



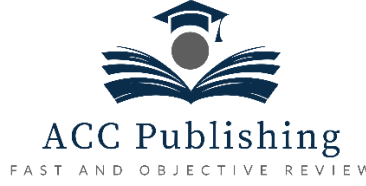
ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 9 I : 1 Y : 2024

TUJOM

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Yeşil aklama: Sistematiik bir literatür taraması

Greenwashing: A systematic literature review

Peruze Cansu Akdeniz, Leyla Leblebici Koçer 1-19



A literature review on social media marketing activities

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerine bir literatür incelemesi

Mervenur Tarhan, Yunus Dursun 20-35

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

İel 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

İel 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, 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 artırabileceği 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 iletişiminde 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.

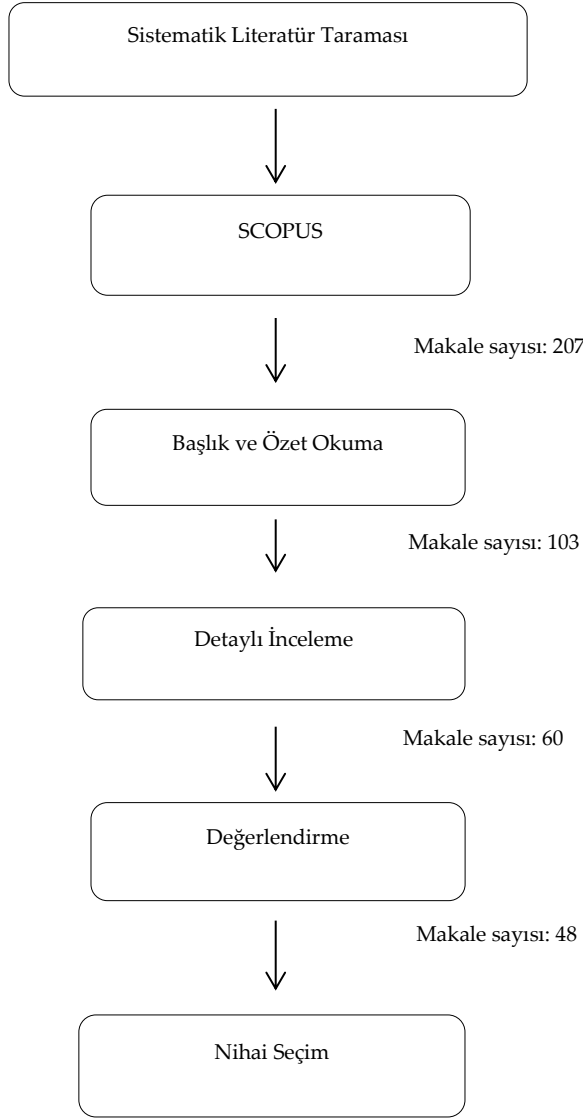
Tablo 2: Araştırma Protokolü

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.



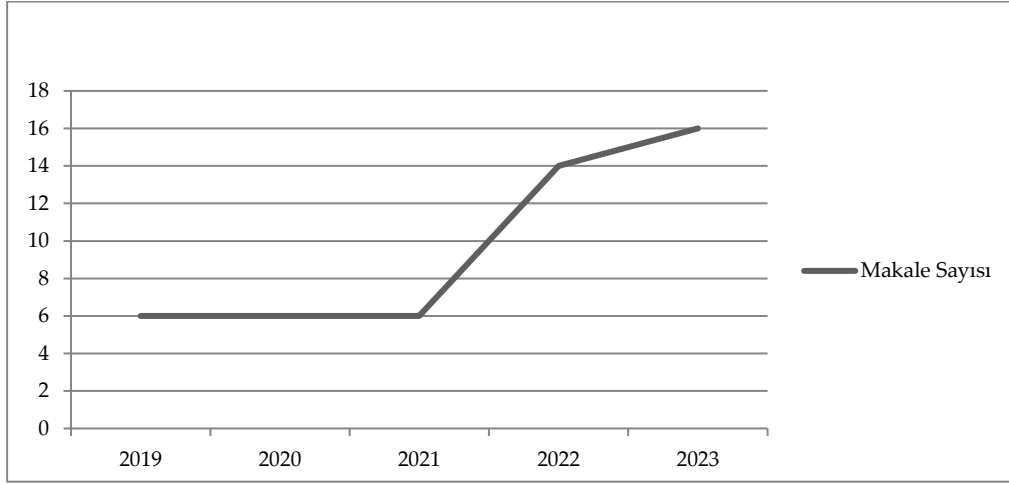
Şekil 1: Sistematik Literatür Taraması Adımları

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

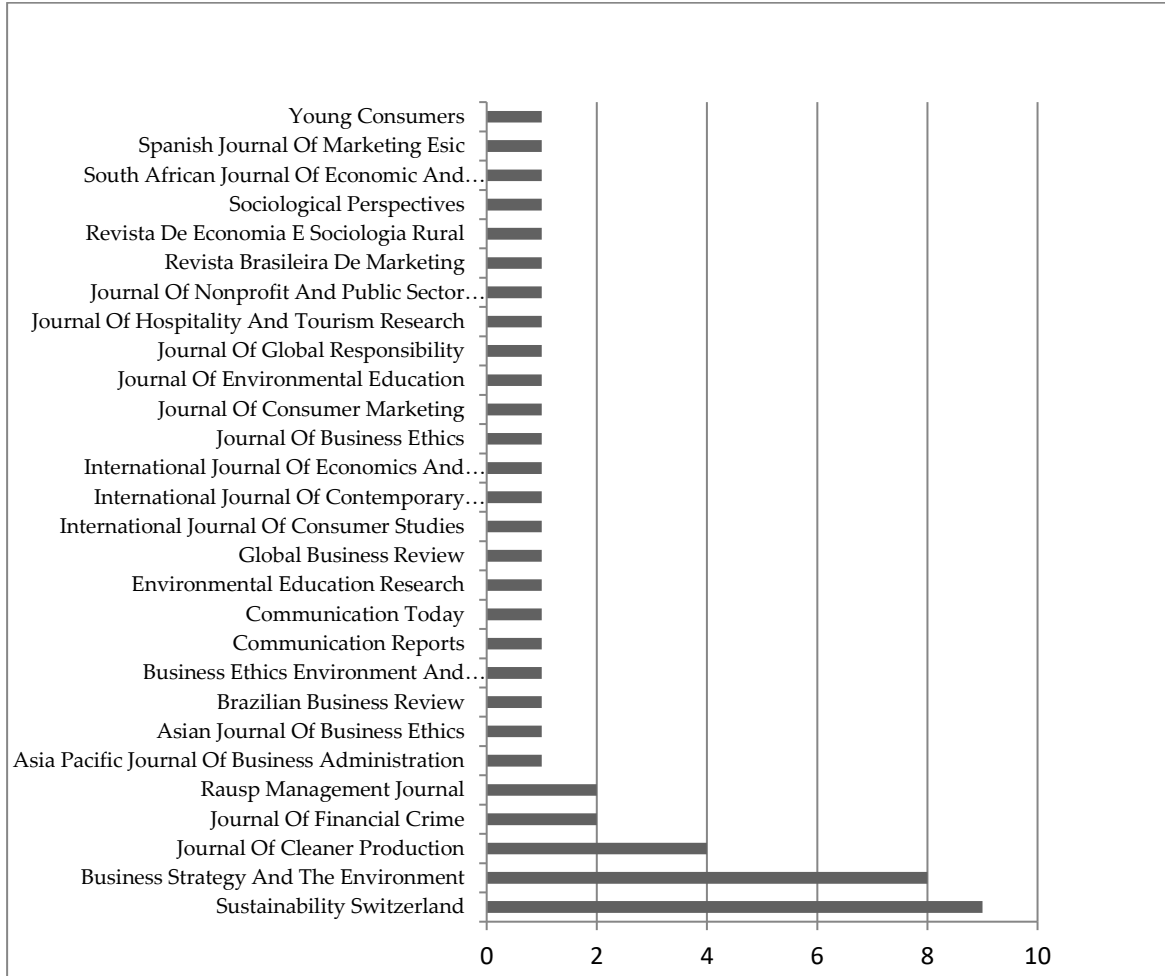
Grafik 1'den görüldüğü üzere araştırmanın amacına yönelik seçilen makaleler en çok 2023 yılına aittir. İlgili makalelerin listelenme sürecinin 2023 yılı Eylül ayında tamamlanması nedeniyle 2023 yılı için 9 aylık bir süreç incelemeye dâhil edilebilmiştir. 2019 yılında 6, 2020 yılında 6, 2021 yılında 6, 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.

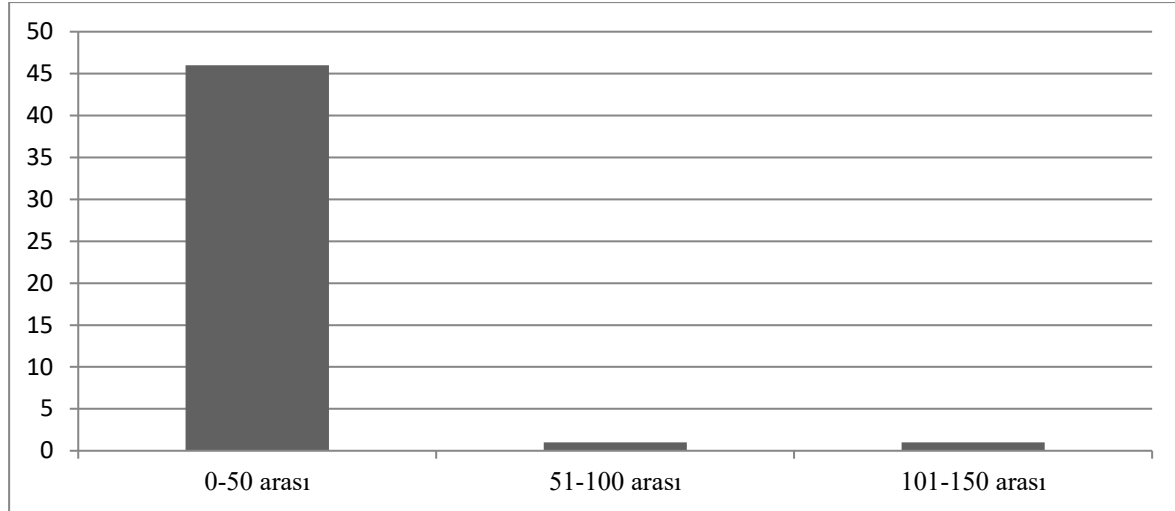


Grafik 2: Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

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

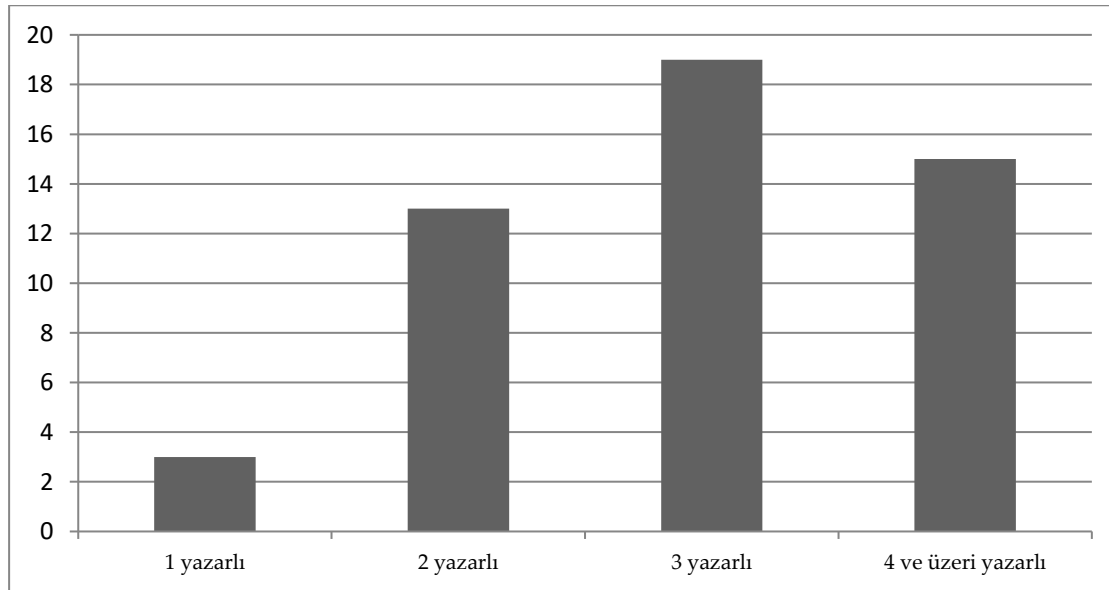
vd., (2019)' e ait makaledir. İncelenen makalelerin büyük çoğunluğunun 2023 yılında yayımlanmış olması sebebiyle atıf sayılarının yeterince yüksek olmadığı görülmektedir.



Grafik 3: Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin yazar sayılarının dağılımı

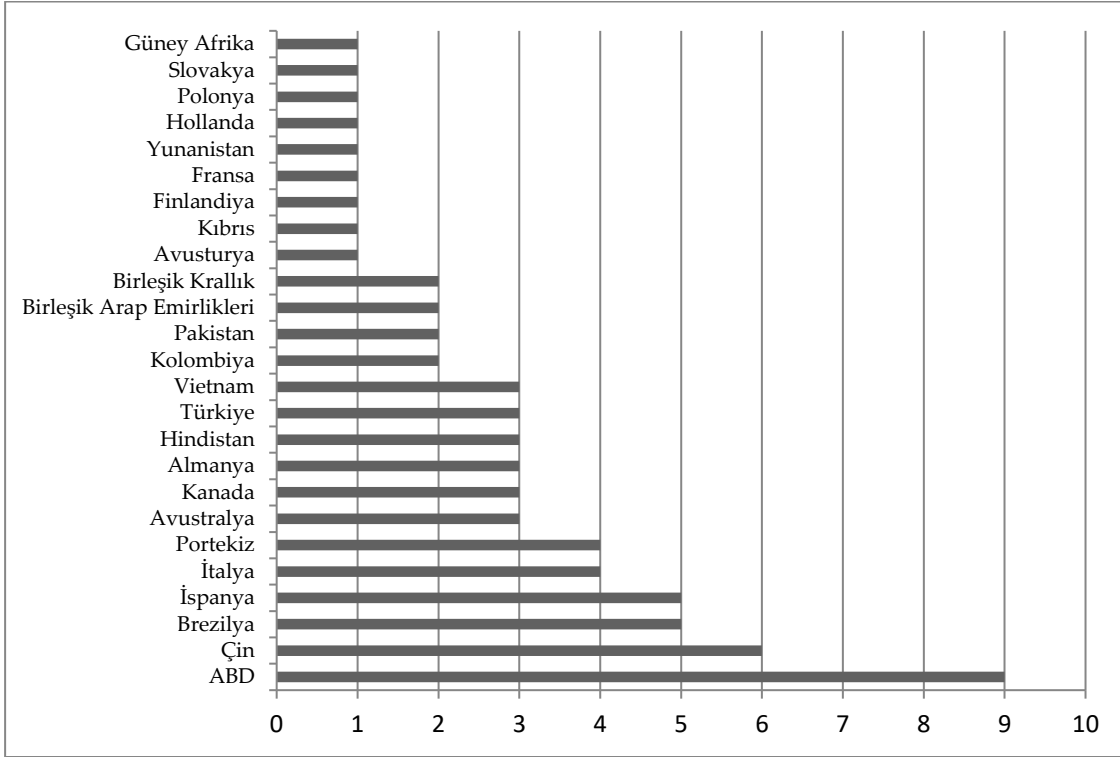
Grafik 4'te makalelerin yazar sayılarının dağılımları verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 48 makaleye toplamda 15 yazar katkı sağlamıştır. Yazar sayısı dağılımı incelendiğinde ise bir yazarlı makale sayısı 3, iki yazarlı makale sayısı 13, üç yazarlı makale sayısı 18, dört ve üzeri yazarlı makale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



Grafik 4: Makalelerin Yazar Sayılarının Dağılımı

Makalelerin yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı

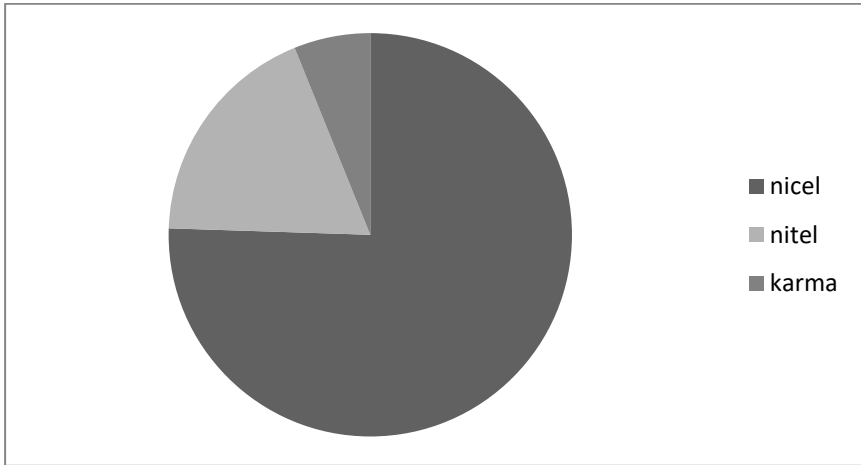
Grafik 5'te ilgili makalelerin yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen çalışmaların yürütüldükleri ülkelere göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın ABD' de yürütüldüğü görülmektedir. Bu durumda ABD'den 9, Çin'den 6, Brezilya'dan 5, İspanya'dan 5 ve İtalya'dan 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 aklamının 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 aklamının 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 aklamının, 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 alışma 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>

A literature review on social media marketing activities¹

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerine bir literatür incelemesi

Mervenur Tarhan² 

Yunus Dursun³ 

¹ This article is derived from the ongoing doctoral thesis study conducted by the first author under the supervision of the second author at the Department of Business Administration/Marketing, Institute of Social Sciences, Erciyes University

² PhD Student, Erciyes University, Kayseri, Turkey, mervenurkok@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4336-6948

³ Prof. Dr., Erciyes University, Kayseri, Turkey, ydersun@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1553-9047

Abstract

Companies have begun to attach importance to social media marketing activities (SMMA) to distinguish their products from their competitors' products and gain a competitive advantage at a certain quality level. In the study, studies related to SMMA conducted between 2014 and 2023 were identified. Twenty-four articles were accessed using Google Academic and DergiPark Academic databases. An attempt was made to present a general view of the subject by examining the articles obtained. A general screening model was used in the research. As a result of the research, SMMA is mostly examined regarding its relationship with brand value and purchasing intention. At the same time, there are studies examining the relationship between SMMA and the concepts of consumer perception, demographic characteristics of consumers, brand trust, brand love, relationship value, consumer participation, customer loyalty, and the limitations of the studies included in the research and the suggestions given to these limitations have also been identified. As a result of the research, no detailed literature review regarding social media marketing efforts was found. Therefore, this study is expected to fill the gap in the literature and guide future studies.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Marketing Activities

Jel Codes: M1, M3

Öz

Bu araştırmada son dönemlerde globalleşen pazarlama ile kullanımı ve faaliyet alanları hızlı bir şekilde artış gösteren sosyal medya pazarlama çabalarını konu edinen kavramsal bir değerlendirme yapılmış olup bu konu ile ilgili makalelerin literatür taramasının yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada 2014-2023 yılları arasında çalışılmış sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili olan çalışmalar tespit edilmiştir. Google Akademik ve Dergi Park Akademik veri tabanları kullanılarak konu ile ilgili 24 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makaleler incelenerek konu ile ilgili genel bir görünüm ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının en çok marka değeri ve satın alma niyeti ile olan ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici algısı, tüketicilerin demografik özellikleri, marka güveni, marka sevgisi, ilişki değeri, tüketici katılımı, müşteri bağlılığı kavramlarıyla olan ilişkisinin incelendiği çalışmaların olduğu, bununla birlikte araştırmada yer alan çalışmaların sınırlılıkları ve bu sınırlılıklara verilen öneriler de tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili detaylı bir literatür incelemesine rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

JEL Kodları: M1, M3

Corresponding Author:

Mervenur Tarhan,

Erciyes University, Kayseri, Turkey,

mervenurkok@gmail.com

Submitted: 2/02/2024

Revised: 6/03/2024

Accepted: 10/03/2024

Online Published: 25/03/2024

Citation: Tarhan, M., & Dursun, Y., A literature review on social media marketing activities, tujom (2024) 9 (1):20-35, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.193>

Introduction

People's communication needs increase with the rise of social media day by day. Social media has increased social communication, interactions, and social activities in the online virtual environment. For example, Information transfers, real-time messaging, instant and fast interactions, and sharing between people make online social communication even easier. People buy products or services daily under normal conditions, so social media is very important for consumers. Social media is a platform that is becoming more and more important every day, and its use is spreading like wildfire throughout the globe. Therefore, it is becoming more complex day by day. Due to the increasing fame of social media, brands have started to create activities on how to use and conduct social media.

Social media serves as a medium for interpersonal interaction and communication but has also evolved into a space that enables companies to generate and disseminate content due to technological advancements. The rapid increase in the use of social media and the intense interest shown by users have paved the way for businesses and brands to turn to these areas. The limited and narrow opportunities offered by traditional media have allowed the development of social media activities. Other factors that direct businesses to social media activities are the desire to continue their existence in the competitive conditions created by globalization and to be one step ahead of their competitors. Particularly, the intense interest shown in channels such as Instagram, Facebook, and YouTube offers significant advantages for companies (Çağıl, 2017, s.5).

Social media marketing is advertising that can reach and sway customers at every point of the buying process, from the products and brands they are considering to their final decisions. Businesses that use social media marketing must pay close attention to how customers perceive them. This situation arises from the fact that attitudes and purchasing behaviour are greatly influenced by consumer perception. Social media marketing describes how consumers find social media channels entertaining, how much they can customize them, how much they can engage with other users, and how much they are thought to be innovative. Social media channels are more likely to influence consumer purchasing behaviour because they involve consumers actively, and businesses cannot influence the information they convey. As a result, consumers view social media channels as more reliable (Kazancı & Başgöze, 2015, s.435-456).

Businesses know the performance advantages of integrating social media and have embraced it as a marketing tool, but they lack management skills in marketing strategies. Furthermore, different social media marketing strategies are based on the traits of the target market and industry structures. To ensure that social media can be effectively utilized in business marketing initiatives, it is crucial to establish the structure and content of SMMA (Paulin, Ferguson, Schattke & Jost, 2014).

As companies move their marketing activities to these platforms, using activities such as advertising, promotion, corporate communication, and sales in these areas has made social media an even more important place. Accordingly, social media has begun to be accepted as a sector, and companies have started to turn to these areas.

This study aims to give information about the concept of social media. In addition, the study examined the studies on SMMA and investigated which marketing concepts are related to this subject. For this purpose, social media, marketing concepts, and SMMA were examined, and the studies on this subject between 2014 and 2023 were examined in detail.

Conceptual framework

The concept of social media

The definition of social media by Hendrayati and Pamungkas (2020) is one tool that provides direct interaction and communication between online individuals with the help of technology, without any space or time constraints.

Social media contains information companies, institutions, and consumers use to interact and share information with others on any platform (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Social media can also be defined as a medium where people communicate with other people, follow current news, share, and create their profiles (Alhabash & Ma 2017). Lal, Ismagilova, Dwivedi and Kwayu (2020) defined social media as digital platforms where content such as videos, texts, and photographs are shared, and which have a

significant impact on marketing activities, providing services to consumers, and meeting their demands and needs.

Social media is a concept whose importance has rapidly increased recently and substantially affected human life. Social media causes significant developments in many areas, especially in marketing and digital marketing. Activities in the marketing sector have gained a different dimension with social media. Due to this situation, social media has become one of the most important concepts in digital marketing. Nowadays, there is almost no digital marketing campaign without a social media network (Şengül, 2018).

Social media boosts mass communication by uniting many people in a virtual setting. Institutions can quickly connect with their target audience and spread their messages using social media. Social media is becoming essential to our everyday lives because of this feature. Social media users have made it a habit to respond to the needs of large masses through it as well. The increasing interest and use of information and communication technologies in almost every segment increases the power of social media and gives a new form to the concept of socialization (Solmaz, Tekin & Herzem, 2013).

The concept of social media marketing

Information technologies, telecommunications, websites, and social sites affect a significant part of daily and social life, especially marketing activities. In this period, when the competitive environment is constantly increasing, companies have turned to social media marketing activities to achieve their goals, increase their profitability, and stay one step ahead of their rivals. (Sunar & Yılmaz, 2019, s.80-86). Businesses' advertising and marketing activities have become quite diverse with social media platforms. Social media marketing can be defined as marketing activities to share content on social media platforms, create advertisements, and thus encourage consumer feedback (Thakur & Kumar, 2018, s.215).

Nowadays, social media activities attract great attention from marketers to increase profitability and market share. Marketers are happy to use social media to advertise their goods, stay in touch with customers, meet their needs more quickly, and reach large audiences quickly (Uygur & Dilmaç, 2021). Although social media marketing is a new brand field, the adaptation process was completed quickly. The research conducted by Saravanakumar and Lakshmi (2012) mentioned that social media allows businesses to easily communicate with consumers, market products or services, and increase customer loyalty. However, since two-way communication dominates social media, managing this communication requires a lot of effort and care. Otherwise, consumers whose demands are not fully met may make negative comments, affecting thousands of consumers and damaging the brand image. In order to eliminate negativity rather than improve its brand image, the business must manage social media marketing in line with the company's global marketing strategies. In order to achieve this, the business must create a profile suitable for its target customer base and communicate with them accordingly (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

In this digital age, marketers know that marketing activities should be done for social purposes, not just commercial ones. Operators should pay more and more attention to the period of correspondence between the buyer and the seller. At the same time, businesses should share on social media platforms to express their vision and mission and to present marketing techniques. Therefore, for a reason related to the brand itself, the brand should offer training as part of the broadcast, share content at a conversational level, use podcasts and written texts, use live videos in advertisements, and share them on its website, including real and eye-catching content on social media platforms. Thanks to these, an environment of trust is created by making the business or brand appear reliable, accessible, and sincere (Gedik, 2020, s.69).

Social media has led to various advertising and marketing strategies companies use. Social media marketing has enabled companies to get input from their clients and improve their goods and services to anticipate better and meet their needs. Businesses can also market their brands to wider global communities by using social media tools. Social media platforms are widely available to individuals worldwide, offering businesses exceptional chances to interact with communities and connect with their intended audiences (Hajli, 2014, s.392).

Social media marketing activities

Through social media, companies can convey the messages they want to consumers and advertise activities related to their goals with less expense and effort (Kim & Ko, 2012, s.1480-1486). Social media platforms provide company owners with novel and strategic avenues to engage with their target audience, enabling them to establish and leverage effective competitive advantages. Social media platforms enable firms to efficiently and expeditiously disseminate their content, advertising campaigns, and brand messaging to extensive target audiences. Consumers also follow businesses' social media accounts to be informed about their campaigns, advertising content, or new products (Yadav & Rahman, 2018, s.3882-3905).

When social media emerged, brands were undecided about including it in their marketing activities. Nonetheless, social media has become a crucial component of brand and company marketing in today's ever-changing landscape (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases, 2021, s.1-2).

In this digital age, brand managers attach importance to improving interactions between consumers and sellers by improving their marketing strategies not only commercially but also socially. Anyone who sees and uses social media as a marketing element can develop marketing strategies and techniques that ensure social participation and meet the needs of society (Wibowo et al., 2021:1-2).

Thanks to social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube, brands can interact with consumers and contribute to the creation of an emotional bond (Kim & Ko, 2012). For example, the content, photos, or videos a brand or business shares on Instagram can entertain, inform, and help users communicate with other users. In addition, users can learn new information and follow up-to-date information thanks to shared content. In this way, how users perceive the content shared by brands on social media is referred to as SMMA. SMMA includes the many marketing operations companies or enterprises undertake using social media platforms (Karayalçın, 2019, s.20). Arguably, SMMA can provide an equivalent or greater contribution than conventional marketing operations in attaining branding (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016). SMMA has become a very important issue for brands in establishing individual consumer relationships and reaching many users quickly.

One of the most important purposes of SMMA is to increase traffic to the website, grow brands, and reach more customers. The study conducted by Dolega, Rowe and Branagan (2021) examined the effect of SMMA on website traffic, orders, and sales. The company's 12-month data, determined within the scope of the research, was analysed. According to the research results, SMMA causes a large increase in website traffic. When evaluated in terms of product orders and sales, SMMA does not have a great impact. Another finding from the research is related to the size of social media campaigns.

In the research conducted by Kim and Ko (2012), marketing campaigns of luxury brands include five main factors: Interaction, entertainment, personalization, trending, and word-of-mouth communication.

Entertainment is defined as a result of the fun and play that comes from the social media experience. Entertainment is considered one of the main drivers of social media use. Entertainment motivates social network users to relax. Social media engagement fundamentally changes communication between brands and customers. The interactivity of a company's social media posts is important because it encourages customer reactions, such as liking and commenting on the company's posts. Trending is the dissemination of the latest and most up-to-date information about brands. Social media users are increasingly involving themselves in social media marketing efforts to learn about the latest trends in the market. The level of personalization is defined as the degree to which the service is personalized to respond to the individual's preferences. Personalization in social media refers to the target audience of the messages sent. Social media is ideal for word-of-mouth communication because consumers can spread brand-related information to their friends, peers, and acquaintances without restriction.

SMMA has been the subject of literature in different sectors. The pioneering research to define SMMA in the literature is the study conducted by Kim and Ko (2012). Kim and Ko (2012), in their research on luxury fashion brands, state that SMMA is classified as interaction, entertainment, personalization, trendiness, and word-of-mouth communication. This classification forms the basis for studies in the literature on social media marketing efforts (Yadav & Rahman, 2017, s.3882-3905; Ebrahim, 2020, s.287-

308). SMMA was used in a campaign that drew attention to women's health by Taubenheim, Long, Wayman, Temple and Ruoff (2008). Thanks to SMMA in the campaign, a positive effect on the social awareness of the campaign consisting of women was found (Taubenheim et al., 2008).

Chan and Guillet (2011) examined SMMA specifically for the hospitality industry. The social media usage of the hotels identified in the research was examined, and concluded that these were weak. Within the scope of the research, eight suggestions were made for better use of SMMA. These suggestions are, respectively: better understanding social media, targeting social media marketing performances, checking social media regularly, cooperating with human resources departments, sustainable implementation of SMMA, choosing the appropriate social media platform, content production and design that can attract the attention of customers, and is the ease of access to the company's social media accounts (Chan & Guillet, 2011).

Seo and Park (2018) classified it as entertainment, interaction, and personality for the airline industry. SMMA for the banking industry: customization, fashion, entertainment, and word-of-mouth marketing (Torres, Augusto & Matos, 2018). Bilgin (2018), in his study on the five brands with the most social media accounts in Turkey, stated these activities as interaction, entertainment, trendiness, customization, and advertisement. Ebrahim (2020) expressed SMMA in the telecommunications industry as a trend, personalization, and word-of-mouth communication.

Research methodology

Technological developments, internet usage, and digitalized lives have also increased social media usage. One of the topics that has become very popular recently and is closely related to brands and businesses is SMMA. It has been observed that the number of studies on this subject has increased in recent years. However, no study has been found that deals with SMMA in a general framework and evaluates the literature on this subject. This study is expected to pioneer future studies in terms of evaluating the stage of marketing literature. In this regard, an answer to the following questions was sought in this research.

⇒ What variables are associated with SMMA in the studies conducted?

⇒ Which procedures were achieved, and how did these results contribute to the literature?

It is observed that research on SMMA has been conducted recently in the literature. This study is qualitative. Qualitative research can sometimes cover a single study or a group. This study used the 'general screening' model to detect the existing condition.

The general scanning model is carried out to reach a general idea about the universe with a certain group of the universe. A general screening model is a research model performed on a sample or sample taken from the current universe to reach a general conclusion based on the research problem and purpose related to the current universe in a universe consisting of many elements (Karasar, 2012).

The universe of the study consists of research articles on social media. Qualitative research is generally carried out with small samples determined purposefully. In this study, the purposeful sampling method was chosen as the sample. The sample of the research includes 24 research articles related to SMMA that were studied between 2014 and 2023 because they have become popular in recent years, and brands attach importance to these activities.

In the articles examined within the scope of the study, the author, publication year, subject of the study, and findings of the study were included. The aim is to present and evaluate the findings obtained from the articles.

In this study, first of all, by using appropriate data sources, it was determined through studies in the literature on which variables SMMA has an impact.

As a criterion in the selection of relevant studies,

- The study is related to SMMA,
- The study is included in Google Scholar (Scholar) and Dergi Park Academic databases,
- The full text of the study is accessible,
- The study is an empirical study.

Google Scholar and Dergi Park Academic databases were used in the study. The keywords "social media", "social media marketing", "social media marketing activities", and "social media marketing efforts" were used while scanning.

Literature review

A literature review was conducted to understand better the performance of these effective social media marketing activities and to determine which concepts could be examined. We will attach great importance to this field of activity, which has gained great importance in recent years, in terms of strengthening brands and their ability to gain competitive advantage and maintain their presence in the market. In the research, the distribution, examination, and interpretation of the subjects and data adhered to the originality of the articles. Studies on this subject continue to be examined in recent years.

Several filtering options were used in the analysis of these articles. The search option displays the terms 'social media marketing activities' and 'social media marketing efforts'. Studies mentioned "social media" in Turkish articles were also examined.

The article was classified as a publishing type while investigating these principles. English and Turkish were chosen as the publication languages. These studies were subjected to a literature review in the form of article name, author name, publication year, research subject, and method.

To better understand the importance of the study and determine its contribution to the literature, studies on SMMA in the literature are examined.

Kim & Ko's (2012) study sought to quantify the influence of SMMA on consumer relationships and purchase intention. In this study, SMMA is discussed in five dimensions. These dimensions are entertainment, interactivity, trendiness, customization, and word-of-mouth marketing. The foundation of SMMA was laid in the research conducted by Kim and Ko (2012). This study is about luxury fashion brands and was applied to consumers who live in Korea. They use the luxury brand Louis Vuitton and follow the social media accounts of this brand. These consumers were reached by survey method, and a total of 362 people were included in the research. The research was analysed using structural equation modelling and confirmatory factor analysis. According to the results of the analysis, it was concluded that all dimensions of SMMA positively affected consumers' purchasing intentions. At the same time, it was concluded that all dimensions positively affect equity, relationship and brand equity.

Balakrishnan, Dahnil, and Yi (2014) aimed to assess how SMMA affected consumers' intentions to buy and their brand loyalty. University students were included in the study because they utilize social media more frequently than other demographics. Two hundred students attending universities in Malaysia were given a survey. Fifty surveys were found to be void. The research was analysed using structural equation modelling through online forums, online ads, and social media platforms, and research analyses have demonstrated the effectiveness of SMMA, particularly word-of-mouth marketing, in boosting customer purchase intention and brand loyalty. These results demonstrate to marketing managers that social media marketing has grown important in effectively reaching younger generations. This further demonstrates how marketers can now more easily and quickly reach customers thanks to the internet. In the research by Ural and Yüksel (2015), the function of brand as a mediator and relationship value on SMMA and consumers' purchasing intention was examined. The research was conducted on the automotive sector in Hatay province. Data was collected in the region where automobiles were sold for 30 days. First, a Skoda automobile brand with many dealers throughout Turkey was selected for the field study.

Choosing a single brand in the study was deemed more appropriate in terms of the homogeneity of the sample and controlling other factors arising from different brands. The research sample was determined as customers who bought or thought about buying a Skoda car and were interested in this brand on social media. A total of 120 people were administered a survey. Structural equation modelling was employed in the studies. Based on the analysis's conclusions, it was revealed that the effect of SMMA on purchase intention is partially mediated by brand equity and equity value. The study also revealed that brand equity also affects consumers' purchasing intention. The results of this study revealed that considering SMMA may be the best way to achieve customer loyalty. Since this study evaluates SMMA and factors that ensure customer equality, it is thought to contribute to the literature and benefit businesses and brands. One of the shortcomings of this research is that it is conducted only in the

automotive industry. Since the sample covers a single product type, caution should be exercised when generalizing the research results. Therefore, the results of this research need to be reproduced with examples obtained from consumers of different automotive brands.

The study by Godey et al. (2016) concentrated on brand equity—the research aimed to evaluate the impact of social media marketing campaigns on this phenomenon. Brands including Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton were covered in the study on luxury brands. Structural equation modelling was utilized in this study to examine data obtained from an 845-luxury brand consumer survey. A wide variety of nationalities, including Chinese, French, Indian, and Italian, are represented by the poll respondents. These people were chosen according to how they interacted with five particular luxury brands that are the subject of the study. Factor analysis is used to determine the components of social media marketing and assesses these initiatives as a comprehensive idea that encompasses. The research shows that these components significantly and favourably affect brand awareness and loyalty. It is expected that the results of this study will provide ideas to businesses in the luxury sector and be useful in their marketing activities. In addition, these results are expected to contribute to future studies by filling the gap in the literature. The main limitation of this study is that it was studied only in the luxury brand sector. For this reason, the results need to be confirmed in other sectors. Another shortcoming is the significant cultural differences between consumers. These cultural differences need to be investigated more comprehensively.

Tafesse (2016) aimed to measure the impact of SMMA on consumer participation in his study on businesses' social media accounts to provide product information and consumers' experience. The content analysis method was used in the research. The data was analysed using the regression method. Upon analysis of the findings, it was discovered that the implementation of SMMA positively affected the development of customer engagement. Simultaneously, research has shown that the marketing endeavours undertaken by corporations on their social media platforms to disseminate product information and facilitate customer engagement provide favourable outcomes in terms of consumer involvement.

Algharabat (2017) surveyed 400 Facebook users to investigate the connection between SMMA and brand love. A structural equation model was used to analyse the data. According to research findings, SMMA positively impacts brand love. According to another result, brand love also positively and significantly affects brand loyalty. The results show that self-expressive brands—both social and inner—benefit from SMMA, which influences brand love. The author also discovers that brand loyalty is positively impacted by brand love. The relationship between SMMA and brand love is fully mediated by self-expressive brand (inner), while it is partially mediated by self-expressive brand (social), according to the author's further findings. Since the concept of brand love is examined in the research, it is thought that useful information is provided for both consumers and brands. It is thought that the research results will fill the gap in the literature and contribute to the literature. The biggest limitation of the research is the small number of samples. More people are expected to be reached and analysed in future studies.

The study conducted by Gautam and Sharma (2017) aimed to investigate the effect of SMMA on purchase intention. The main population of this research consists of consumers residing in Delhi, the capital of India. In the research conducted on the luxury fashion industry, a survey was conducted on 243 consumers who follow luxury fashion brands. The structural Equation Modelling method was used to analyse the data. Research results have shown that SMMA is effective in influencing purchasing intention. The research also examined customer relations in detail and revealed that they mediate between the intention to buy and SMMA. Since it is thought that the results of this research will make positive contributions to brands by offering luxury values to customers, it is suggested that marketers should give importance to SMMA. In addition, this research is expected to contribute to the literature and guide future studies. This research has some limitations. The first of these limitations is the data used for analysis in the research. The fact that the research results are based on cross-sectional primary data may cause some measurement errors. Another limitation is the small sample size and the fact that it is conducted in a single region. Different methods are recommended, and the sample size should be increased in future studies.

In their research, Alan, Kabadayı and Uzunburun (2018) attempted to assess the influence of SMMA on brand visibility, relationships, and the value of asset aspects. Simultaneously, scholarly investigations

have explored the correlation between these components and client loyalty. Four hundred one Sakarya, Kocaeli, and Istanbul residents answered the questionnaire. The results were analysed using the AMOS16 program. The results revealed that marketing efforts positively affect brand presence, value, and relationships. At the same time, it was discovered that these factors and customer commitment had a substantial correlation. The research highlighted the activities businesses should consider to create long-term and permanent customer relationships. It is thought that the study will be important in evaluating the effectiveness of marketing activities carried out by businesses in the leading countries in the use of social media in the world. This research has once again demonstrated the important potential of social networks, whose number of users is increasing daily, for businesses and underlined the social media activities that businesses should develop in developing long-term customer relationships. It is recommended that the number of participants be increased and the sample group expanded for future research. The study was conducted only for customers who follow social media accounts belonging to the service sector, and it can be applied to different sectors to examine the impact of SMMA on customer presence and customer loyalty in different sectors.

In research considering the ready-made clothing brands in Pakistan, Khan, Yang, Shafi and Yang (2019) focused on brand value and customer response concepts. An attempt was made to measure the impact of SMMA on these two concepts. The research surveyed 406 consumers who use ready-made clothing brands living in Pakistan. Confirmatory Factor Analysis was employed to ascertain the analysis's conclusions. In this research, brand value is discussed in two dimensions. These are brand awareness and brand image. It has been stated that customer reaction consists of brand loyalty and price premium willingness. The research revealed that the concept of brand value is a mediator in the interaction between SMMA and consumer reaction. The results show that businesses should emphasise SMMA to have good brand value and gain customer loyalty. The most important limitation of this research is the small sample size and if it were not limited to people living in Pakistan. To obtain better results, it is recommended that two countries be used in this study.

Chen and Lin (2019) focused on social identity and perceived value in their study. A poll was performed on 502 social media users to investigate this matter. The findings were analysed using structural equation modelling and the partial least squares regression approach. The study results indicate that engagement in SMMA has a noteworthy influence on individuals' social identity and perceived value, influencing their levels of pleasure and desire to purchase. This research is thought to be useful in developing SMMA and benefiting businesses. The most important limitation is the small sample size. For this reason, it is recommended that the research should not be generalized and should be applied to larger populations in future studies.

Sehar, Ashraf, and Azam (2019) aimed to measure the impact of SMMA on brand value and consumers' purchasing behaviour. Three brands were selected for the research application. These brands are Junaid Jamshed, Khaadi, and Outfitters. Students who use these brands and follow their social media accounts constitute the main body of the research. A survey was administered to a total of 360 people. Two hundred of the surveys were valid. The structural Equation Modelling method was used to analyse the data. When collecting data, five elements of SMMA (entertainment, interactivity, trendiness, customization, and word of mouth). A structured questionnaire is used with three dimensions of brand value (brand awareness, brand image, and perceived brand quality) and three dimensions of consumer behaviour. Based on the findings of the investigation, it has been determined that there exists a favourable correlation between SMMA, customer behaviour, and brand equity. It is thought that the study's results will contribute to the literature. One of the limitations of this study is that it is only applied to a single culture, and the sample is small. The use of limited variables in the study is another limitation. In future studies, the study's results can be reviewed by adding the concept of brand association.

Ebrahim (2020) researched the ideas of brand trust and loyalty. The study was an online survey administered to 287 customers in Egypt who actively follow telecommunication providers on social media platforms. A structural equation model was used to analyse the data. This research classifies activities into trend, personalization, and word-of-mouth communication. Analysis results showed that the relationship between brand loyalty and SMMA is mediated by brand trust. It is thought that the research results contribute to the literature.

The small number of samples and the fact that it was conducted in only one region is the most important limitation of the research. Therefore, it is recommended that the research be conducted with a larger number of samples by comparing different geographical regions.

The study conducted by Anggraini and Hananto (2020) aims to test the effect of SMMA on brand loyalty through customer capital elements (value equity, brand value, and relationship equity). Convenience sampling was used in the survey's participant selection process. Customers who shop on any of the e-commerce sites in the Jakarta area of Indonesia and have social media accounts comprise the research's primary population. A total of 161 valid surveys emerged in the main data analysis. The structural Equation Modelling method was used to analyse the data. The study included people who use social media regularly, have an account (as a shopper) with one of Indonesia's e-commerce companies, and have at least purchased from this e-commerce company in the greater Jakarta area. The research concluded that SMMA consists of five dimensions (Interaction, informativeness, personalization, suitability for innovation, word of mouth communication). This study concluded that these elements affect value, brand, and relationship equality. It is thought that the results of this study will help businesses in their activities using e-commerce pages. The most important limitation of the research is the small number of samples and the fact that it is only conducted in the Jakarta region. It is recommended that this research be conducted in different geographical regions to increase the number of samples in future studies.

The research conducted by Ardahanlioğlu and Deniz (2021) aimed to investigate how SMMA affected customer behaviour, relationship value, and brand value. It also aimed to investigate whether brand and relationship value mediates the relationship between SMMA and consumer behaviour. A survey of 754 social media users in Istanbul was carried out to evaluate the results of SMMA. AMOS24 program was used to analyse the results. According to the results of the analysis, SMMA was found to have a strong and positive correlation with consumer behaviour, relationship value, and brand equity. It will continue to help marketing managers connect with customers easily. Marketing managers will feel obliged to create and develop social media marketing strategies. Consumers will increasingly engage with other consumers and brands through social media to shop for product options, evaluate alternatives, and make purchases. Easy access to social media, low cost, and popularity will continue to encourage all brand managers to take advantage of these features. The sample mass used and the limited nature of the stimuli (i.e., social media marketing efforts) reduce the generalizability of these results. Researchers can choose different sample universes regarding SMMA in their studies.

Cesur and Memiş (2021) conducted a field study on Giresun and Kocaeli University students in their study to ascertain how SMMA affects brand trust and brand preference. A survey was conducted on students who have social media accounts on the internet and follow the social media accounts of GSM companies (Vodafone, Turkcell, Turk Telekom). A survey was administered to 238 students in total. The results of the analysis were obtained using explanatory factor analysis. According to the results of the analysis, SMMA has a positive effect on trust in the brand. However, it has been determined that brand trust mediates the effect of SMMA consumers perceive on brand preference. When the relevant literature is scanned, the fact that no study has been found on the impact of marketing activities of businesses on social media on brand trust and brand preference and has been applied to the GSM sector in the field of service can be considered as an example for comparison from different perspectives. In addition, the fact that there is no other study in terms of the methods used is another important issue that increases the importance of the subject. Therefore, it is thought that the study will contribute to the literature. It will be meaningful for researchers and practitioners to conduct the research by testing it with consumers with different demographic characteristics and sectors, adding different variables, and expanding its scope with a more representative sampling method.

The research objective by Dilek and Yaşar (2021) was to investigate the influence of SMMA used by businesses on consumer-based brand aspects. To investigate this matter, an examination was conducted on the attitudes of university students who regularly use social media platforms towards companies. A survey was administered to 349 Bingöl University students as part of the study. The research was analysed using structural equation modelling and confirmatory factor analysis. Based on the analysis findings, it was revealed that SMMA has a considerable impact on brand awareness, brand loyalty, brand associations, and perceived quality. In line with the findings obtained as a result of the analysis, it is recommended that marketing and brand managers give more importance to using social media

tools in their marketing strategies to increase brand value in the eyes of the consumer. The fact that the research is limited to students studying at Bingöl University and that the effects of social media marketing are analysed only on consumer-based brand value dimensions are important limitations of this research. On this occasion, it is envisaged that different results can be obtained in future studies in the literature by reaching consumer groups with different demographic characteristics and by including different dimensions of the brand in the research.

The study conducted by Abbasov (2022) was conducted to determine the effectiveness of SMMA, which is in an important position in improving companies' relationships with their customers creating customer presence and customer loyalty. The research administered a questionnaire to 423 volunteers who use social media. SPSS 22 program was used to analyse the data obtained. The investigation revealed a favourable correlation between SMMA, brand equity, value equity, and relationship equity. It is thought that the research results will contribute to the literature. No restrictions were mentioned in the research.

The study conducted by Abuca and Ekici (2022) aimed to determine whether SMMA differs according to the demographic characteristics of consumers. To achieve this, 502 people were surveyed using the convenience sampling method. The SPSS20 program was used in the research. The findings show that while perceptions of SMMA vary by gender, they do not differ significantly by age or income level. It is estimated that the type of content created within the scope of SMMA that is in line with the determined target audience will make marketing efforts more efficient. For this reason, it is thought that the information obtained in this study will contribute to the literature, future studies, and businesses that carry out/will carry out SMMA. This research was conducted with participants who could be reached online through convenience sampling. This situation limits the generalizability of the results obtained. In future survey-based studies, research on social media marketing activities can be suggested, considering a certain sector, brand, or product group.

The study by Rahimi and Kırkçbir (2022) measures the impact of SMMA carried out by businesses in the food and beverage industry on social media platforms on customer inspiration and brand loyalty. Consequently, the research's confirmatory factor analysis discussed SMMA in two dimensions. These dimensions are entertainment and information dimensions. Three hundred eighty-eight students studying at Karadeniz Technical University participated in the research. The research was analysed using structural equation modelling and confirmatory factor analysis. From the marketing efforts made by food and beverage companies on social media, it has been concluded that the information dimension has a significant and positive effect on brand loyalty and customer inspiration. In contrast, the entertainment dimension only positively affects brand loyalty and does not positively affect customer inspiration. Only students from Karadeniz Technical University participated in the research. This is the most important limitation. In addition, since the convenience sampling method was used, the research result cannot be generalized to the population and is valid only for the sample. However, although it cannot be generalized to the population, it gives some information about the population. It is recommended that future research be conducted in different sectors and on groups with different characteristics. However, as of the day the research was conducted, there is no literature on the effect of SMMA on the inspiration and brand loyalty of food and beverage business customers. This study is expected to close the gap in the literature.

In the study conducted by Ekşi, Cesur and Yavuzylmaz (2022) to examine whether Influencer marketing plays a moderating function in the impact of SMMA on conspicuous consumption, a survey was conducted on 126 people who use Instagram and have knowledge about Influencers. In the research, the measurements of SMMA are interaction, informativeness, personalization, and trending; Influencer marketing dimensions are considered attractiveness, expertise, and reliability. Structural Equation Modeling was used to examine the research results. According to the research results, it is possible to say that SMMA has a positive effect on conspicuous consumption, and at the same time, marketing efforts also have a significant effect on Influencer marketing factors. Simultaneously, it has been established that the dimensions of influencer marketing act as a moderator for the impact of SMMA on conspicuous consumption. The research results are thought to contribute to the literature by adding a different dimension to influencer marketing.

The research was conducted by Bilgin, Kethüda, and Yılmaz (2023); its goal was to investigate the effect of SMMA on customer loyalty and student satisfaction. In the research, a survey was conducted on 1072

students studying at a private university in Istanbul who actively followed the social media accounts of these universities. According to the results of the analysis, SMMA positively impacted student satisfaction. However, it was concluded that interaction is the SMMA that most affect student satisfaction. It has also been revealed that student satisfaction has a mediating role in the effect of SMMA on student loyalty. These results show that students attach importance to the trendiness of the university's social media accounts and the fun content, and beyond these, the university's social media is open to interaction. Some limitations in this study limit the generalizability of the results. First of all, the application area of this research is limited to foundation universities in Istanbul. In addition, research data was obtained from students who actively follow foundation universities' Facebook, Twitter, and Instagram accounts. In the research to be conducted, the social media marketing actions of state universities and foundation universities and the effects of these actions on the target market can be compared.

In their study, Kuzucanlı and Saygın (2023) used a cross-sectional survey design within the framework of the quantitative research technique. Their research aimed to look into possible differences in SMMA based on the demographic features of social media users. The present study focused on the English Home brand, which has been identified as one of the brands that extensively use social media platforms for marketing endeavours, as reported by Boomsocial. A poll is scheduled to be conducted among individuals who are followers of the English Home brand on social media platforms. The research had a sample size of 140 individuals. The statistical software package SPSS 17 was used to analyse the study data. The study's conclusions show that participant SMMA is not significantly different based on gender or marital status. However, there is observed variation in these efforts based on age and education level. Everyone who can use the opportunities offered by social media and benefits from social media does not refrain from using this platform; they use social media to promote their brand, name, and product. Rather than the number or quality of activities carried out in this ambiguous medium, how it is positioned in the consumer's mind is more important. This study tried to contribute to the literature by revealing this position and perception through a brand. According to Boomsocial data, it is thought that conducting this research on the brand that has been most active on social media for a long time is valuable. It tries to help reveal consumer perception of the SMMA behind this popularity. In future research, this study can be conducted with other companies at the top of the Boomsocial list, or the study can be repeated with a larger sample.

The study conducted by Dilek and Çatı (2023) aims to investigate whether SMMA impacts brand loyalty in a way mediated by brand image. In addition, the impact of SMMA on brand loyalty and brand image will be examined separately. The bootstrap technique and Sobel tests were used in the analysis with the Process 2.16 macro plug-in of the SPSS 22.0 program to ascertain how the brand image functions as a mediator. Factor analysis was also conducted to determine SMMA. As a result of the factor analysis, four measurements were obtained: entertainment, interaction, fashion and personalization, and word-of-mouth communication. The main mass of the research consists of users who follow "master's and doctorate" accounts on Instagram. The important factors in selecting these people are their high education level and frequent use of social media. A survey was administered to a total of 510 people. Based on the findings of the analysis, it has been determined that brand image has a mediating role in the effect of SMMA on brand loyalty. It has also been concluded that all dimensions of SMMA affect brand image and brand loyalty. Based on this result, ready-made clothing brands should only pay attention to SMMA and brand image to create customer brand loyalty. The most important limitation of this research is that it only considers the ready-made clothing industry and the data is collected from master's and doctoral students who follow an Instagram page on social media. New studies can be repeated in different sectors and different populations. Additionally, brand loyalty can be studied with different variables.

Erdoğan (2023) conducted a study to identify and examine the factors of SMMA and to examine the impact of these factors on value awareness and purchasing intention. A survey was conducted on 240 people over 18 living in Ankara and using social media. The survey was administered face-to-face. The research classified SMMA as interaction, informativeness, personalization, trending, and word-of-mouth communication. Structural Equation Model and confirmatory factor analysis were used to examine the data obtained in the study. According to the research results, SMMA positively impacts value awareness. It has also been revealed that informativeness and personalization factors positively

affect purchase intention. The results of this study offer businesses and brands various ideas about consumers' purchasing intentions. No restrictions were mentioned in this research.

Conclusion and recommendations

Information and communication technologies are developing rapidly every day. This has enabled consumers to be more informed, participatory, and active. With social media, one of the most important building blocks of developing technology, it has become easier to use smart devices, quickly access the desired information, and quickly establish interaction and communication between people. Accordingly, it is thought that many consumers continue focusing on social media. In this digital age, marketing activities have also begun to change, along with changing consumer attitudes. Especially as social media occupies a very important place in human life and its use becomes widespread, businesses and brands want marketing communication to be faster and easier by carrying out their marketing activities through social media. Accordingly, SMMA perceived consumers as a concept that can create important opportunities for developing the bond between brands and consumers.

As SMMA has become popular, it has begun to gain an important position in various sectors worldwide. For this reason, researchers in different sectors have examined the impact of SMMA on many marketing elements.

This research conducted a literature study on SMMA, and studies on this concept in the last decade were discussed in detail. It is seen that SMMA is classified in different ways by different authors in different sectors. As a result of the literature review, it was seen that SMMA was examined with the concepts of brand value, purchase intention, consumer perception, brand trust, brand love, customer presence, customer loyalty, conspicuous consumption, customer inspiration, brand preference, and customer equity elements. There are also studies on whether SMMA differs according to the demographic characteristics of consumers.

When the results of the studies examined within the scope of this research are evaluated in general, it is possible to say that SMMA effectively influences consumers' purchasing intention. The majority of studies on social media activities were conducted on university students. Research is thought to focus on the young population because they use social media more frequently and are fond of technology. Considering the increasing young population in Turkey, it may be beneficial for businesses to give importance to SMMA. According to previous studies, SMMA positively affects brand value, value equality, relationship equality, and brand existence. Accordingly, it is predicted that as SMMA increases, brand presence will also increase. For this reason, it is thought that businesses should give special importance and emphasis to these activities. Thus, SMMA is carried out on platforms that customers find reliable and can produce healthier business results.

In the literature screening examined, it is understood that most of the research was performed by applying quantitative research methods and that the impact of SMMA on different variables was measured. Literature screening about SMMA is extremely scarce in the literature. For this reason, this study is expected to guide future activities to be carried out on social media, social media marketing, brand, and SMMA.

Research on this topic is crucial for organizing marketing campaigns that include segmentation, targeting, promotion, and positioning for companies that use social media for marketing purposes. It is believed that companies who currently conduct or plan to conduct social media marketing (SM) may find it advantageous to consider the demographic characteristics of their target audience and adjust their plans accordingly. Marketing efforts are expected to be more effective if the kind of content produced (entertaining, etc.) falls within the purview of SMMA and is in line with the identified target audience. Because of this, it is believed that the literature review of this study will benefit companies that currently engage in social media marketing as well as the literature and other studies in the future. By analysing the result of previous research marketing, brand managers are advised to emphasize integrating social media tools into their campaigns to elevate their brands' perceived value among customers.

As it does now, social media will present marketing managers with numerous opportunities and conveniences in the future. It will still make it easier for marketing managers to interact with consumers. Marketing managers will be expected to design and develop social media marketing plans. Through

social media, consumers will interact with brands and other customers more frequently to research products, weigh their options, and make purchases. Popularity, affordability, and ease of access to social media will keep pushing brand managers to utilize these tools. Marketing managers are responsible for ensuring that marketing content emphasizes social aspects as much as commercial ones. They should also highlight the interactions between buyers and sellers in their content.

SMMA is one of the most popular digital marketing activities today. Many brands, especially those wanting to reach their target audience and obtain potential customers, actively use social media marketing. In addition to businesses with this awareness, many businesses today do not fully understand the importance of social media. To be aware of their SMMA in a highly competitive environment, businesses must evaluate their competitors' SMMA well and handle them strategically.

The positive and meaningful relationship between brand awareness, brand trust, brand love, relationship value, consumer participation, customer loyalty, brand loyalty, and consumers' purchasing intention of SMMA reached in the study is instructive for marketers and researchers.

As a result of these results, it has been concluded that the majority of these studies will contribute to the activities of businesses and will be beneficial to the studies in the literature.

Limitations and suggestions

The studies included in the research have some limitations. When these limitations are evaluated in general, it is expressed as the small number of samples applied in a specific region and conducted only in a single sector. In general, it is recommended that the number of samples be increased, the research be applied in different and large geographical regions, and the research be covered in more than one sector. All research questions were answered in light of the information mentioned above.

It is understood that at the current stage of social media, brands should give more importance to the activities carried out in these areas. For this reason, it is thought that social media marketing researchers' examination of these activities from a sectoral and scientific perspective will offer significant advantages to brands for future studies.

At the same time, considering the studies conducted in this research, it is suggested that businesses should give importance to SMMA to provide value to customers, positively influence their purchasing intentions, and maintain relationships with consumers in the long term. The investigation did not yield a comprehensive literature review on SMMA.

Therefore, this work is anticipated to close the literature gap and direct further research. Not being able to access the entire literature is the most important limitation of the research.

In a very small number of studies, it has been examined whether SMMA differs according to the demographic characteristics of consumers. However, it is thought that detailed research in this field can guide brands to achieve their goals. Only English and Turkish sources were used in the research. It is recommended that researchers use studies published in different languages in their future studies.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support:

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

Author Contributions:

Ideal/Concept/ Design: M.T, Y.D., Data Collection and/or Processing: M.T, Y.D., Analysis and/or Interpretation: M.T, Y.D., Literature Review: M.T, Y.D., Writing the Article: M.T, Y.D., Critical Review: M.T, Y.D., Approval: M.T, Y.D.

References

- Abbasov, S. (2020) The relationship between the presence in social media and company performance. *Contemporary Management Research Pages*, 6(2)
- Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Algharabat, R.S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students, *Social media Society*, 3(1).
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1-15.
- Ardahanlıoğlu, E., & Deniz, R. B. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi, *European Journal of Managerial Research*, 5(8), 134-154.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 148, 177-185.
- Bilgin, Y (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. & Yılmaz, E. N. (2023). Üniversitelerde öğrenci memnuniyetini ve sadakatini artırmanın bir aracı olarak sosyal medya pazarlama aktiviteleri. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 697-719.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media (CGM) || 101 Retrieved May 21, 2013 from http://www.brandchannel.com/images/Papers/222_CGM.pdf
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İşletmelerin, tüketici tarafından algılanan sosyal medya çabalarının (aktivitelerinin) marka tercihinde etkisinde markaya duyulan güvenin aracılık etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 736-754.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Çağıl, A. (2017). Sosyal medya ile dijital pazarlama, 2,5.
- Dilek, B., & Yaşar, M. E. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerine etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807.
- Dilek, H. & Kahraman, Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2).
- Erdoğan, G. (2023). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri faktörlerinin değer bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 7(2), 446-459.
- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hajli, N. M. (2014). A study of the impact of social media on consumers *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 41-48). Atlantis Press.
- Karayalçın, C. (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Kazancı, Ş, Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMA) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *International Journal Of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2).
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., Schattke, K., & Jost, N. (2014). Millennials, social media, prosocial emotions, and charitable causes: The paradox of gender differences. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(4): 335-353.
- Rahimi, Z., & Kırkibir, f. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeme-içme işletmeleri müşterilerinin ilhamı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 36, 111-130.
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Saygın, E. P., & Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi: English Home örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Solmaz, B., Tekin, G. & Herzem, Z. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 7(4), 23-32.
- Sunar, H., Cora, İ., Yılmaz, R. & Gökçe, H. (2019). İslami otellerin çevrimiçi müşteri deneyimleri ve analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile karşılaştırılması: Tripadvisor örneği. Innovation and Global Issues Congress V. 02-04 Mayıs, Ankara. Bildiriler Kitabı, 80-86.
- Şengül, O. (2). 2 Saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama. Ceres Yayınları.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. Journal of Product & Brand Management, 25(5), 424-434.
- Taubenheim, A. M, Long, T., Wayman, J., Temple, S., & Ruoff, B. A. (2008). The Heart Truth: Using the power of branding and social marketing to increase awareness of heart disease in women. Social marketing quarterly, 14(3), 3-29.
- Thakur, M. K., & Kumar, R. (2018). Effectiveness of social media tools on consumer behaviour. International Journal of Innovative Knowledge Concepts, 6, 12.
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. Psychology & Marketing, 36(12), 1267-1276
- Ural, T., & Yüksel, D. (2015). The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(10), 1-18.
- Uygur, Y., & Dilmaç, B. (2021). Genç yetişkin bireylerde internet bağımlılığı sosyal uyum ve mutluluk düzeyleri arasındaki yordayıcı ilişkiler. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(3), 1706-1714.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behaviour as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability, 13 (189), 1-18.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882-3905.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayımlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayımlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayımla ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

YAYIMCI



ACC Publishing
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018