktadır. Dolayısıyla çevre bilinci günden güne artan ve tüketicilerin gittikçe önem verdiği bir konu haline gelmektedir. Artan çevre bilinci ile birlikte sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına tüketicilerin yeşil tüketime yönelmesinde büyük bir artış gözlemlenmeye başlamıştır. Artık tüketiciler çevre dostu ürünleri daha fazla tercih etmekte ve bu ürünlere duydukları güven doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. Yeşil aklama, çevresel yanıltıcı iddiaları nedeniyle tüketicilerin güvenini sarsan ve yeşil pazarlamaya zarar veren faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, 2019-2023 yılları arasında "yeşil aklama" kavramının geçtiği tüketici odaklı makaleleri inceleyerek mevcut bilgi birikimine genel bir bakış ve sentez sağlamaktır. Bu kapsamda SCOPUS veri tabanında yer alan konu ile ilgili makaleler sistematik literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir. Sistemantik literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olan 48 makale değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında, bu makalelerin yıllara, yayımlandığı dergilere, atıf sayılarına, yazar sayılarına ve araştırma tasarımına göre dağılımları ayrıntılı olarak incelenmiş ve tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bununla birlikte değerlendirilen makalelerde "yeşil aklama" ile birlikte çalışılan diğer değişkenler de incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda ayrıntılı incelenen 48 makaleden elde edilen verilere göre, yeşil aklama çalışmalarının son yıllarda artış göstermesine rağmen tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeşil Tüketim, Yeşil Aklama, Sistemantik Literatür Taraması, Tüketici Davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Rapid and unconscious consumption of goods and services causes environmental degradation as natural resources deplete. Therefore, environmental awareness is increasing daily and becoming an issue that consumers increasingly consider. With increasing environmental awareness, a significant increase has begun to be observed in consumers' tendency towards green consumption to ensure sustainable development. Consumers now prefer environmentally friendly products more and make purchasing decisions based on their trust. Greenwashing is an activity that undermines consumers' trust and harms green marketing due to misleading environmental claims. The main purpose of this study is to provide an overview and synthesis of the existing knowledge by examining consumer-oriented articles in which the concept of "greenwashing" is mentioned between 2019 and 2023. In this context, articles related to the subject in the SCOPUS database were examined using a systematic literature review method. As a result of the systematic literature review, 48 articles that were suitable for the research were evaluated. Within the scope of the research, the distribution of these articles according to years, journals in which they were published, number of citations, number of authors and research design were examined in detail and evaluated through tables. In addition, other variables studied together with "greenwashing" were also examined and classified in the evaluated articles. According to the data obtained from 48 articles examined in detail as a result of the research, it was concluded that although greenwashing studies have increased in recent years, the studies conducted for consumers are insufficient.

Keywords: Marketing, Green Consumption, Greenwashing, Systematic Literature Review, Consumer Behavior

Jel Codes: M30, M31, M39

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Peruze Cansu Akdeniz,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

cansunder@gmail.com

Başvuru/Submitted: 13/02/2024

Revizyon/ Revised: 10/03/2024

Kabul/Accepted: 15/03/2024

Yayın/Online Published: 25/03/2024

Atf/Citation: Akdeniz, P.C., & Leblebici Koçer, L., Yeşil aklama: Sistemantik bir literatür taraması, tujom (2024) 9 (1):1-19, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194>

Extended Abstract

Greenwashing: A systematic literature review

Literature

In recent years, there has been a rapid increase in companies announcing the environmental benefits of their products or operational practices to the public. This is driven by changing societal interest and public discourse around environmental issues. While the number of "green" products available on the market has increased, these conditions have also led to companies deliberately misleading consumers about the environmental performance or environmental benefits of their products, a situation commonly known as "greenwashing" (Markham, Khare and Beckman, 2014,s. 1).

Research purpose and importance

The main purpose of this study is to examine consumer-oriented research on greenwashing through a systematic literature review method. In this context, an in-depth analysis of 48 articles selected by the final decision was carried out. Forty-eight consumer-focused articles on greenwashing were examined in detail within the scope of a systematic literature review. The article selection was based on 2019-2023, and the SCOPUS database was used.

Design and method

The methodology of this study consists of two stages: identification, reading and interpretation of relevant publications and bibliometric evaluation of selected articles. In line with the procedure recommended by the PRISMA method for systematic reviews, the first stage is identifying published articles from the database. Scanning the articles, selecting relevant articles based on suitability, and examining and evaluating the articles were carried out (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman, Antes, and Tugwell, 2009). The final portfolio was evaluated after all articles included in the research were compiled through SCOPUS analysis.

Research problems

The research questions created in this direction are listed in Table 1.

Table 1: Research Questions of the Study

<i>Research Questions</i>	
<i>RQ1</i>	What are the consumer-focused articles on greenwashing?
<i>RQ2</i>	What is the distribution of the articles examined according to the years and journals in which they were published?
<i>RQ3</i>	What are the citation numbers of the articles examined? What are the most cited articles?
<i>RQ4</i>	What is the multi-authorship status of the articles examined?
<i>RQ5</i>	In which countries were the reviewed articles studied? In which country has it been studied the most?
<i>RQ6</i>	What are the research designs of the articles reviewed?
<i>RQ7</i>	What are the variables included in the articles reviewed?
<i>RQ8</i>	Which sectors were covered in the reviewed articles?

Findings and discussion

The first finding obtained within the scope of the research is that consumer-oriented studies on greenwashing were mostly carried out in 2023. It was concluded that the articles included in the review were mostly published in "Sustainability Switzerland", "Business Strategy and the Environment", and "Journal of Cleaner Production". Among the relevant studies, Torelli, Balluchi and Lazzini (2020) and Chen, Bernard and Rahman (2019) are the most cited studies. When the distribution of the number of authors is examined, it is seen that the articles consist of articles with at most three authors. A total of 15 authors contributed to the articles reviewed. When the distribution of the studies was examined according to the countries where they were conducted, it was concluded that most studies were conducted in the USA, China, Brazil, and Spain, respectively. Three articles from Turkey were included in the scope of the research. Finally, it was concluded that most of the studies were quantitative. In addition to these findings, when the variables included in consumer-focused studies of greenwashing were examined, It was concluded that the study was examined through the variables of consumer trust, green purchasing decisions, green advertising, green brand issues, customer satisfaction, green literacy, consumer scepticism and word of mouth communication. The most researched variables among these concepts are green purchasing and green trust. When the sectors for which the studies are examined are examined, it is seen that the studies are conducted in the fashion, accommodation and food sectors.

In this research, choosing the SCOPUS database as the national database between 2019-2023 and only including articles in the review can be considered a limitation of the research. Therefore, examining different types of publications through different databases can be suggested for other research. At the same time, it can be suggested that researchers examine "greenwashing" in terms of different premises or systematic literature reviews at the institutional level. However, it is thought that the fashion, food and accommodation sectors are mostly chosen in studies on "greenwashing", and examining future studies on greenwashing from the perspective of different sectors will also contribute to the literature. The premises included in the table of variables within the scope of the research may also provide researchers with ideas for a new study to be conducted.

Giriş

Çevresel sürdürülebilirlik konusu günümüzde hükümetler, şirketler ve bireyler için önemli bir endişe kaynağı olmakla birlikte ilgi odağı konumundadır. Son yıllardaki hızlı küreselleşme ve sanayileşme, kirlilik, sera gazı emisyonları, ozon tabakasının incilmesi ve küresel ısınma vb. durumlar çevresel bozulmanın artmasına neden olmuştur. Tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar ise çevreye yönelik artan farkındalıkları sebebiyle satın alma ve yatırım kararlarında çevresel ve sosyal hususlara daha çok dikkat etmektedir. Dolayısıyla şirketler, faaliyetlerinde kâr amacından önce çevresel açıdan iyi performans gösterme konusunda sürekli bir baskı altında kalmaktadır (Aggarwal ve Kadyan, 2014, s. 22). Artan bu baskı ile birlikte iş dünyası çevresel beklentileri karşılamak adına “yeşil pazarlama” olarak adlandırılan yönetim biçimini daha çok hayata geçirme çabasına girmektedir. Bu yaklaşım ile müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim süreci benimsenmektedir (Peattie ve Charter, 2003, s. 727).

Bugün birçok üretici, giderek büyüyen çevreye duyarlı bir kesimi çekmek için ürünlerini, hatta kendilerini yeşil olarak tanıtmalarının yollarını aramaktadır. Şirketler yeşil bir kitlenin ilgisini çekmek için genellikle çevre dostu gibi görünen ancak aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilecek iddiaları kullanabilmektedir. Bu sebeple, “yeşil aklama” yaygın bir faaliyet haline gelmiştir. Yeşil aklama, bir kuruluş tarafından çevresel açıdan sorumlu bir kamu imajı sunmak amacıyla yanlış veya eksik bilgilerin yayılması durumudur (Furlow, 2010, s. 22). “Yeşil aklama” kavramını bir şirketin çevresel uygulamaları ya da bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicilere dezenformasyon yayma eylemi olarak da tanımlamak mümkündür (Baum, 2012, s. 424).

Firmaların yeşil aklama sonucu yaydıkları bu yanıltıcı iddialarına maruz kalan tüketiciler zamanla yeşil ürün veya hizmetlere yönelik güven duygusunu yitirerek yeşil satın alma kararlarında karar vermekte zorlanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla yeşil aklama, tüketicilerin yeşil satın alma sürecinde tüm pazarı tehlikeye atabilmekte ve erdemli şirketlerin de yeşil pazarlamasına zarar verebilmektedir (Chen ve Chang, 2013, s. 489). Bu durumda yeşil aklama kavramının araştırılması ve önlenmesi adına gerekli tedbirlerin alınması giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, yeşil aklama konusundaki tüketici odaklı araştırmaları sistematik literatür taraması yöntemi ile incelemektir. Bu bağlamda, nihai kararlar seçilen 48 makalenin derinlemesine analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında özgünlüğü sağlamak adına 2019-2023 yılları arası SCOPUS veri tabanından elde edilen makaleler incelenmiştir. Yeşil aklama üzerine yapılan sistematik literatür taraması çalışmaları incelendiğinde, uluslararası araştırmaların 2021 yılına kadar farklı veri tabanları (Web of Science, ScienceDirect, Springer, ABI/Inform Global ve Google Akademik) aracılığıyla yapıldığı görülmektedir (Gatti, Seele ve Rademacher, 2019; Yang, Nguyen, Nguyen, Nguyen ve Cao, 2020; Freitas Netto, Sobral, Ribeiro ve Soares, 2020; Santos, Coelho ve Marques, 2023). Türkçe literatürde yapılan tarama sonucu yeşil aklama kavramı üzerine yapılan sistematik literatür taraması çalışması incelendiğinde, araştırmada Türkiye’de 2022 yılına kadar yayımlanan Dergipark ve Ulakbim üzerinden TR Dizin makaleler ve YÖK TEZ merkezi üzerinden ulaşılan tezler incelenmiştir (Demiral, 2022). Bu durumda literatür incelendiğinde 2019-2023 yılları arasında SCOPUS veri tabanından ulaşılan İngilizce makalelerin incelenmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmamızın çerçevesi de literatürdeki bu boşluğu doldurmak üzerine çizilmiş ve SCOPUS veri tabanında 2019-2023 yılları arası “yeşil aklama” üzerine yayımlanan İngilizce makaleler üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran diğer bir temel özellik ise “yeşil aklama” kavramının tüketici odaklı incelendiği çalışmaların değerlendirilmeye alınması olmuştur. Zira diğer sistematik literatür taramalarında yeşil aklamanın genel kavram olarak incelenmesi tüketiciler üzerine yapılacak bir araştırma için literatürde boşluk oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmaya yeşil aklama üzerine yapılan araştırmalardan tüketicilere yönelik olan makaleler dâhil edilmiştir. Bu durumda hem daha ayrıntılı inceleme yapmak hem de yeşil aklamanın tüketicilere yönelik yapılan çalışmaları adına literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle “yeşil aklama” konusunun kavramsal çerçevesi incelenmiş ve ardından sistematik literatür taramasına yönelik metodoloji sunulmuştur. Araştırma, bulgular ve sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

Kavramsal çerçeve

Yeşil aklama kavramı

Çevresel ya da yeşil iddialar (ticari bir iletişimde, pazarlamada veya reklamda) bir malın veya hizmetin çevre üzerinde zararlı bir etkisi olmadığı ya da tam tersi çevre üzerinde olumlu etkilerinin olduğu izlenimini yaratma faaliyetini ifade etmektedir. Bu iddialar ile söz konusu mal ya da hizmetin rakip mal veya hizmetlere göre çevreye daha az zarar verdiği savunulmaktadır. Savunulan çevreci iddialar ürünün nasıl üretildiği, nasıl bertaraf edileceği veya kullanımından beklenen enerji ve kirliliğin azaltılmasına yönelik ifadeleri içermektedir. Bu iddiaların yanlış veya yanıltıcı olduğu uygulamalara ise “yeşil aklama” adı verilmektedir. “Yeşil aklama”; malların veya hizmetlerin çevresel nitelikleriyle ilgili işletmelerden tüketiciye her türlü ticari uygulamayla ilgili olabildiği gibi ambalaj, etiketleme, reklam, tüm medya (web siteleri dahil) üzerinde ve herhangi bir kuruluş tarafından yapılan her türlü beyan, bilgi, sembol, logo, grafik ve marka adını ve bunların renklerle etkileşimini içerebilmektedir (European Commission, 2016, s. 95).

“Yeşil aklama”, bir kuruluşun faaliyetlerini çevresel gösterme veya kuruluşu yeşil olarak tanıtmak için kaynak harcama uygulamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeşil aklama faaliyetini, bir kuruluşun çevresel stratejileri, hedefleri, motivasyonları ve eylemlerine yönelik yanlış veya aldatıcı bilgilerin yayılması olarak tanımlamak mümkündür (Nemes, Scanlan, Smith, Smith, Aronczyk, Hill, ve Stabinsky, 2022, s. 5).

Bir başka tanıma göre “yeşil aklama”, bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin seçici olarak açıklanması ve bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgilerin saklanması olarak ifade edilmektedir (Lyon ve Maxwell, 2011: 5). Parguel, Benoit-Moreau ve Larceneux, (2011) ise yeşil aklama faaliyetini, “tüketicileri bir şirketin çevresel uygulamaları ya da bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda yanıltma eylemi” olarak tanımlamaktadır. Yeşil aklama, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin çevre açısından güvenli veya “dost” olduğu algısını teşvik etmek için halkla ilişkiler veya pazarlama faaliyetlerinin aldatıcı bir şekilde kullanıldığı bir tür çarpıtma uygulamalarıdır (Aji ve Sutikno, 2015, s. 433).

Yeşil aklama faaliyetini dört düzeyde incelemek mümkündür. Bu düzeyler: *kurumsal düzeyde, stratejik düzeyde, karanlık düzeyde ve ürün düzeyinde yeşil aklama* olarak sınıflandırılabilir (Torelli vd., 2020, s. 409):

1. **Kurumsal düzeyde yeşil aklama:** Firmanın sahip olduğu imaj ve itibara yönelik veriler hakkında yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmakla ilgilidir. Bu düzey statik bir boyutu yani şirket adı ve logosu, vizyonu, standartlara bağlılık ve kurumsal sertifikasyonu bünyesinde barındırmaktadır.
2. **Stratejik düzeyde yeşil aklama:** Firmanın geleceğe dönük stratejilerine yönelik (stratejik kamu iletişimi, kurumsal orta-uzun vadeli hedefler, teknolojinin/süreçlerin iyileştirilmesi veya uygulanmasına yönelik stratejik plan, rapor iletişimi ve hedeflenen olağanüstü operasyonlar) yanıltıcı çevresel iletişim ile ilgilidir.
3. **Karanlık düzeydeki yeşil aklama:** Gizli yasa dışı faaliyetlerle (kara para aklama, suç ve/veya mafyayla gizli anlaşma, yolsuzluk ve gizli amaçlara sahip yatırımlar) sonuçlanan yanıltıcı bir çevresel iletişimi ifade etmektedir.
4. **Ürün düzeyinde yeşil aklama:** Bir ürünün veya ürün grubunun bazı spesifik özelliklerine (örn. etiket, hedefli reklam, ambalaj ve ürün sertifikaları) yönelik yanıltıcı çevresel iddialarla ilgilidir.

Literatür incelemesi

Bu bölümde SCOPUS veri tabanında yer alan 2023 yılına ait makalelerin incelemesi yer almaktadır. Araştırmaya dâhil edilen 48 makaleye ayrıntılı yer vermek makale kapsamı açısından çok uzun yer tutacağı için sadece 2023 yılındaki makaleler değerlendirilmiştir.

Policarpo, Apaolaza, Hartmann, Paredes ve D'Souza, (2023), sosyal sinizmin, yeşil giyim markalarına olan güven üzerindeki etkisine ilişkin teorik bir model geliştirmek adına yaptıkları araştırmada 600 Avusturyalı tüketici aracılığıyla çevrim içi bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma

sonucunda sosyal sinizmin yeşil marka güvenini olumsuz yönde etkilediği ve bu etkinin algılanan yeşil aklama artışıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Apoloza, Policarpo, Hartmann, Paredes ve D'Souza (2023), yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketim güdülerinin, çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir giyim markalarına olan güvenin ve algılanan yeşil aklamanın sürdürülebilir kıyafet satın alımını ne ölçüde etkilediğini incelemiştir. Bu doğrultuda Avustralya nüfusunu temsil eden 600 katılımcı aracılığıyla çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, satın alma niyetini azaltan algılanan yeşil aklama haricinde, önerilen tüm öncüllerin sürdürülebilir giysi satın alınmasıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan tüketici etkinliği, gösterişçi tüketim güdülerinin satın alma üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan etkinlik yüksek olduğunda gösterişçi tüketim güdülerinin satın alma üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu ve algılanan etkinliğin düşük olması durumunda bu etkinin azaldığı ve gösterişçi tüketim ile algılanan etkinlik arasındaki etkileşimin modelde en güçlü etkiye sahip olduğu sonucu elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Nygaard ve Silkoset (2023), yapmış oldukları çalışmada, blockchain bilgi boyutlarının, ekolojik sebzelere yönelik yeşil aklama algısını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini toplamda 492 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin güvenilir, şeffaf, izlenebilir ve tahrifata dayanıklı ürün bilgilerine erişiminin, ekolojik gıda tüketicileri arasında algılanan yeşil aklama etkisini azalttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, blockchain bilgilerinin, tüketicileri yeşil aklama tehdidine karşı sertifikasyon sistemlerinden çok daha fazla koruduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda orijinalliği doğrulayan bilgiler, sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder, yeşil ürün tedarikçilerinin fikri mülkiyet haklarını korur ve yeşil ürünlerin tüketicilere tedarikini güvence altına alır yargısına varılmıştır.

Lopes, Gomes ve Trancoso, (2023), çalışmasını, çevresel kaygılar ve tüketiciler tarafından döngüsel bilgi arayışının aracılık ettiği durumlarda, şirketlerin yeşil aklama davranışlarının döngüsel tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapmıştır. Bu amaçla Portekizli tüketicilerden 826 geçerli yanıtta oluşan bir örnek toplanmıştır. Araştırma sonucunda, yeşil aklamanın tüketicilerin çevresel kaygılarını, döngüsel tüketim niyetini ve sürdürülebilir bilgi arama eğilimlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sahip olduğu çevresel kaygının ve çevresel kaynaklar hakkındaki ek bilgi arayışının döngüsel tüketim niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ioannou, Kassinis ve Papagiannakis, (2023), çalışmasında yeşil aklamanın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya toplamda 415 katılımcı katkı sağlamıştır. Araştırma sonucunda yeşil ürün yeniliği ile ilgili algılanan yeşil aklama arasında negatif bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yeşil ürün yeniliği ile ilgili algılanan yeşil aklamanın tüketiciler tarafından kurumsal ikiyüzlülük olarak algılandığı yargısına ulaşılmıştır.

Rahman ve Nguyen-Viet (2023), tarafından tüketicilerin yeşil aklamayı nasıl algıladıklarını anlamak için yapılan bu çalışmada, yeşil reklam algısının, aldatıcı olmamanın, yeşil marka imajının ve şeffaflığın, yeşil marka güveni üzerindeki etkisi ve ardından yeşil reklamın yeşil marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 262 Vietnamlı katılımcıdan ankete dayalı elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, yeşil reklam algısının ve yeşil marka imajının, yeşil marka güvenini pozitif yönde etkilediği ancak aldatıcı olmama ve şeffaflığın yeşil marka güveni üzerindeki etkisinin önemsiz olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve aracı değişken olarak yeşil reklam algısı, yeşil marka imajı ve satın alma niyetini kolaylaştırdığını ancak aldatıcı olmamanın, şeffaflığın ve satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı kolaylaştırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak yeşil marka güveninin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ancak şeffaflığın yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı üzerinde bir etkisi olmadığı elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Boncinelli, Gerini, Piracci, Bellia ve Casini, (2023), çalışmalarında iki farklı çikolata barının sahip olduğu yeşil renkli ambalajın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Bu doğrultuda 737 İtalyan tüketicisiyle çevrimiçi bir seçim deneyi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yeşil aklama uygulanan gıda ürünlerinin sıradan gıdalara kıyasla pazar paylarını potansiyel olarak arttırabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir yiyecek tercih etmeyenler ve yeşil iletişime kapalı tüketicilerin, çikolata ambalajının yeşil rengine aldanmamaya daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Majeed ve Kim (2023), araştırmasında konaklama endüstrisindeki yeşil aklamaya ilişkin tüketici algılarının öncüllerini ve sonuçlarını kavramsal bir çerçevede incelemiştir. Araştırma sonucunda, otel operatörlerinin yeşil bilgi paylaşımı, yeşil pazarlama, yeşil bilgilerin ifşa edilmesi, kaynak koruma iddiaları, çevre sertifikaları ve yeşil yıkamaya ilişkin tüketici algıları arasındaki ilişkiyi yansıtarak tüketicilerin yeşil tüketim tutumları (yeşil güven, ziyaret niyeti, ekstra ödeme isteği ve WOM) belirlenmiştir. Ek olarak, tüketicilerin yeşil aklama algısında, tüketicilerin yeşil tutumunun müdahaleci bir rol oynadığı ve çeşitli yeşil tüketici davranışlarını belirlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marcatajo (2023), yapmış olduğu bu çalışmanın amacı, yeşil iddiaların tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketicilerin yanıltıcı iddialara karşı korunması amacıyla yapılan bu araştırmanın sonucunda ürünlerinin ekolojik özelliklerinin reklamını yapmak isteyen şirketlerin, gerçek çevresel etkilerini değerlendiren standart bir metodoloji temelinde destekleyici gösterimler sunmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Dutta-Powell, Rhee ve Wodak, (2023), yeşil aklamaların tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek ve potansiyel müdahaleleri test etmek için yaptığı çalışmada, toplamda 2352 katılımcıdan oluşan temsili bir örnek, bir kontrol ve bir müdahale grubuna ayrılmış ve üç reklamdan oluşan çevrimiçi bir deney gerçekleştirilmiştir. Müdahale grubuna yeşil aklama stratejilerini belirlemelerine olanak sağlamak için tasarlanmış bir okuryazarlık müdahalesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların, yeşil aklama yapılan reklamlardaki kurgusal şirketlerin, yeşil aklama yapılmayan reklamlarda gösterilen şirketlere kıyasla daha yüksek yeşil kimlik bilgilerine sahip olduğu konusunda hemfikir olma olasılıkları önemli ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müdahale grubundaki katılımcılar, yeşil aklamalı reklamları olan şirketlerin yeşil kimlik bilgilerini kontrol grubundaki katılımcılara göre önemli ölçüde daha düşük olarak değerlendirdiği dolayısıyla okuryazarlık müdahalesinin yeşil yıkamanın etkisini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Álvarez-García ve Sureda-Negre (2023) tarafından yapılan bu araştırma yeşil aklama ve tüketici eğitimi arasındaki ilişkiyi incelemek adına yapılmıştır. Bu doğrultuda farklı veri tabanlarından elde edilen 17 makale incelenmiştir. Araştırma sonucunda yeşil okuryazarlığın, yeşil aklamaya karşı etkili bir araç olabileceği, tüketici eğitiminin, yanıltıcı yeşil reklam veya yeşil aklama reklamlarıyla mücadelede önemli bir strateji olacağı ve eğitim önerileri veya deneyimlerinin yeşil aklamaya mücadelede yönelik olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bladt, Capelleveen ve Yazan, (2023) çalışmasında farklı yeşil yıkama uygulamalarının, tüketicilerin marka tutumlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 315 Alman katılımcının katkı sağladığı araştırma sonucunda farklı yeşil yıkama uygulamalarının, yeşil yıkamaların boyutuna bağlı olarak tüketiciler üzerinde önemli ölçüde farklı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yanlış yeşil aklama uygulamalarının ve gizli bilginin yeşil marka tutumunu olumsuz etkilediği ve ürün düzeyindeki yeşil aklamaların marka tutumunu firma düzeyindeki yeşil aklamaya göre daha olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marko ve Kusá (2023), çalışmasında hızlı moda markalarının pazarlama iletişimde müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu etkiyi incelemek adına nöropazarlama araştırması yoluyla, Y ve Z kuşağından bilinçli ve bilinçsiz tüketicilerden oluşan 14 katılımcı (7 bilinçli, 7 bilinçsiz) ile seçilen hızlı moda markasının yanıltıcı reklam mesajlarına karşı tepkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda seçilen nesillerden bilgili katılımcıların, seçilen hızlı moda markasının yanıltıcı reklam mesajlarına karşı daha fazla duygusal direnç gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte hızlı moda markalarının reklam mesajlarının algılanması açısından, çeşitli asılsız bilgiler nedeniyle, sertifikalı sürdürülebilir moda markaları da dâhil olmak üzere çevre sorunlarıyla ilgili tüm bilgilere güvensizlik duyması nedeniyle muhtemel tüketicilerin eğitilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Shao, Jeong, Zhang ve Jang, (2023), çalışmasında, pazarlamama tekniğinin etkililiğinin müşterilerin şüpheciliğine (yüksek veya düşük), cinsiyetine (erkek veya kadın), yaşına (genç veya yaşlı) ve gelir düzeyine (yüksek veya düşük) bağlı olarak değişip değişmediğini araştırılmıştır. Bu nedenle denekler arasında dört adet 2x2 tasarım kullanılmış ve katılımcıların yeşil şüphecilik düzeyini ve yaşını belirlemek için medyan bölme yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sonucunda mesaj türüne yanıt olarak yeşil şüphecilik, yaş ve gelir düzeyi açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Cavazos, Taylor, Eary ve Doty, (2023), yapmış oldukları çalışmada bireysel yeşil aklamamanın gıda israfı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu doğrultuda bir üniversitede sekiz günlük bir süre boyunca tabak atığı denetimi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda 176 öğrenciye uygulanan anket sonucunda tüketicilerin yalnızca %15,6'sının kompostlama seçeneklerinden haberdar olduğu; ancak %83,3'ünün kompost yapmaya istekli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kompost kutusu daha dikkat çekici hale getirildiğinde bireysel yeşil aklamamanın olumlu yönde etkilendiği ve katılımcıların kendilerini çevre dostu niyetleri olan aktörler olarak gördükleri ancak yeşil sonuçlar üretmekte başarısız oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Santos vd., (2023), çalışmasında yeşil aklamamanın kurumsal itibar ve marka nefreti üzerindeki etkilerini ve algılanan çevresel performans ile algılanan yeşil riskin aracılık etkisini araştırmıştır. Yeşil aklama yapan markaları tanımlayan ve tanıyan 420 Portekizli tüketiciden alınan kesitsel birincil verileri kullanan bir anket uygulaması sonucunda, tüketicilerin yeşil aklama algısının markalara zarar verebileceği kanısına varılmıştır. Aynı zamanda yeşil aklamamanın algılanan çevresel performans ve algılanan yeşil risk yoluyla kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ve yeşil yıkamanın marka nefreti üzerinde doğrudan olumlu, algılanan yeşil risk üzerinde ise olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın metodolojisi

Araştırmanın amacı ve kapsamı

Sistemik literatür incelemesinin önemi, incelemenin yapılandırılmış bir şekilde yürütülmesi ve uygulanan inceleme yöntemlerinde yüksek derecede şeffaflığı içermesinden kaynaklanmaktadır (Hiebl, 2023, s. 229). Bu çalışmanın amacı sistemik literatür taraması aracılığıyla yeşil aklama üzerine yapılan tüketici odaklı çalışmaların mevcut durumu üzerine bir araştırma yapmaktır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma soruları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Soruları

<i>Araştırma Soruları</i>	
AS1	Yeşil aklama üzerine yapılan tüketici odaklı makaleler nelerdir?
AS2	İncelenen makalelerin yıllara ve yayımlandıkları dergilere göre dağılımı nasıldır?
AS3	İncelenen makalelerin atıf sayıları nasıldır? En çok atıf alan makaleler hangileridir?
AS4	İncelenen makalelerin çok yazarlılık durumu nedir?
AS5	İncelenen makaleler hangi ülkelerde çalışılmıştır? En çok hangi ülkede çalışılmıştır?
AS6	İncelenen makalelerin araştırma tasarımları nasıldır?
AS7	İncelenen makalelerde yer alan değişkenler nelerdir?
AS8	İncelenen makalelerde hangi sektörler ele alınmıştır?

Bu çalışmanın metodolojisi ilgili yayınların belirlenmesi, okunması ve yorumlanması ile seçilen makalelerin bibliyometrik değerlendirilmesinin yapılması olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Sistemik incelemeler için PRISMA yönteminin önerdiği prosedür doğrultusunda, ilk aşamada yayımlanmış makalelerin veri tabanından belirlenmesi; makalelerin taranması, uygunluğa dayalı olarak ilgili makalelerin seçimi, makalelerin incelenmesi ve değerlendirilmesi adımları gerçekleştirilmiştir (Moher vd., 2009). Araştırmaya dâhil edilen tüm makaleler SCOPUS analiz aracılığıyla derlendikten sonra, nihai portföyün değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 2'de araştırmanın amacı doğrultusunda yürütülen araştırma protokolü yer almaktadır.

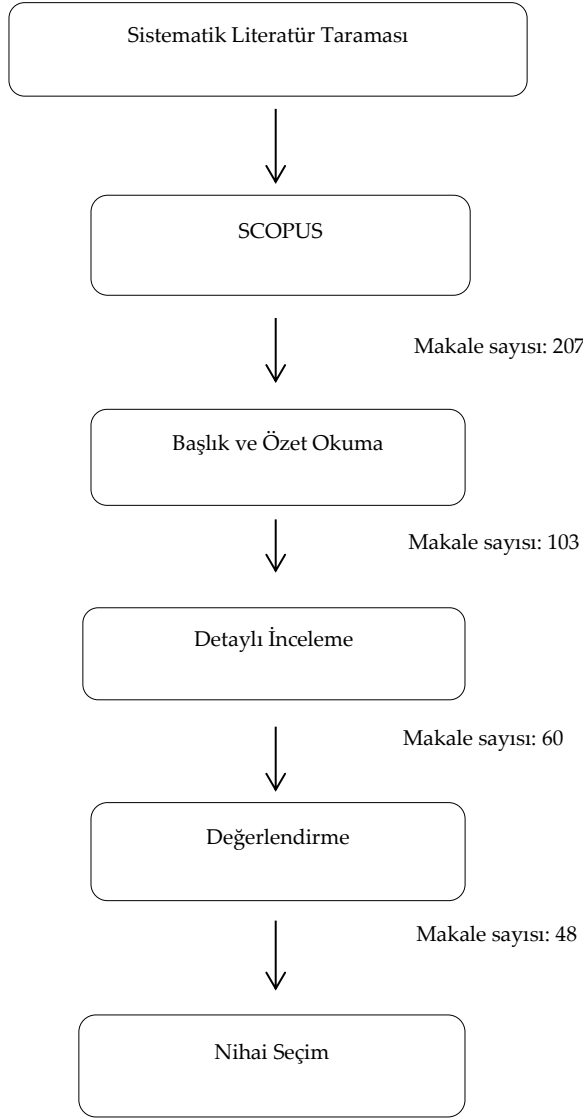
Tablo 2: Araştırma Protokolü

Araştırma Kriteri	Açıklama
Taranan Veri Tabanları	Hakemli bilimsel dergi, kitap ve konferans bildirimleri içeren en büyük veri tabanlarından biri kabul edilen SCOPUS veri tabanı taranmıştır.
Yayın Türü	Makale
Tarih Aralığı	2019-2023
Arama Alanları	Arama alanları olarak; başlık, özet ve anahtar kelimeler seçilmiştir. SCOPUS veri tabanında arama terimi olarak "greenwashing" terimi kullanılmış ilgili arama 20.09.2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
Konu Alanları	İşletme, Yönetim ve Muhasebe, Sosyal Bilimler
Yayın Dili	İngilizce
Dahil Etme Kriterleri	Yeşil aklamamanın ana konu olduğu tüketici odaklı makaleler dâhil edilmiştir.
Hariç Tutma Kriterleri	Belge türü makale dışındaki yayınlar ve yeşil aklamamanın ana konu olmadığı ya da tüketici odaklı olmayan kurumsal ya da devletler açısından incelenen makaleler hariç tutulmuştur.
Veri Analizi	Yeşil aklamamanın tüketici üzerindeki etkilerine odaklanılarak literatürden uyarlanan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

SCOPUS, saygın akademik araştırmaların hizmetine sunulan en kapsamlı özet ve alıntı veri tabanı olarak nitelendirilmektedir (Fahim ve Mahadi, 2022, s. 84716). SCOPUS'ta 1970'li yıllara kadar uzanan 1,8 milyarın üzerinde kaynaktan alıntı bulunmaktadır ve aynı zamanda yedi bin yayıncının 84 milyon kaydını, 17,6 milyon yazar profilini ve yaklaşık doksan beş bin üyelik profilini kapsamaktadır. Ayrıca bir makalenin, yazarın veya derginin kalitesini yansıtan bir puan olan h-indeksi nedeniyle de önemli bir veri tabanıdır. SCOPUS, Web of Science (WoS) veri tabanı ile karşılaştırıldığında daha geniş bir kapsama sahiptir (Di Vaio, Latif, Gunarathne, Gupta ve D'Adamo, 2023). Hem bu sebeplerden hem de yapılan taramalar sonucunda, yeşil aklama üzerine 2019-2023 yılları arası SCOPUS veri tabanında sistematik literatür taraması yapılan çalışmaya rastlanmaması sebebiyle çalışmanın bu veri tabanında yürütülmesine karar verilmiştir.

"Greenwashing" anahtar kelime olarak atandığında ve dâhil etme kriterleri uygulandığında SCOPUS veri tabanında 207 adet makale elde edilmiştir. Bu 207 makaleden 103 tanesi özetlerin ayrıntılı olarak okunması için seçilmiş ve bunların içinden araştırmanın amacına uygun olan 60 tanesi ise tam metnin okunması için belirlenmiştir. Tam metinlerin ayrıntılı okunması sonucunda araştırma sorusu ile doğrudan alakalı olmayan 12 makale kapsam dışı bırakılmış ve 48 makale çalışmaya dâhil edilmiştir.

Sistematik literatür araştırması kapsamında incelenecek makalelerin seçilmesinde izlenen yol ve her aşamada seçilen makale sayısı ve nihai analiz edilecek makalelerin seçilmesi ile ilgili süreç Şekil 1'de verilmiştir.



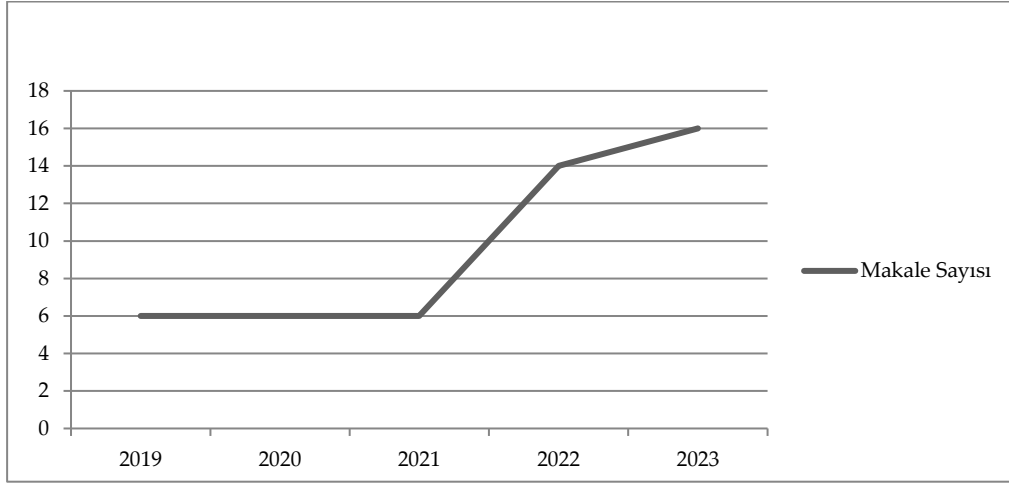
Şekil 1: Sistematik Literatür Taraması Adımları

Verilerin analizi ve araştırmanın bulguları

Yeşil aklamamanın tüketici odaklı çalışmaları ile ilgili nihai olarak 48 makale belirlenen parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Bu makalelerin tamamı SCOPUS veri tabanından elde edilmiş, İngilizce dilinde yazılmış makalelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen nihai makaleler tek tek ayrıntılı bir şekilde okunmuş ve bulgular SCOPUS analiz uygulaması aracılığıyla derlenip, manuel olarak tablolaştırılmıştır. Belirlenen parametreler çerçevesinde çalışmanın diğer bulguları alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

Makalelerin yıllara göre dağılımı

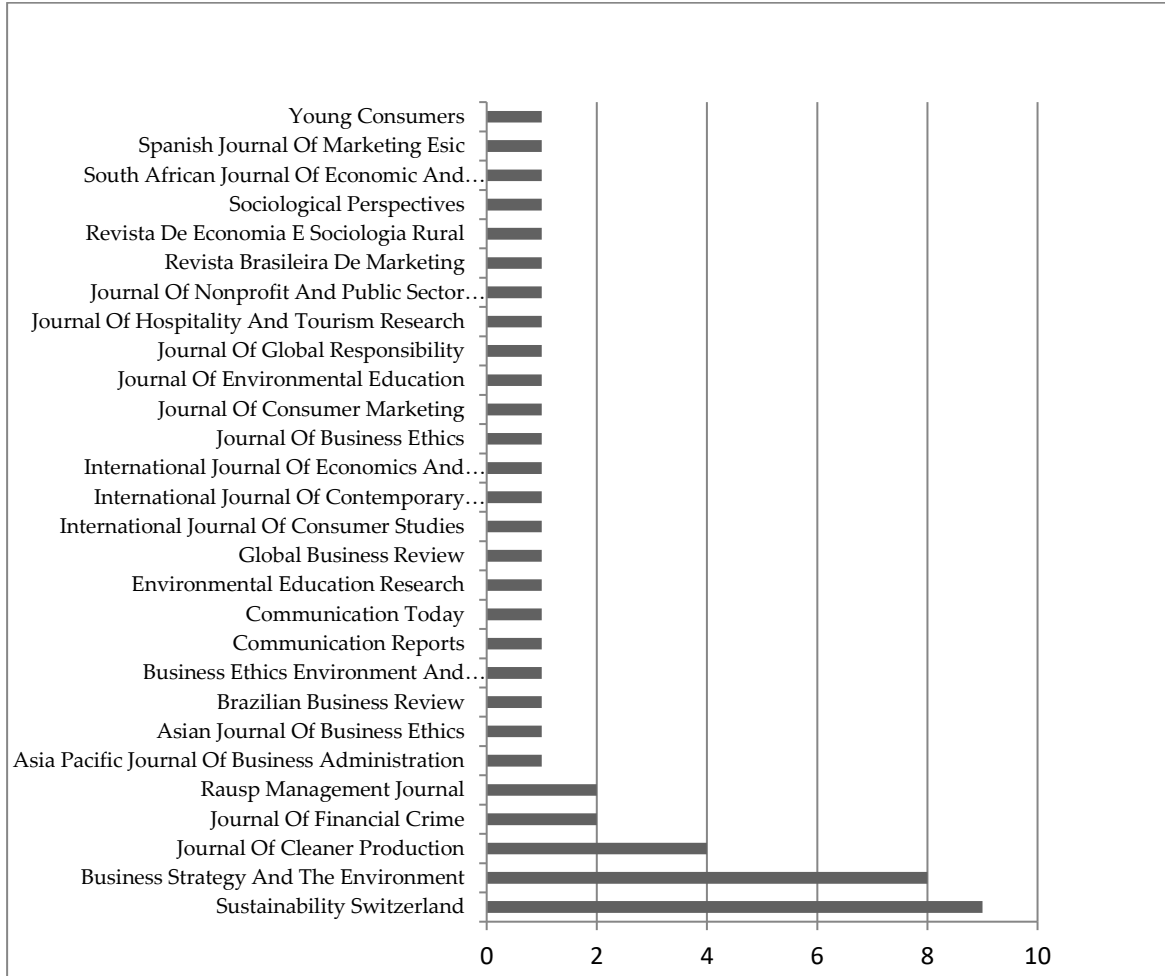
Grafik 1'den görüldüğü üzere araştırmanın amacına yönelik seçilen makaleler en çok 2023 yılına aittir. İlgili makalelerin listelenme sürecinin 2023 yılı Eylül ayında tamamlanması nedeniyle 2023 yılı için 9 aylık bir süreç incelemeye dâhil edilebilmiştir. 2019 yılında 6, 2020 yılında 6, 2021 yılında 6, 2022 yılında 14 ve 2023 yılında 16 çalışma yapılmıştır. Grafik eğrisi incelendiğinde 2019'dan günümüze yeşil aklamalarının fark edilir düzeyde arttığını söylemek mümkündür.



Grafik 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalelerin yayımlandığı dergiler

Grafik 1’de araştırma kapsamında seçilen makalelerin hangi dergilerde yayımlandıkları gösterilmektedir. Bu durumda “Sustainability Switzerland” dergisinde 9 makale, “Business Strategy and the Environment” dergisinde 8 makale, “Journal of Cleaner Production” dergisinde 4 makale yayımlanmıştır.

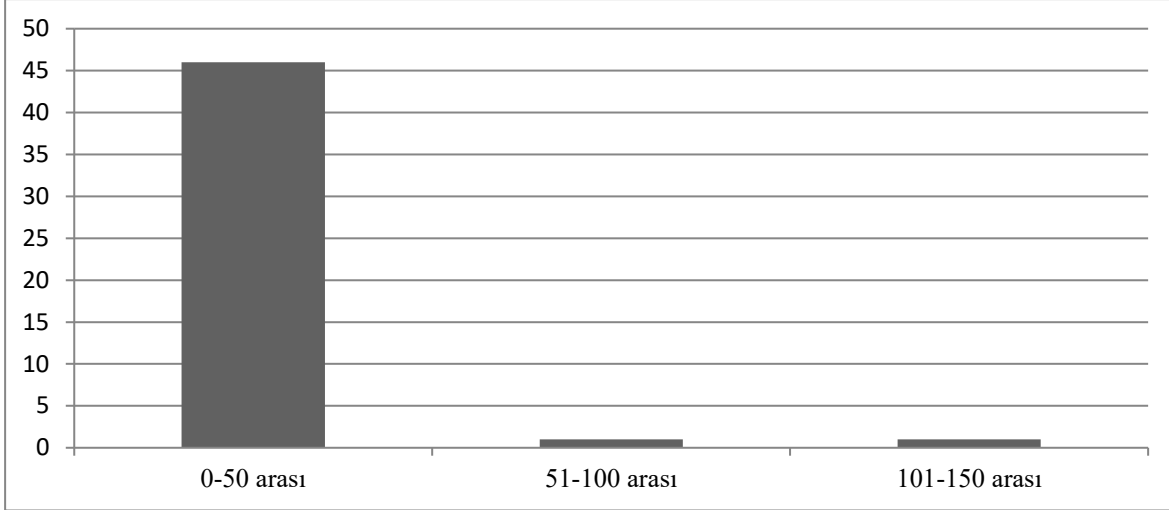


Grafik 2: Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Makalelerin atıf sayıları dağılımları ve en çok atıf alan makaleler

Grafik 2’de incelenen makalelere ait atıf sayısı sınıflandırması yer almaktadır. Seçilen makalelerden 46 tanesi 0-50 aralığında atıf almış, 1 tanesi 51-100 arasında atıf almış ve 1 tanesi de 101-150 aralığında atıf almıştır. İlgili çalışmalar arasında 114 atıfla en çok atıf alan makale Torelli vd., (2020) ve 89 atıfla Chen

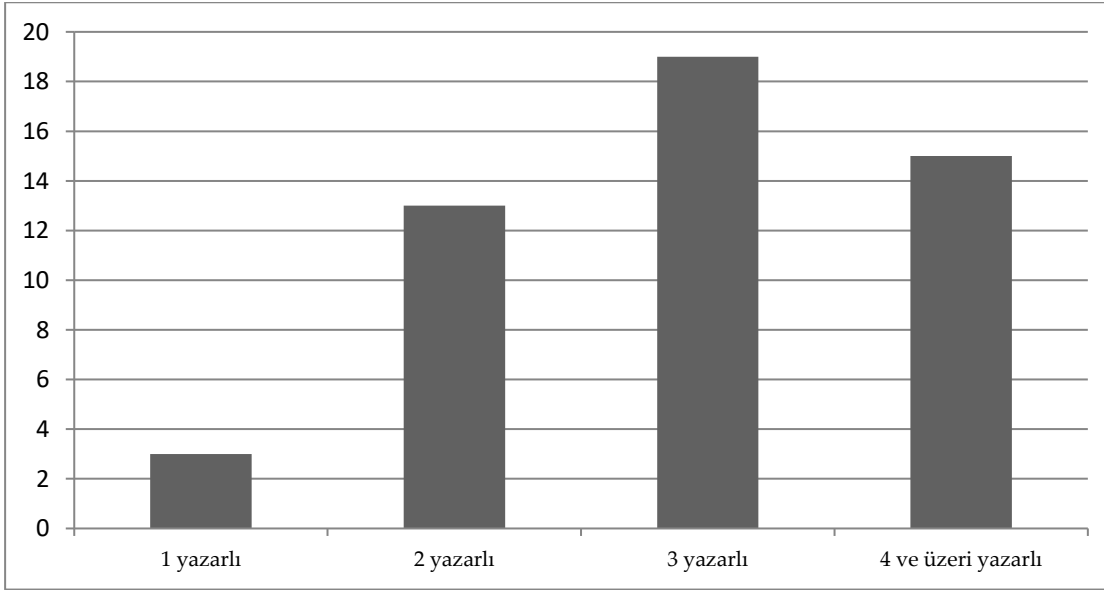
vd., (2019)' e ait makaledir. İncelenen makalelerin büyük çoğunluğunun 2023 yılında yayımlanmış olması sebebiyle atıf sayılarının yeterince yüksek olmadığı görülmektedir.



Grafik 3: Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin yazar sayılarının dağılımı

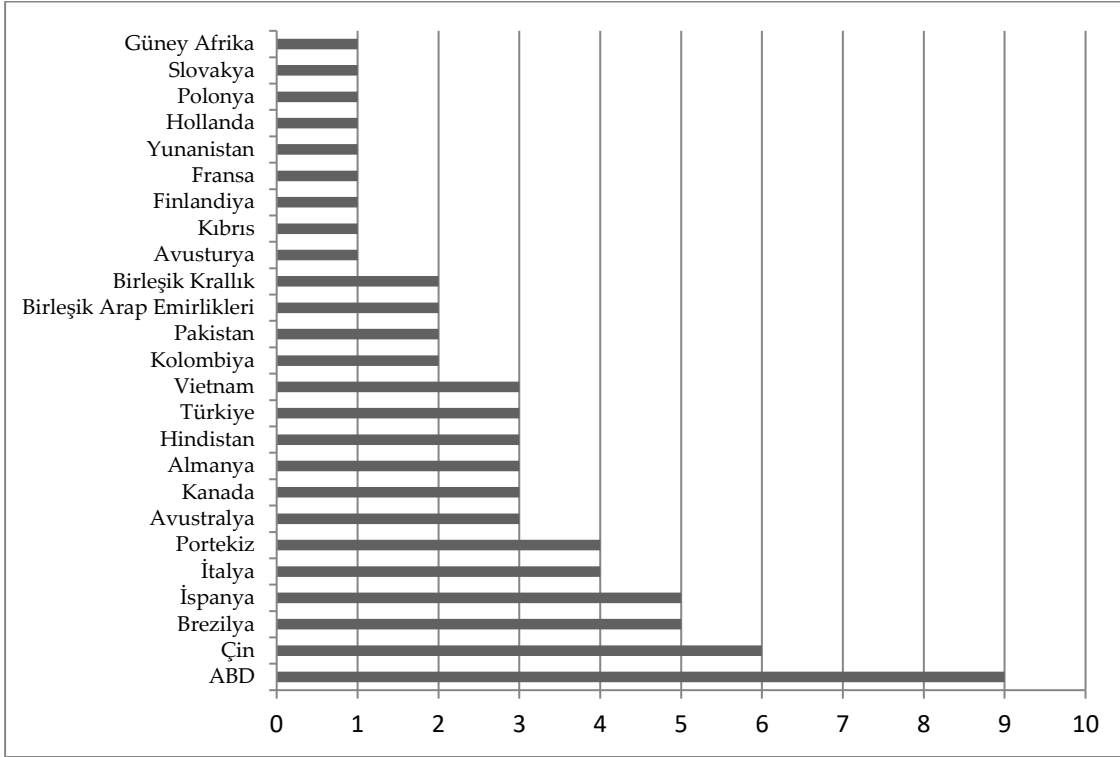
Grafik 4'te makalelerin yazar sayılarının dağılımları verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 48 makaleye toplamda 15 yazar katkı sağlamıştır. Yazar sayısı dağılımı incelendiğinde ise bir yazarlı makale sayısı 3, iki yazarlı makale sayısı 13, üç yazarlı makale sayısı 18, dört ve üzeri yazarlı makale sayısı ise 15'tir.



Grafik 4: Makalelerin Yazar Sayılarının Dağılımı

Makalelerin yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı

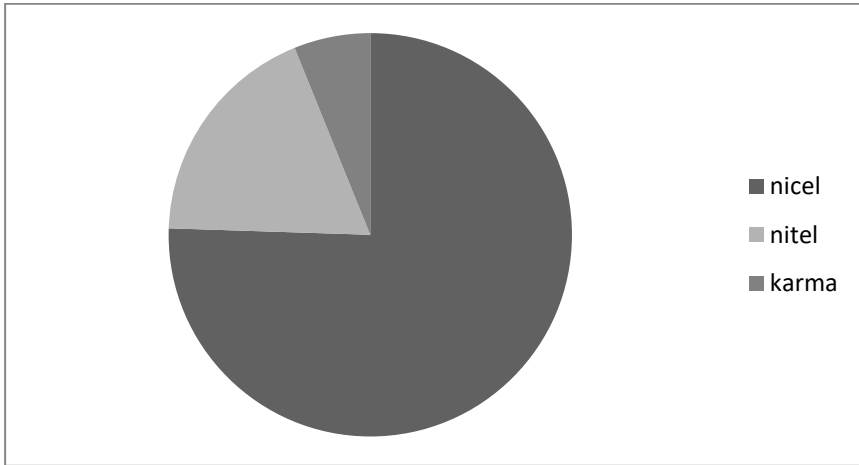
Grafik 5'te ilgili makalelerin yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen çalışmaların yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın ABD' de yürütüldüğü görülmektedir. Bu durumda ABD'den 9, Çin'den 6, Brezilya'dan 5, İspanya'dan 5 ve İtalya'dan 4 makale inceleme kapsamına alınmıştır. Türkiye'den ise 3 makale araştırmaya dâhil edilmiştir.



Grafik 5: Makalelerin Yürütüldükleri Ülkelere Göre Dağılımı

Makalelerin araştırma tasarımına göre dağılımı

Grafik 6'da makalelere yönelik araştırma tasarımı dağılımı yer almaktadır. Bu durumda araştırma kapsamında incelenen makalelerin büyük çoğunluğunun nicel araştırmalardan oluştuğu görülmektedir. Pasta grafikten de görüldüğü üzere makalelerin %18'i nitel, %6'sı karma ve %76'sı nicel araştırmalardan oluşmaktadır.



Grafik 6: Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Makalelerde yer alan yeşil aklamaya dışındaki değişkenlerin incelenmesi

İncelenen makalelerde yer alan değişkenler incelendiğinde; yeşil güven, yeşil satın alma kararı, yeşil reklam, yeşil marka, müşteri memnuniyeti, yeşil okuryazarlık, tüketici şüpheliği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlere yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmaların bazılarının moda, konaklama ve gıda sektöründe yapıldığı, bir kısmının da sektör kısıtlaması olmadan genel kapsamda yapıldığı söylenebilmektedir. Tablo 3'te makalelerde yer alan değişkenler ve incelenen sektörler yer almaktadır.

Tablo 3: Makalelerde Yer Alan Değişkenler ve Sektör Dağılımı

Konu	Atıf	Açıklama
Yeşil Güven	Apaolaza, Policarpo, Hartmann, Paredes ve D'Souza., (2023) Marko ve Kusá (2023) Policarpo vd., (2023) Rahman ve Nguyen-Viet (2023) Munaier, Miyazaki ve Mazzon, (2023) Marcatajo (2022) Ha, Ngan ve Nguyen., (2022) Reck, Castagna, Shuqair ve Pinto, (2022) Munir ve Mohan (2022) Qayyum, Jamil ve Sehar (2022) Guerreiro ve Pacheco (2021) Caldas, Veiga-Neto, Guimarães, Castro ve Pereira, (2021) Wang, Walker ve Barabanov (2020) Urbański ve Haque (2020) ShabbirHusain ve Varshney (2019) Kahraman ve Kazançoğlu (2019) Chen (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama tüketici güveni açısından da incelenmiştir. Genel itibariyle tüketici güveninin yeşil aklama ile yakından ilişkili olduğu ve yeşil aklamanın tüketici güvenini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Yeşil Satın Alma	Apaolaza vd. (2023) Lopes vd., (2023) Rahman ve Nguyen-Viet (2023) Boncinelli vd., (2023) Marko ve Kusá, A (2023) Munaier vd., (2022) Reck vd., (2022) Lu, Sheng, Zhou, Shen ve Fang (2022) Zhang, Ul Ainn, Bashir, Haq ve Bonn (2022) Volschenk Gerber ve Santos (2022) Bingaman, Kipkoech ve Crowley (2022) Munir ve Mohan (2022) Guerreiro ve Pacheco (2021) Caldas vd., (2021) Bulut, Nazlı, Aydın ve Haque (2021) Urbański ve Ul Haque (2020) Jog ve Singhal (2020) Kahraman ve Kazançoğlu (2019) Braga, Martínez, Correa, Moura-Leite ve Da Silva, (2019) Chen vd., (2019)	İlgili çalışmalarda tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarında yeşil aklamanın etkisine ilişkin incelemeler yapılmıştır. Genel kanı tüketici yeşil satın alma kararlarının yeşil aklama ile olumsuz yönde bir ilişkiye sahip olduğuna yöneliktir.
Yeşil Marka	Rahman ve Nguyen-Viet (2023) Bladt vd., (2023) Santos vd., (2023) Xiao, Wang ve Guo (2022) Ha vd., (2022) Reck vd., (2022) Qayyum vd., (2022) Guerreiro ve Pacheco (2021) Andreoli ve Batista (2020) ShabbirHusain ve Varshney (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama, marka değeri, marka tutumu, marka sadakati ve nefreti, markadan kaçınma gibi faktörler açısından incelenmiştir. Genel itibariyle yeşil aklamanın, tüketicilerin markaya yönelik algıları üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yeşil Reklam	Álvarez-G. ve Sureda-N.(2023) Rahman ve Nguyen-Viet (2023) Dutta vd. (2023) Wang, Ni ve Zheng (2022) Caldas vd., (2021) Guerreiro ve Pacheco (2021) Jog ve Singhal (2020) Jones (2019) ShabbirHusain ve Varshney (2019) Kahraman ve Kazançoğlu (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama, yeşil reklam ilişkisi de incelenmiştir. Yeşil aklama anlayışı düzeyinin, yeşil reklamlara yönelik duyarlılıkla ilişkili olduğu savunulmaktadır.
Ağızdan Ağıza İletişim	Singh, Gupta ve Kapur (2022) Zhang vd., (2022) Guerreiro ve Pacheco (2021) Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez, Cepeda-Carrión ve Ortega-Gutierrez., (2021) Chen vd. (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama, ağızdan ağıza iletişim faktörü açısından da incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin yeşil aklama ve satın alma davranışı arasında aracılık etkisi gördüğü savunulmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti	Ioannou vd., (2023) Ha vd., (2022) Braga vd., (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama, müşteri memnuniyeti açısından da ele alınmıştır. Genel olarak yeşil aklamamanın düşük müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu savunulmaktadır.
Yeşil Okuryazarlık	Álvarez-G. ve Sureda-N. (2023) Dutta- vd., (2023) Eng, DiRusso, Troy, Freeman, Liao ve Sun, (2021) Andreoli ve Batista (2020).	İlgili çalışmalarda yeşil aklama, okuryazarlık açısından da ele alınmıştır. Okuryazarlığın yeşil aklamaya karşı etkili bir araç olabileceği savunulmaktadır.
Tüketici Şüpheliği	Dutta-Powell vd., (2023) Shao vd., (2023) Singh vd., (2022) Munir ve Mohan (2022) Farooq ve Wicaksono (2021) Urbański ve Ul Haque(2020) Kahraman ve Kazançoğlu (2019) Le, Jain, Tam ve Tam (2019) ShabbirHusain ve Varshney (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama incelenirken tüketici şüpheliği konusuna da yer verilmiştir. Tüketici şüpheliğinin artmasının yeşil aklama algısını artırdığı kanısına varılmaktadır
Moda	Policarpo vd., (2023) Apaolaza vd., (2023) Marko ve Kusá (2023) Reck vd., (2022) Lu vd., (2022) Munir ve Mohan (2022) Bingaman vd., (2022)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama kavramı moda sektörü açısından incelenmiştir.
Konaklama	Majeed ve Kim (2023) Zhang vd., (2022) Chen vd., (2019)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama kavramı konaklama sektörü açısından incelenmiştir.
Gıda	Boncinelli vd., (2023) Nygaard ve Silkoset (2023) Shao vd., (2023) Cavazos vd. (2022)	İlgili çalışmalarda yeşil aklama kavramı gıda sektörü açısından incelenmiştir.

Sonuç ve öneriler

Yeşil aklama üzerine yapılan tüketici odaklı 48 makale sistematik literatür taraması kapsamında ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Makale seçiminde 2019-2023 yılları arası baz alınmış ve SCOPUS veri tabanından faydalanılmıştır. Literatürde yeşil aklamamanın yalnızca tüketici odaklı çalışmalarına yönelik yapılmış bir sistematik literatür taramasına rastlanmamıştır. Bununla birlikte 2019-2023 yılları arasında SCOPUS veri tabanından İngilizce dili ile sınırlandırılmış makaleler üzerine yapılmış bir çalışmaya da literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmamızın özgünlüğü sıralanan bu sebeplerden gelmektedir ve sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen ilk bulgu yeşil aklama üzerine yapılan tüketici odaklı çalışmaların en çok 2023 yılında yapıldığına yönelik bulgudur. İncelemeye dâhil edilen makalelerin en çok "Sustainability Switzerland", "Business Strategy and the Environment" ve "Journal of Cleaner Production" dergisinde yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar arasında en çok atıf alan çalışma Torelli vd., (2020) ve Chen vd., (2019)' e ait çalışmalardır. Yazar sayısı dağılımı incelendiğinde ise makalelerin en çok 3 yazarlı makalelerden oluştuğu görülmektedir. İncelenen makaleler için toplam 15 yazar katkıda bulunmuştur. İncelenen çalışmaların yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın sırasıyla ABD, Çin, Brezilya ve İspanya'da yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına Türkiye'den ise 3 makale dâhil olmuştur. Son olarak çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırmalardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgulara ek olarak yeşil aklamamanın tüketici odaklı yapılan çalışmalarında yer alan değişkenler incelendiğinde çalışmaların; tüketici güveni, yeşil satın alma kararı, yeşil reklam, yeşil marka konuları, müşteri memnuniyeti, yeşil okuryazarlık, tüketici şüpheliği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri aracılığıyla incelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kavramlardan en çok araştırılan değişken ise yeşil satın alma ve yeşil güven değişkenleri olmuştur. Yapılan çalışmaların hangi sektörlerle yönelik yapıldığı incelendiğinde ise çalışmaların moda, konaklama ve gıda sektörleri üzerine yapıldığı görülmektedir.

Yeşil aklamamanın tüketici odaklı çalışmalarının incelendiği bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada 2019-2023 yılları arası ulusal veri tabanı olarak SCOPUS veri tabanının seçilmesi ve

yalnızca makalelerin incelemeye dâhil edilmesi araştırmanın kısıtı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla yapılacak başka bir araştırma için farklı veri tabanları aracılığıyla, farklı yayın türlerini incelemek öneri olarak sunulabilir. Aynı zamanda “yeşil aklama” kavramının farklı öncüller açısından ya da “yeşil aklama” kavramının kurumsal düzeyde sistematik literatür taraması açısından incelenmesi de araştırmacılara öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte “yeşil aklama” üzerine yapılan çalışmalarda moda, gıda ve konaklama sektörlerinin çoğunlukla seçildiği ve yeşil aklama üzerine yapılacak gelecek çalışmaların farklı sektörler açısından incelenmesinin yine literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında değişkenler tablosunda yer alan öncüller yapılacak yeni bir çalışma için de araştırmacılara fikir sunabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

ıkar atışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar atışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu alışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Ethics committee permission is not required for this study.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

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

Kaynaka / References

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66. <http://dx.doi.org/10.15373/2249555X/MAR2014/20>
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766-3782.
- Baum, L.M. (2012). It's Not Easy Being Green or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the united states and United Kingdom. *Environ. Commun.* 6, 423-440. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten yeşil aklamaya: Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93. <http://dx.doi.org/10.53443/anadoluibfd.1112311>
- Di Vaio, A., Latif, B., Gunarathne, N., Gupta, M. & D'Adamo, I. (2023), "Digitalization and artificial knowledge for accountability in SCM: a systematic literature review", *Journal of Enterprise Information Management*, 1-67. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-08-2022-0275>
- European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC Unfair Commercial Practices. SWD (2016) I63 Final. Available online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FR>
- Fahim, F. & Mahadi, B. (2022). Green supply chain management/green finance: a bibliometric analysis of the last twenty years by using the Scopus database. *Environ Sci Pollut Res* 29, 84714–84740. <http://dx.doi.org/10.1007/s11356-022-21764-z>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Hiebl, M. R. W. (2023). Sample Selection in Systematic Literature Reviews of Management Research. *Organizational Research Methods*, 26(2), 229–261. <http://dx.doi.org/10.1177/1094428120986851>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1142/S1464333214500306>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Altman, D., Antes, G., & Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement (Chinese edition). *Journal of Chinese Integrative Medicine*, 7(9), 889-896. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 1-13. <http://dx.doi.org/10.3390/su14084431>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing in: Baker Michael (ed.) "The Marketing Book", Gram Britannia, Ed. Butter Wealth.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Araştırma Kapsamında İncelenen Makaleler

- Álvarez-García, O., & Sureda-Negre, J. (2023). Greenwashing and education: An evidence-based approach. *The Journal of Environmental Education*, 54(4), 265-277. <https://doi.org/10.1080/00958964.2023.2238190>
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 29-52. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.14755>
- 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. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766-3782. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>
- Bingaman, J., Kipkoech, G., & Crowley, J. P. (2022). Inoculation & greenwashing: Defending against misleading sustainability messaging. *Communication Reports*, 35(3), 135-147. <https://doi.org/10.1080/08934215.2022.2048877>
- Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2023). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*. 1-29. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>
- 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. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Bulut, C., Nazlı, M., Aydın, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306-319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Caldas, M. V. D. A., Veiga-Neto, A. R., Guimarães, L. G. D. A., Castro, A. B. C. D., & Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the Brazilian furniture market. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 1-19. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336>
- Cavazos, R. L., Taylor, K., Eary, R. B., & Doty, S. (2022). Institutional and individual effects of greenwashing on food waste. *Sustainability*, 15(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15010221>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Dutta-Powell, R., Rhee, J. J., & Wodak, S. (2023). Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions. *Business Strategy and the Environment*. 1-41. <https://doi.org/10.1002/bse.3520> <https://doi.org/10.1002/bse.3520>
- Eng, N., DiRusso, C., Troy, C. L., Freeman, J. R., Liao, M. Q., & Sun, Y. (2021). I had no idea that greenwashing was even a thing: identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions. *Environmental Education Research*, 27(11), 1599-1617. <https://doi.org/10.1080/13504622.2021.1976732>
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927>
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring Behavioural Intention through the Use of Greenwashing: A Study of the Mediating Effects and Variables Involved. *Sustainability*, 13(12), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su13126720>

- 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., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333-347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Jog, D., & Singhal, D. (2020). Greenwashing understanding among Indian consumers and its impact on their green consumption. *Global Business Review*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/0972150920962933>
- Jones, E. (2019). Rethinking greenwashing: Corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728-754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218-1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Le, A. N. H., Jain, M., Tam, T. D., & Tam, L. T. (2019). Attitudinal ambivalence towards green products: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(3), 292-303. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.102726>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The dark side of green marketing: how greenwashing affects circular consumption?. *Sustainability*, 15(15), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su151511649>
- 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), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Majeed, S., & Kim, W. G. (2023). A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1125-1146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0495>
- Marcatajo, G. (2022). Abuse of consumer trust in the digital market and the green market: the case of green washing in the Italian legal system. *Journal of Financial Crime*.1-14. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2022-0242>
- Marcatajo, G. (2023). Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. *Journal of Financial Crime*, 30(1), 143-153. <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2021-0240>
- Marko, M., & Kusá, A. (2023). Greenwashing and the nature of education in relation to consumer trust in fast fashion marketing communication. *Communication Today*, 14(1).86-99. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday>.
- Munaier, C. G. E. S., Miyazaki, F. R., & Mazzon, J. A. (2022). Morally transgressive companies and sustainable guidelines: seeking redemption or abusing trust?. *RAUSP Management Journal*, 57, 413-433. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2022-0047>
- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1-44.. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801-3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>

- Policarpo, M. C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. *International Journal of Consumer Studies*.1950-1961. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12971>
- 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*.1-20. . <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Reck, R., Castagna, A. C., Shuqair, S., & Pinto, D. C. (2022). The transparency paradox: When transparency cues helps or backfires for brands?. *Journal of Cleaner Production*, 372, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133381>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.1-22. . <https://doi.org/10.1108/apjba-05-2022-0216>
- ShabbirHusain, R. V., & Varshney, S. (2019). Is current way of promoting sustainability, sustainable?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(1), 84-113. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526735>
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S. (2023). Green marketing versus demarketing: the impact of individual characteristics on consumers' evaluations of green messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/109634802211470>
- Singh, N., Gupta, K., & Kapur, B. (2022). Greenwashed word of mouth (GWWOM): a vibrant influence on customer green behaviour. *Journal of Global Responsibility*, 13(4), 472-487.
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2020). The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 465-480. <https://doi.org/10.1002/bse.2380>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Urbański, M., & Ul Haque, A. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in) ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1), 1-9.
- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
- Wang, Z., Ni, D., & Zheng, K. (2022). The role of false-claims ban regulation in greenwashing of firms with imprecise greenness information. *Sustainability*, 14(20), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su142013655>
- Xiao, Z., Wang, Y., & Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Zhang, H., Ul Ainn, Q., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2022). Does Greenwashing Influence the Green Product Experience in Emerging Hospitality Markets Post-COVID-19?. *Sustainability*, 14(19), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su141912313>