

YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI¹

Ferda AKÜNVER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

ferdaakunver@ohu.edu.tr

https:// 0009-0000-2668-6053

Perihan ŞEKER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

perihanskr@ohu.edu.tr

https://0000-0002-0787-8516

<i>Atf</i>	Akünver F., Şeker P., (2026). YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 13-38.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 19.10.2025

Kabul tarihi / Accepted: 22.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1002

ÖZ

Günümüzde sürdürülebilirlik, artan çevresel farkındalıkla birlikte hem tüketici hem de marka açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Ancak, birçok marka çevreci bir imaj sunmak adına yalnızca çevresel fayda iddialarında bulunmaktadır. Yeşil yıkama olarak bilinen bu durum yanıltıcı çevrecilik uygulamalarını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevreci iddialar karşısındaki güven seviyelerini belirlemek ve bu iddiaların satın alma niyetine etkilerini değerlendirmektir. Keşfedici nitelikte tasarlanan çalışmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 8 katılımcı ile bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede temizlik, gıda, içecek, hazır giyim ve kozmetik sektörlerinden birer markanın çevreci reklam afişleri katılımcılara gösterilerek, her bir afişin algılanan güvenilirliği, inandırıcılığı ve satın alma üzerindeki potansiyel etkisi üzerine sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu reklamları nasıl algıladıkları, mesajların güvenilirliğini ve satın alma eğilimlerini nasıl etkilediği nitel veri analiz yazılımı NVivo kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin çevreci reklam mesajlarına karşı giderek daha eleştirel ve bilinçli bir tutum geliştirdiğini, yalnızca sembollerle ve renklerle desteklenen yüzeysel çevre söylemlerinin yeşil yıkama olarak algılandığını ortaya koymuştur.

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

Katılımcıların güven duyduğu markalar ise, çevreci iddialarını ölçülebilir veriler ve somut uygulamalarla destekleyen ve şeffaf, tutarlı ve eyleme dayalı bir sürdürülebilirlik yaklaşımı benimseyen markalar olmuştur. Sonuç olarak, tüketiciler nezdinde gerçek çevrecilik algısının semboller yerine şeffaflıkla, söylemler yerine somut eylemlerle oluştuğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Yeşil Yıkama, Reklam Afişi, Tüketici Algısı, Odak Grup.*

GREENWASHING OR GENUINE ENVIRONMENTALISM? THE IMPACT OF ECO-FRIENDLY ADVERTISING MESSAGES ON CONSUMER PERCEPTION

ABSTRACT

Today, sustainability has become an important element for both consumers and brands with the increase in environmental awareness. However, many brands make claims of environmental benefits solely in order to present an eco-friendly image. This situation, known as greenwashing, brings misleading environmental practices to the forefront. In this context, the main aim of the research is to determine consumers' levels of trust toward environmental claims and to evaluate the effects of these claims on purchase intention. Designed as an exploratory study, a focus group interview was conducted with eight participants consisting of students from the Faculty of Communication. In this interview, environmentally themed advertising posters from one brand in each of the cleaning, food, beverage, ready-to-wear, and cosmetics sectors were shown to the participants, and questions were asked regarding the perceived reliability, credibility, and potential impact of each poster on purchasing. How participants perceived these advertisements and how the messages affected their credibility assessments and purchase tendencies were analyzed using the qualitative data analysis software NVivo. The research findings revealed that consumers have developed an increasingly critical and conscious attitude toward environmental advertising messages, and that superficial environmental discourses supported only by symbols and colors are perceived as greenwashing. The brands that participants trusted were those that supported their environmental claims with measurable data and concrete practices and adopted a transparent, consistent, and action-based sustainability approach. In conclusion, consumers perceive genuine environmentalism as being based on transparency rather than symbols, and on concrete actions rather than rhetoric.

Keywords: *Sustainability, Greenwashing, Advertising Poster, Consumer Perception, Focus Group.*

GİRİŞ

Doğal kaynakların hızla tükenmesine karşılık bu kaynaklara olan talep giderek artmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliği hem tüketici bilincinin yükselmesi hem de çevresel kaygıların artmasıyla birlikte pazarlama dünyasında önemli bir rekabet unsuru hâline getirmiştir. Sürdürülebilirliğe dair endişeler, temellerini Malthus ve Jevons gibi 18. ve 19. yüzyıl iktisatçılarının görüşlerine dayandırsa da “sürdürülebilir kalkınma” kavramı özellikle 20. yüzyılda çevresel kaygıların artmasıyla gündeme gelmiştir (Yeni, 2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, 1970’lerden itibaren doğal kaynakların verimli kullanımı ve çevreyle uyumlu kalkınma odağında şirket stratejilerine dahil edilmeye başlanmıştır. 21. yüzyılda ise kurumlar ve markalar, çevre dostu iddialarda daha görünür hâle gelmiş, çevreci ürünlere yönelik artan tüketici talebi, markaları reklamlarında çevresel mesajlara yer vermeye teşvik etmiştir. Sürdürülebilir tüketim yoluyla, geri dönüştürülemeyen ve atık maddelerin miktarı ile geleneksel ürünlerin kullanımından kaynaklanan zararlı hava emisyonları azaltılarak toplumların ve bölgelerin daha sürdürülebilir hale gelmesi sağlanacaktır (Chekima ve ark., 2015). Bu dönüşümün gerçekleşmesinde ise tüketicilerin çevreye duyarlı tercihleri ve bireysel davranış değişiklikleri kritik bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı ve yüksek çevresel sorumluluk bilincine sahip tüketiciler, çevre dostu markaları tercih etmeye ve çevreyi koruma adına kişisel davranışlarını değiştirmeye daha istekli davranmaktadır (Szabo & Webster, 2020).

Araştırmalar, çevre temalı reklamların, tüketicilerde daha sürdürülebilir bir tüketim isteği yaratmada etkili olabildiğini göstermektedir (Chekima ve ark., 2015). Ancak birçok marka, gerçek bir çevresel fayda sunmaksızın yalnızca çevreci bir imaj oluşturarak bu eğilimden faydalanma yoluna gitmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün çevresel etkileri hakkında tüketiciyi yanıltmak, “yeşil yıkama” olarak adlandırılmaktadır (Naderer & Oprea, 2021). Uluslararası Tüketici Koruma Uygulama Ağı’nın 500 web sitesi üzerinde yaptığı incelemeye göre, giyim, kozmetik ve gıda sektörlerinde yer alan çevre dostu iddiaların %40’ı yanıltıcı olabilmektedir. Moda sektöründe ise bu oran %60’a, bazı markalarda ise %90’a kadar çıkmaktadır (Ethical Consumer, 2024). Bu tür yanıltıcı iddialar, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını olumsuz etkileyebilmekte ve çevre dostu tüketim davranışlarının benimsenmesini azaltabilmektedir (Newell ve ark., 1998).

Bu araştırma, günümüzde markaların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki iddialarının tüketici algısında nasıl bir karşılık bulduğunu inceleyerek, yeşil yıkama ile gerçek çevrecilik arasındaki farkı ortaya koymaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, belirli markalara ait çevre dostu mesajlar içeren reklamlar odak grup katılımcılarına gösterilmiştir. Katılımcıların bu mesajları nasıl yorumladıkları, ne derece güvenilir buldukları ve bu mesajların satın alma niyetlerini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Özellikle odak grup görüşme yöntemiyle

tüketici algılarının doğrudan katılımcı ifadeleriyle ortaya konması, bu çalışmayı benzerlerinden ayıran önemli bir unsurdur. Ayrıca farklı sektörlerden seçilen çevreci reklam afişlerinin birlikte değerlendirilmesi, reklamların güvenilirlik, samimiyet ve ikna edicilik gibi çok yönlü boyutlarının eş zamanlı olarak incelenmesine olanak tanımıştır. Bu çalışma hem yöntemsel yaklaşımı hem de odaklandığı konu itibarıyla literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Yıkama Kavramları

Dangelico ve Vocalelli (2017), yeşil pazarlamayı ürün değişiminin çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleşmesini sağlamayı amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Çabuk vd. (2008) yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde çevre dostu ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını kapsayan ve aynı zamanda ürünün kullanım sonrası etkilerini de göz önünde bulunduran bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olarak ele almaktadır. Benzer şekilde, Doğan ve Durukan (2015) yeşil pazarlamayı yalnızca bir kâr aracı değil, ürün geliştirme, üretim, ambalajlama ve dağıtım gibi süreçleri çevre koruma bilinciyle yürüten etik bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Dahhan ve Arenkov (2021) ise yeşil pazarlamanın, çevreye duyarlı ürünleri teşvik etmeyi ve sürdürülebilir tüketime yönelik talebi karşılamayı hedeflediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin daha düşük çevresel etkiye sahip ürünler geliştirmesi, tedarik zincirlerinde çevreye duyarlı uygulamalara yönelmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapması, yeşil pazarlama anlayışının temel yansımaları arasında yer almaktadır (Kumar Kar & Harichandan, 2022).

Thakkar (2021), işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmesinin ardında çevresel pazarlamayı stratejik bir fırsat olarak görmeleri, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, yasal düzenlemelerin baskısı, rakiplerin çevreci uygulamaları gibi temel faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Birçok firma değişen tüketici taleplerini stratejik bir fırsat olarak görerek çevre dostu uygulamalara yönelmektedir. Örneğin, McDonald's'ın çevresel kaygılar nedeniyle köpük ambalajları mumlu kâğıtla değiştirmesi bu anlayışın bir yansımasıdır (Thakkar, 2021). Benzer şekilde Toyota'nın hibrit modeli Prius ile 1,4 milyon tondan fazla karbon salımını engellemesi, bu anlayışın örneklerindedir. Şirketlerin pazarda ayakta kalabilmeleri için, rakipleriyle çevre dostu ürünler üzerinden rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu rekabet baskısı, firmaları çevreye zarar veren davranışlarını değiştirmeye teşvik etmiştir (Dahhan & Arenkov, 2021). Bir ton balığı üreticisinin sürüklenen ağları kullanmayı bırakmasının ardından diğer üreticilerin de benzer adımlar atması bu duruma örnektir (Thakkar, 2021).

İşletmelerin yeşil pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk temelli iletişimin bir

parçası olarak tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemesi, çevre bilincine sahip tüketicileri çekmesi ve pazarda farklılaşması açısından büyük öneme sahiptir. Rahman ve Nguyen-Vie (2023) ile Johnstone ve Lindh (2018) çalışmalarına göre, çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çevre dostu uygulamalara yönelik algılar doğrudan etkili olmaktadır. Ancak, yeşil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmekte ve dolayısıyla kurumsal çevresel iddiaların özgünlüğüne karşı daha şüpheli yaklaşmaktadırlar (Lyon & Montgomery, 2015). Her ne kadar yeşil pazarlama tüketici güvenini artırabilse de ürünlerin çevresel özelliklerinin aşırı vurgulanması, “yeşil yıkama” olarak bilinen tartışmaları doğurabilmektedir. Yeşil yıkama (greenwashing) terimi ilk olarak 1986 yılında çevre aktivisti Jay Westerveld tarafından ortaya atılmıştır. Westerveld, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemesini "su tasarrufu stratejisi" olarak sunmalarını eleştirmiştir. Ancak bu otellerin, daha ciddi çevresel sorunlara yönelik anlamlı hiçbir çevre dostu adım atmadığını vurgulamıştır (de Freitas Netto ve ark., 2020). Yeşil yıkama, işletmelerin çevresel eylemlerini abartılı, yüzeysel veya yanıltıcı şekilde sunması ve aslında çevresel bir katkı sağlamadan yalnızca çevreci bir imaj yaratmaya çalışması olarak tanımlanır (de Freitas Netto ve ark., 2020; Nemes vd., 2022). Görsel unsurlar (reklam afişleri, sosyal medya içerikleri, ambalaj üzerindeki etiketler ve simgeler), bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yeşil yıkamaya hizmet edebilmektedir. Ambalajlarda yer alan “%100 geri dönüştürülebilir”, “eko dostu” ya da “sıfır atık” gibi ifadeler tüketicilerde çevre dostu bir algı oluştursa da bu iddiaların doğruluğu her zaman teyit edilememektedir. TerraChoice (2010), şirketlerin yeşil yıkama uygulamalarını tanımlamak ve tüketicilere bu uygulamaları tespit etmede yardımcı olmak amacıyla “yeşil yıkamanın yedi günahı” başlığı altında bir sınıflandırma sunmuştur. 2008/2009 yıllarında yaptığı bir araştırmada incelediği ürünlerin %95’inden fazlasının “yeşil yıkamanın yedi günahı”ndan en az birini işlediğini tespit etmiştir. Bu yedi günah şunlardır (TerraChoice, 2010):

- *Gizli değiş tokuş günahı*: Ürünün sadece tek bir olumlu çevresel özelliği vurgulanır, diğer olumsuz etkiler gizlenir.
- *Kanıt yokluğu günahı*: Çevreci iddialar, herhangi bir belge ya da doğrulanabilir kanıt olmadan yapılır.
- *Belirsizlik günahı*: “Doğal”, “çevre dostu” gibi tanımsız ve yanıltıcı terimler kullanılır.
- *Alakasızlık günahı*: Gerçek ama tüketici için önemsiz çevre bilgileri vurgulanır (örneğin zaten yasaklanmış maddelerle ilgili iddialar).
- *İki kötünün iyisi günahı*: Kötü bir ürün daha kötü alternatiflere göre “iyi” gösterilir (örneğin organik sigara).

- *Yalan söyleme günahı:* Tamamen yanlış çevresel bilgiler verilir.
- *Sahte etiketlere tapma günahı:* Ürün, gerçekte olmayan çevre sertifikalarına sahipmiş gibi sunulur.

Yeşil yıkama literatüründe yapılan çalışmalar, bu tür uygulamaların çoğunlukla tüketiciler üzerindeki olumsuz sonuçlarını ortaya koymuştur (Chen & Chang, 2013; Nyilasy ve ark., 2014; Schmuck vd., 2018). Chen ve Chang'ın (2013) çalışmasına göre, tüketicilerin ve yatırımcıların çevreye duyarlı firmalara yönelik güveninde meydana gelen azalma, yalnızca yeşil yıkama uygulayan şirketleri değil, aynı zamanda gerçekten çevre dostu uygulamalar benimseyen firmaları da olumsuz yönde etkilemektedir. Nyilasy ve ark. (2014) deneysel çalışmasında da ortaya konduğu üzere, düşük çevresel performansa sahip firmaların yeşil reklam kullanmaları, tüketicilerde olumsuz marka tutumlarını daha da güçlendirirken, yüksek çevresel performansa sahip firmalar için ise reklam yapılmaması, marka algısını daha olumlu etkileyebilmektedir. Schmuck ve ark. (2018) çalışmalarında, belirsiz ya da sahte yeşil yıkama iddialarının doğa görselleriyle birlikte sunulmasının, tüketicilerde sanal doğa deneyimi yarattığı ve bu duygusal etkinin, reklam ile markaya yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Dikkat çekici olarak, bu duygusal ikna süreci, çevreye duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde bile etkili olmuştur.

Yeşil Reklamlar ve Tüketici Algısı

Yeşil reklamlar, tanıtımı yapılan ürünün, markanın ya da şirketin çevreye duyarlı olduğunu ileri süren reklamlardır. Yeşil reklamlar, çevreyle ilgilenen tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına hitap edebilecek tanıtım mesajlarını içerir. Bu reklamlar, yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam biçimlerini desteklemeyi ve marka imajında çevresel sorumluluk algısı oluşturmayı hedefler. Ürün kadar, üretim sürecindeki çevreci yaklaşımlar da ön plana çıkarılır. Yeşil reklamcılıktaki mesaj, tüketicileri çevreci davranmaya veya çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmeyi amaçlar ve bu mesaj hem sözel hem de görsel olarak sunulur (Kronrod ve ark., 2012). Yeşil reklamlarda sıklıkla doğa temalı görseller ve çevresel fayda vurgusu yapan ifadeler kullanılır (Matthes ve ark., 2014). Markaların reklamlarında çevresel sorumluluk mesajlarını gerçek sürdürülebilirlik çabalarıyla tutarlı ve özgün bir biçimde yansıtmaları, çevreye duyarlı tüketicilerle değer temelli güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Urkut ve Cengiz'in (2021) çalışmasında, yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, çevresel mesajların yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmayıp, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Zhu'nun (2013) çalışmasında da yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların, tü-

keticilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı, ayrıca reklamlardaki çevresel iddiaların güvenilirliğinin, tüketicilerin bu reklamlara verdikleri tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Ancak, sürdürülebilirlik temalı reklam mesajlarının, bireylerde davranış değişimi yaratma süreciyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu henüz tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Tüketicilerin çevreye yönelik önceden oluşmuş bir farkındalık veya tutumları bulunmuyorsa, yalnızca yeşil reklamlara maruz kalmaları onların sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemeleri açısından yeterli olmayabilir. Segev ve ark., (2015) yeşil reklamlarda son 20 yılda artış yaşandığını, ancak buna rağmen tüketici şüpheciliklerinin halen sürdüğünü, buna karşın çevresel iddiaların daha az yanıltıcı hale geldiğini ifade etmektedir. Tapan'ın (2022) çalışması yeşil reklamların tüketici algılarını şekillendirmede duygusal çekiciliklerin, özellikle vicdan azabı, sorumluluk ve suçluluk gibi duyguların etkili olduğunu ancak bu duygusal stratejilerin kimi zaman tüketicide yanıltıcı bir algı yaratarak “yeşil yıkama” izlenimine neden olabildiğini ortaya koymaktadır. Newell ve ark. (1998) tarafından yürütülen çalışmada, yanıltıcı çevresel iddialar içeren reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklama ve markaya karşı daha olumsuz tutum geliştirdikleri ve ürünle ilgili satın alma niyetlerinin azaldığı bulunmuştur. Algılanan yeşil yıkama, ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemekte ve tüketicilerde şüphecilik düzeyi yükseldiğinde yeşil pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişki negatif bir boyut kazanmaktadır (Albayrak ve ark., 2011; Newell ve ark., 1998). Yanıltıcı yeşil pazarlama iddiaları, özellikle çevresel bilgi düzeyi yüksek tüketicilerde, reklama yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir (Schmuck ve ark., 2018). Do Paço ve Reis'e (2012) göre, bireylerin çevresel duyarlılığı arttıkça, ambalajlarda veya reklamlarda yer alan yeşil iddialara karşı daha şüpheli yaklaşımlarını göstermektedir.

Literatürdeki bu bulgular, çevreci reklamların tüketiciler tarafından yalnızca çevresel fayda iddiaları üzerinden değil, mesajların açıklığı, doğrulanabilirliği ve sembolik unsurların nasıl anlamlandırıldığı üzerinden yorumlandığını göstermektedir. Özellikle yeşil reklam mesajlarının görsel ve sözlüsel boyutlarının tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğu, hangi unsurların güveni artırdığı ya da yeşil yıkama izlenimini güçlendirdiği konuları daha ayrıntılı inceleme gerektirmektedir. Yeşil yıkama algısı, yalnızca şirketlerin ekonomik performansını olumsuz yönde etkilemekle sınırlı kalmamakta aynı zamanda samimiysiz yeşil iletişim biçimleri üzerinden önemli etik sorunlar da yaratmaktadır (Davis, 1992). Bu bağlamda, çevreci reklam mesajlarının tüketici yorumları ve deneyimleri üzerinden ele alınması, yeşil pazarlama ve yeşil yıkama tartışmalarına nitel bir bakış açısı kazandırmaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın etik kurul raporu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulunun 27.05.2025 tarihli ve 09 sayılı toplantısının 2025/09-13 ve 2025/09-35 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Bu araştırmanın amacı, çevreci reklam mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığını ve hangi mesaj unsurlarının daha inandırıcı ya da kuşku bulduğunu nitel bir bakış açısıyla incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, katılımcıların çevreci reklam mesajlarına yönelik değerlendirmelerini, “yeşil yıkama” algısının nasıl oluştuğunu ve bu algının satın alma davranışlarına ilişkin söylemlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, elde edilen bulgular aracılığıyla, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde güvenilirlik ve etik boyutları gözetken daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Tüketiciler, farklı ürün kategorilerine ait çevreci reklam mesajlarının güvenilirliğini ve inandırıcılığını nasıl algılamaktadır?
- Yeşil yıkama algısı, çevresel sorumluluk iddiasında bulunan markalara yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini hangi düzeyde etkilemektedir?
- Kadın ve erkek katılımcıların çevreci reklam mesajlarına yönelik algılarında hangi farklılıklar gözlemlenmiştir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, farklı sektörlerden çevreci reklam afişlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek amacıyla, nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Veriler, odak grup görüşmesi yoluyla toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizi, bir metindeki bazı sözcüklerin belirli kurallar çerçevesinde kodlanarak özetlendiği sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir (Büyüköztürk ve ark., 2013). Bu yöntem, katılımcıların algı ve tutumlarını bağlam içinde değerlendirme, tekrar eden örüntüleri belirleme ve temalar aracılığıyla anlamlandırma imkânı sağlamıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan odak grup görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamak amacıyla yapılmaktadır. Wilkinson’a (1998) göre odak grup, katılımcıların araştırmacı tarafından seçilen bir konuya, genellikle soru setleri ve/veya film, reklam örnekleri gibi görsel uyaranlar aracılığıyla birlikte odaklandıkları etkileşimli grup tartışmalarını kapsamaktadır. Grup içi etkileşim ve dinamik sayesinde yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkması, odak grup görüşmelerinin en büyük avantajıdır (Kitzinger, 1995). Odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan fikirler, katılımcılar arasındaki etkileşimle şekillenir. Bu etkileşim, odak

grup görüşmelerinin zengin veri sağlamasını mümkün kılar (Yıldırım & Şimşek, 2006). Çalışmanın amacı, çevreci reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymak olduğundan, katılımcıların çevreci reklamlara verdikleri tepkileri bir arada gözlemleyebilmek, grup etkileşimini analiz edebilmek bu yöntemi uygun kılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanıyacak sayıda belirlenmiştir. Kitzinger'e göre (1995) odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı 4-9 kişidir. Odak grup görüşmesi için katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Söz konusu yöntemde, katılımcılar araştırmanın amacına en uygun yanıtı verebilecek bireyler arasından seçilmektedir (Aziz, 2020). Bu bağlamda, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmada 8 katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmasının nedeni, nitel veri toplamaya elverişli bir grup büyüklüğü oluşturmak ve tartışmaların hem zengin hem de yönetilebilir olmasını sağlamaktır. Katılımcıların medya ve reklam konularında eğitim alan bireyler arasından seçilmiş olması, tartışmaların içeriğini daha derinlikli hale getirmiştir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcı sayısının eşit tutulması, cinsiyet temelli algı farklılıklarının gözlemlenebilmesine olanak tanımıştır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olmuş ve katılımcıların görüşlerinin anlaşılabilir ve net bir şekilde aktarılması için görüşme öncesi açıklayıcı bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılardan görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacını açıklayan onam formunu doldurmaları istenmiştir. Araştırmada katılımcılara (K1, K2, K3,...) kodlar verilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulundan 2025/09-13 sayılı karar ile etik onay alınmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara gösterilen çevreci reklam afişleri, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, çevreci söylemleri kamuoyunda görünür olan ve sürdürülebilirlik temalı reklam iletişimi yürüten markalar tercih edilmiştir. Reklam afişlerinin seçildiği sektörler; giyim, gıda, kozmetik, temizlik ve içecek sektörleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sektörler, günlük tüketim sıklığının yüksek olması, çevresel etkilerinin kamuoyunda yoğun biçimde tartışılması ve sürdürülebilirlik söyleminin pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılması nedeniyle araştırma kapsamında özellikle tercih edilmiştir. Söz konusu sektörler, çevreci mesajların hem en yaygın kullanıldığı hem de "yeşil yıkama" tartışmalarına en açık alanlar arasında yer almaktadır. LC Waikiki, Starbucks, OMO, Garnier ve Knorr markaları, Türkiye pazarında yüksek bilinirliğe sahip olmaları, farklı sektörleri temsil etmeleri ve sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyaları yürütmüş olmaları nedeniyle seçilmiştir. Bu markaların çevreci reklam afişleri, organik içerik, geri dönüştürülebilir ambalaj, etik üretim ve çevre dostu üretim süreçleri gibi farklı sürdürülebilirlik temalarını öne çıkarmaktadır.

Bu çeşitlilik, katılımcıların çevreci reklam mesajlarını nasıl yorumladıklarını, hangi mesaj unsurlarını daha inandırıcı ya da kuşkulu bulduklarını karşılaştırmalı olarak inceleme imkânı sunmuştur.

Katılımcılar ve araştırmacılar, görüşme ortamının fiziksel koşulları doğrultusunda U düzeninde oturarak odak grup görüşmesini gerçekleştirmiştir. Bu düzen, katılımcıların birbirlerini rahatça görebilmesi ve grup içi etkileşimin artırılması amacıyla tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi sırasında katılımcılara beş farklı markaya ait çevreci reklam afişleri dijital ortamda bilgisayar ekranı aracılığıyla gösterilmiştir. Afişler, sektörel çeşitlilik gözetilerek ve benzer mesaj temalarının art arda gelmesini önlemek amacıyla önceden belirlenmiş bir sırayla sunulmuştur. Bu sıra, katılımcıların dikkat düzeyinin korunması ve olası sıra etkisinin en aza indirilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Her bir reklam afişi ekranda ortalama 2–3 dakika süreyle gösterilmiş ve bu sürenin ardından katılımcıların afişe ilişkin ilk izlenimlerini serbest biçimde ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Ardından, yarı yapılandırılmış soru formu doğrultusunda katılımcılara afişte yer alan çevreci mesajın inandırıcılığı, güvenilirliği ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilme biçimi hakkında açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Sorular, katılımcıların kendi ifadeleriyle görüşlerini detaylandırmalarını teşvik edecek şekilde yapılandırılmıştır. Her katılımcıya söz hakkı verilerek tartışmanın dengeli biçimde ilerlemesi sağlanmıştır. Katılımcıların reklam afişlerine yönelik daha önceki tanıdıklık düzeylerini belirlemek amacıyla, görüşme öncesinde her bir afiş için “Bu reklamı daha önce gördünüz mü?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar not edilmiştir. Tanıdıklık durumuna ilişkin ifadeler analiz sürecinde dikkate alınmıştır. Ancak katılımcıların değerlendirmeleri esas olarak afişte yer alan mesajlara verdikleri anlık tepkiler üzerinden yorumlanmıştır. Görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ve akışını test etmek amacıyla, araştırma öncesinde benzer özelliklere sahip iki öğrenciyle pilot bir deneme gerçekleştirilmiş ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda soru ifadelerinde küçük dilsel düzenlemeler yapılmıştır.

Görüşme başlamadan önce katılımcılara görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedileceği açıklanmıştır. Katılımcıların onayıyla gerçekleştirilen ses kayıtları, görüşmenin ardından ayrıntılı biçimde çözülmüş ve bire bir yazıya aktarılmıştır. Yaklaşık 90 dakika süren görüşme, ses kayıtları ile gözlem notlarının karşılaştırılması yoluyla analiz edilmiştir. Görüşmelerin ardından elde edilen tüm veriler, araştırmacılar tarafından birlikte değerlendirilmiş ve içerik analizi için NVivo 12 nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Veriler sisteme aktarıldıktan sonra kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu kodlamalar doğrultusunda temalar belirlenmiştir. Kodlar ve temalar arasında ilişkilendirme yapılarak, katılımcı ifadeleri bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, veri bütünlüğünü korumak adına ses kayıtları önce yazıya dökülmüş, ardından NVivo’ya yüklenerek kodlama süreci başlatılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için Lincoln

ve Guba'nın (1985) önerdiği katılımcı kontrolü yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ilk olarak katılımcılarla paylaşılmış ve herhangi bir değişiklik talebi olup olmadığı doğruladıktan sonra sonuçlara son şekli verilmiştir. Veriler yorumlanırken, katılımcıların ifadelerinden alınan doğrudan alıntılarla değerlendirmeler desteklenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamına görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcılar 4'ü erkek 4'ü kadın olmak üzere 8 lisans öğrencisinden oluşmakta olup yaşları 21 ile 28 arasında değişiklik göstermektedir. Bu yaş aralığı, örneklemin genç yetişkinlerden oluşan homojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Söz konusu homojenlik, çevreci ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliği gibi bulguların farklı yaş grupları, gelir düzeyleri ve eğitim geçmişlerine sahip tüketicilere genellenmesini sınırlamaktadır.

Tablo 1.

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	22	Lisans Öğrencisi
K2	Erkek	24	Lisans Öğrencisi
K3	Kadın	28	Lisans Öğrencisi
K4	Erkek	22	Lisans Öğrencisi
K5	Kadın	21	Lisans Öğrencisi
K6	Erkek	22	Lisans Öğrencisi
K7	Kadın	21	Lisans Öğrencisi
K8	Erkek	23	Lisans Öğrencisi

Araştırma kapsamında katılımcılara LC Waikiki, Starbucks, Omo, Garnier ve Knorr markalarının çevreci mesajlar içeren reklam afişleri gösterilmiş ve bu afişlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen anlamlı ifadeler, öncelikle “ilk kodlar” olarak belirlenmiştir. Bu ilk kodlar daha sonra benzer içeriklerine göre gruplanarak beş ana tema altında toplanmıştır: Güven Unsurları, Yeşil Yıkama Algısı, Satın Alma Niyeti, Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği, Eleştirel Algılar ve Şüphencilik. Bu ana temalar ve her bir temaya ait alt kod örnekleri ile ilişkili markalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.

Araştırma bulgularına göre oluşturulan ana temalar ve alt kodlar

Ana Tema	Alt Kodlar	En Sık İlişkilendirilen Markalar
Güven Unsurları	Şeffaflık beklentisi, etiket eksikliği, sayısal veriyle ikna, sürdürülebilir tarım desteği	LC Waikiki, OMO, Knorr
Yeşil Yıkama Algısı	Renk manipülasyonu, tüketim teşviki, sadakat kurgusu, ambalaj dayanıklılığı eleştirisi, kampanya gerçekliği	LC Waikiki, Starbucks, Knorr
Satın Alma Niyeti	Ekstra ödeme isteği, etik duyarlılıkla seçim, doğa dostu ürün tercihi	LC Waikiki, Starbucks, OMO, Garnier
Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği	Kampanyanın desteklenme gereği, sembolün bilinmemesi, pratiklik sorunu, anlam karmaşası	Starbucks, Garnier, OMO
Eleştirel Algılar ve Şüphelik	Kimyasal içerik endişesi, hayvan deney şüphesi, görsel şekilciliğin baskınlığı, sembolik görsel eleştiriler	Garnier, Knorr, OMO, LC Waikiki

Bu kapsamda, her bir markaya ait çevreci reklam afişleri ayrı başlıklar altında ele alınmış, katılımcıların bu afişlere yönelik algıları, güven düzeyleri ve satın alma eğilimleri bağlamında detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, NVivo analizinde elde edilen temalar doğrultusunda markalara göre sıralı biçimde sunulmuştur.

LC Waikiki reklam afişi bulguları

Katılımcılara ilk olarak Görsel 1’de yer alan LC Waikiki’nin renkli ve organik Çukurova pamuğu ile hazırlandığını belirten bebek giyim koleksiyonuna ait bir afiş gösterilerek çevreci reklam mesajlarının tüketici algısındaki karşılığı araştırılmıştır. Görselde pamuk tarlası fonu ve “organik pamuk” vurgusu öne çıkarken, “LCW Green” etiketiyle markanın sürdürülebilirlik iddiası desteklenmektedir.

Resim 1.

LC Waikiki reklam afişi



(Kaynak: LC Waikiki, <https://www.instagram.com/p/CQBYVQOnf0N/>)

Katılımcıların bir kısmı (K1, K4) afişi doğallık çağrışımıyla ilişkilendirerek olumlu bir algıya sahipken, diğer katılımcılar afişte sunulan çevreci mesajların ikna ediciliğini sorgulamıştır. K3 ve K5 gibi katılımcılar, organik pamuk ifadesinin tüketiciyi yanıltabilecek bir pazarlama unsuru olduğunu düşünmektedir. Özellikle ürünün gerçekten ne kadar organik pamuk içerdiğine dair yüzdelik bilginin yer almaması, afişin şeffaflık konusunda eksik bulunduğunu göstermektedir. K7 bu noktada “Üründe kullanılan organik pamuğun yüzdesinin belirtilmesi gerekiyor. Üründe kullanılan organik pamuk oranı, ikna edilebilir oluşunu etkilemektedir.” diyerek bu eksikliğe dikkat çekmiştir. Bazı katılımcılar, markanın fiyat politikası ve hedef kitlesi üzerinden afişteki “organik pamuk” vurgusunun inandırıcılığını tartışmıştır. K4 bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Organik olduğu zaman biraz daha pahalı olması lazım. LC Waikiki'nin hedef kitlesi alt ve orta kesim olduğu için organik pamuğun kullanılarak orijinal bir tişörtün yapılması daha maliyetli olması gerekir.”

Katılımcılar ayrıca afişte kullanılan renk ve görsel tercihleri üzerinden markanın çevreci bir algı yaratma çabasında olduğunu belirtmiştir. K1, bu durumu “LC Waikiki markasının rengi mavi iken yeşil kullanılmıştır, çevreci olduğu mesajını vermek için.” sözleriyle değerlendirmiştir. Bununla birlikte, markanın genel olarak çevreye duyarlılığı konusunda ciddi şüpheler dile getirilmiştir. K3, doğrudan ve eleştirel bir şekilde “Hiçbir markanın çevreye duyarlı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü poşet, kimyasal ürünler ve petrol bazlı ürünler kullanılıyor. Organik olduklarını düşünmüyorum.” ifadesini kullanmıştır. K1 ise bu şüpheyi markanın

şeffaflık düzeyiyle ilişkilendirerek, “Tüketicie karşı yeterince şeffaf olmadıklarından dolayı markaların çevreci olduklarını düşünmüyorum. Evet bir kampanya var ama yeterli düzeyde kanıt yok.” demiştir.

Son olarak, katılımcılara organik pamuktan üretilen bir ürüne daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıkları da sorulmuştur. Görüşler genel olarak bu konuda daha olumlu seyretmiştir. K5 bu konuda “Ben düşünürüm çünkü daha sağlıklı olduğu için vereceğim paraya değer.” diyerek organik ürünlerin sağlık açısından tercih edilebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde K6, ürünün bebek kıyafeti olduğuna dikkat çekerek “Bebekler daha hassas tene sahip oldukları için tabii ki daha fazla ödeme yaparım.” demiştir. K2 ise bu tercihin sosyo-ekonomik koşullara bağlı olduğunu vurgulamış ve “Bu konu sosyo-ekonomik sınıfla alakalıdır. Ekonomik gücü olan aileler zaten çocukları için daha fazla ödeme yapmaktan kaçınmazlar.” demiştir. Öte yandan, K3 kendi satış deneyimlerine dayalı olarak, bazı ailelerin çocuklarının kıyafetleri sadece birkaç kez giyeceği düşüncesiyle fazla ödeme yapmaktan kaçınabileceğini belirtmiştir.

Starbucks reklam afişi bulguları

İkinci olarak Starbucks’ın yeniden kullanılabilir bardak ve termos kullanımını teşvik eden afişi, katılımcılara gösterilmiş ve afişin tüketiciler üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Doğa temalı görsel unsurlar, yeşil renkler ve ödül vaatleriyle çevreci bir mesaj taşıdığı iddia edilen afişin, katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlandığı görülmüştür.

Resim 2.

Starbucks reklam afişi



(Kaynak: <https://www.bisektor.com/starbucks-kendi-bardagini-getirenlere-indirim/>)

Katılımcıların bir bölümü, afişin yalnızca çevreci bir yaklaşımı değil, aynı zamanda tüketimi teşvik eden bir pazarlama kampanyasını temsil ettiğini belirtmiştir. K2 bu durumu, “İnsanları tüketime iten bir kampanya olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade ederken; K5, görselin içerdiği bağlamı eleştirerek “Ben yeşilci veya çevre dostu değil de Starbucks daha çok piknik alanında veya sahilde otururken tüketebileceğim içecekler olduğu için amacı dışında tasarlanmış bir afiş olarak düşündüm.” demiştir.

Katılımcılar, afişte sunulan “yeniden kullanılabilir bardak” vurgusunun inandırıcılığı konusunda da farklı görüşler beyan etmiştir. Özellikle Starbucks ürünlerinin fiyat düzeyine dikkat çeken K7, “Bana ikna edici bir şey gibi gelmedi. Starbucks fiyatları zaten ortada. Ayrıca bu bardağın ne kadar kullanılabilir veya değiştirilebilir olduğunu düşünürüm.” yorumunu yapmıştır. K6 ise kampanyanın sürdürülebilir bir davranış haline gelmesi için kişisel alışkanlıklarla örtüşmesi gerektiğini vurgulamıştır: “Sürekli Starbucks’a gitmekle alakalı. Bardağı alıp yanımda taşıyıp sonra Starbucks’a giderken yanımda götürmem.”

Bardak taşımanın pratikliği ve alışkanlıklarla ilişkisi de katılımcıların çevreci motivasyonunu etkileyen faktörlerden biri olmuştur. K1, bu tür bir kampanyanın kendisi üzerindeki etkisini değerlendirirken şunları söylemiştir: “Benim için pek etkili olmaz. Bu benim kendi alışkanlığımdan kaynaklı çünkü ben dışarı çıkarken yanımda termos veya bardak taşıyacak biri değilim.” K4 ise günlük yaşam temposunun bu tür davranışlara alan bırakmadığını ifade etmiştir: “Şu an yeni nesille beraber hayat çok hızlı yaşanılıp tüketiliyor. Aslında elinde bardak veya termosla dışarda gezecek kişilerin olacağını düşünmüyorum açıkçası.”

Katılımcıların bazıları kampanyanın çevresel amaçtan çok marka bağlılığı yaratmaya yönelik olduğunu düşünmektedir. K7, “Bu marka bağlılığı yaratmak için yapılmış bir kampanya gibi geldi çünkü o bardağı sadece Starbucks’ta kullanabileceğim.” derken; K2 bu görüşü destekler nitelikte, “Bu bardağı satın alıp fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşılması için de yapılmış bir kampanya olabilir.” yorumunda bulunmuştur. Kampanyanın sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirme potansiyeli ise katılımcılar arasında farklı değerlendirilmiştir. K5, uygulamayı “Kampanya olarak güzel ama amacı dışında bir kampanya gibi geldi.” şeklinde değerlendirirken; K4 ve K1 kısa ve net bir ifadeyle “Bence etkili olur” diyerek bu tür uygulamaların sürdürülebilirlik adına katkı sağlayabileceğini belirtmiştir.

Omo reklam afişi bulguları

OMO’nun “En zorlu lekelerde etkili + doğaya daha duyarlı” mesajı ile sunulan reklam afişi, katılımcılarla paylaşılarak çevreci mesajın algısı, güven düzeyi ve satın alma kararlarına etkisi değerlendirilmiştir. Afişte, ürün ambalajının %25 oranında geri dönüştürülmüş plastikten üretildiği bilgisi ve “doğaya duyarlı” vur-

gusu ön plana çıkarılmaktadır. Katılımcılar bu mesajı diğer reklamlara kıyasla daha şeffaf ve ikna edici bulmakla birlikte, bazı eleştiriler de dile getirmiştir.

Resim 3.

Omo reklam afişi



(Kaynak: <https://sagliklimarkalar.com/saglikli-markalar/omo-sloganini-genisletti-iyilik-icin-kirlenmek-guzeldir/>)

Katılımcıların çoğu, afişte kullanılan yüzde bilgisinin samimiyet ve şeffaflık açısından olumlu bir izlenim yarattığını belirtmiştir. K4 bu durumu, “Yüzdelik oranı bana inandırıcı geldi. Geri dönüştürülmüş oranın %25 olması, doğaya karşı çalışmalar yapıldığına dair bir etkisi olduğuna inandırıcı oldu. Eğer yüzdelik oranı daha fazla olmuş olsaydı satış için yapıldığını düşünürdüm.” sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde K7 de yüksek oranın ikna ediciliği azaltabileceğini vurgulamıştır: “Yüzdesinin az olması etkili olabilir çünkü yüksek bir oran değil. İnsanların zihninde yüksek oranlar genelde inandırıcı olmuyor.” K1 ise genel anlamda afiş güven verici bulmuştur: “Kanit sunar düzeyde ve şeffaf.”

Katılımcılara afişteki “doğaya duyarlı” mesajın satın alma tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda ise farklı tutumlar gözlemlenmiştir. K1, doğrudan etkilebileceğini belirtmiş ve şunları söylemiştir: “Kıyafetler cildimize temas ediyor ve kıyafetlerimi yıkadığım deterjanın doğaya duyarlı olması, doğal olması beni etkilerdi. Kanıt verildiği ve şeffaf olduğu için ben olumlu bakardım.” Buna karşılık K5, afişin daha çok ambalaj odaklı bir mesaj taşıdığını düşünerek “Bu afiş daha çok ürün içeriği değil de ambalajıyla ilgili bilgi vermek amacıyla yapılmış bir afiş gibi geldi.” demiştir. K6 ise çamaşır deterjanlarını genel olarak kimyasal içerikli ürünler olarak değerlendirdiğinden, çevreci mesajın kendisini etkilemeyeceğini söylemiştir: “Zaten çamaşır deterjanları başlı başına kimyasal oldukları için çevreci olup olmaması beni etkilemezdi.”

OMO'nun çevre dostu bir marka olarak algılanıp algılanmadığına yönelik soruda ise bazı katılımcılar bu tür bir afişin tek başına yeterli olmadığını belirtmiştir. K2, reklamın farklı medya araçlarıyla desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak şunları ifade etmiştir: *“Bu afiş yeterli gelmedi, bir reklam filmiyle daha desteklenseydi ikna edilebilir olabilirdi. Çünkü çamaşır deterjanlarını genelde kadınlar satın aldığı için bir reklam filmi yayınlatılsaydı daha çok ikna edici olabilirdi.”* K1 ise markanın geçmişteki “Kirlenmek Güzeldir” sloganlı reklamlarının daha akılda kalıcı ve etkili olduğunu dile getirmiştir: *“Sadece dışarda görmüş olduğum bir afişle ikna edici gelmedi. ‘Kirlenmek Güzeldir’ kampanyaları daha çok akılda kalmıştı.”*

Garnier reklam afişi bulguları

Garnier'in “Vegan Formül” ve “Cruelty Free” (hayvanlar üzerinde test edilmiş) etiketlerinin yer aldığı çevreci reklam afişi, katılımcılarla paylaşılarak bu mesajların tüketici güveni ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yeşil arka plan, tavşan sembolü ve hayvansal içerik kullanılmadığına dair vurgularla dikkat çeken afiş, etik tüketim odaklı bir imaj yaratma amacı taşımaktadır. Ancak katılımcıların bu mesajlara yaklaşımı farklılık göstermiştir.

Resim 4.

Garnier reklam afişi



(Kaynak: Garnier Türkiye, https://www.garnier.com.tr/cruelty-free?utm_)

Bazı katılımcılar, kozmetik sektörünün geçmişteki hayvan deneyi uygulamaları nedeniyle bu tür etiketleri temkinli değerlendirmiştir. K1, daha önce kullandığı bazı kozmetik markalarının bu konuda olumsuz haberlerle gündeme geldiğini hatırlatarak Garnier'e ilişkin şüphelerini dile getirmiştir: *“Bir dönem çeşitli markaların hayvanlar üzerinde deney yapıldığına dair bir söylem oldu ve bu markaların içinde benim de kullandığım ürünlerin neredeyse hepsi vardı. Garnier de aynı şekilde bu etiketlemeden dolayı böyle bir reklam yayınlıyorsa bu bana güven vermez. Ama şunu da belirtmek isterim ki kendi adına böyle bir etiketlenme olan bir markanın tabii ki de kendini hedef kitlesine kanıtlaması gerekir.”*

Öte yandan, etik etiketleri bağımsız bir değerlendirme ile ele alan katılımcılar da olmuştur. K2, geçmişteki olumsuz etiketlemeler dikkate alınmadan afişin kendi

içeriğine odaklandığında güven verici olduğunu belirtmiştir: “Eğer o etiketlerden bağımsız olarak bu afişe bakacak olursam evet ikna olurdum. Güven verirdi. Çünkü bu tavşan sembolünün ne için kullanıldığını biliyorum ve ürün satın alırken de dikkat ettiğim bir konu.”

Bazı katılımcılar etik iddiaların gerçekliğini sorgulamıştır. K7, üretim süreçlerine dair denetimsel bir şüphe taşıdığını ifade etmiştir: “Üretim yerindeki testlerin ne kadar doğru yapıldığı da önemli. Garnier bu testleri kendisi tekrardan yapıyor mu diye düşünürüm.” Bu odak grup görüşmesinde, çevreci reklamlarda kullanılan bazı sembollerin her katılımcı tarafından aynı düzeyde anlaşılmadığı görülmüştür. Katılımcılardan biri (K4), afişte yer alan tavşan sembolünün anlamını bilmediğini belirterek, bu tür sembollerin ürün kategorisine aşinalıkla ilişkili olabileceğine işaret etmiştir. K4 bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir erkek olarak kozmetik ürünlerine pek hâkim değilim. Alttaki tavşan sembolünün ne anlama geldiğini bilmediğim için ‘vegan’ der geçerim.”

Katılımcıların çoğu bu tür çevreci etiketlerin farkındalık yarattığını ve satın alma kararlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. K1, kozmetik ürünlerin geçmişe dayanan formüller üzerine kurulu olduğunu ifade ederek, cruelty-free etiketlerine daha çok dikkat etmeye başladığını vurgulamıştır: “Tüm kozmetik ürünleri baştan yaratılmıyor, geçmişten gelen kimyasal maddelerin bir birleşimi sonucu oluşuyor. Ama ben elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum. Bu tavşan sembolüne daha çok dikkat etmeye başladım. O yüzden benim için vegan ya da cruelty-free olmasının önemi var. Beni etkiler.” K4 de afişin kendi farkındalığını artırdığını belirterek “Bu afişi gördükten sonra etkilerdi. Daha dikkatli olurdum,” demiştir.

Knorr reklam afişi bulguları

Knorr markasının “iyi bir haberimiz var” başlığıyla sunulan ve sürdürülebilir tarım ile dayanıklı ambalaj vurgusu yapan reklam afişi katılımcılarla paylaşılmış, çevreci mesajın algısı, güven düzeyi ve satın alma davranışlarına etkisi değerlendirilmiştir. Afişin yeşil teması ve sade görsel dili aracılığıyla doğallık ve çevre duyarlılığı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ancak katılımcıların genel değerlendirmesi, bu mesajların ikna ediciliği konusunda ciddi şüpheler barındırdığını ortaya koymuştur.

Resim 5.

Knorr reklam afişi



(Kaynak: Knorr Türkiye, https://www.knorr.com/tr/bir-tabak-daha.html?utm_source)

Katılımcıların bir kısmı afişin tasarımı ve kullanılan yeşil rengin etkileyici olduğunu vurgulamış, görsel tercihlerin çevre duyarlılığı algısı oluşturduğunu belirtmiştir. K6, görsel etkiden bahsederek "Çorba paketinin yeşil renkte olması beni etkiliyor," derken, K1 de benzer şekilde "Benim hazır çorba içme gibi bir alışkanlığım yok fakat kullanılan yeşil renk beni de etkilerdi." demiştir. K7 ise ambalaj tasarımına dikkat çekerek "Doğallıktan ziyade bence görünümü daha çok dikkat çekici geliyor. Knorr'un paketlerinde kullanmış olduğu yeşil renk diğer çorba markalarından daha çok dikkat çekici geliyor," ifadesini kullanmıştır.

Ancak katılımcıların önemli bir kısmı afişteki çevreci söylemlerin yüzeysel kaldığını ve güven vermediğini belirtmiştir. K4, sürdürülebilir tarım vurgusunu olumlu bir unsur olarak değerlendirerek "Afişte kullanılan 'sürdürülebilir tarım destekçisi' yazısı o markayı tercih etmemde etkili olur. Çünkü bu desteğin benim tüketim tercihim aracılığıyla tarıma katkı sağladığı düşüncesi beni etkiler." demiştir.

Diğer yandan, ambalajın "3 kat dayanıklı" oluşuna dair mesajlar daha eleştirel bir şekilde değerlendirilmiştir. K6, bu ifadenin doğadaki çözümlülük açısından olumsuz bir imaj yarattığını söylemiştir: "Afişte yer alan '3 kat daha dayanıklı' ifadesi, doğadaki çözülebilirlik oranının da daha düşük olabileceği izlenimini veriyor." K5 ise bu durumu daha net bir şekilde eleştirerek, "Ambalajın daha dayanıklı olması içeriği daha fazla koruyabilmek için yapılmış olabilir ama bu çevre dostu olduğu anlamına gelmiyor. Çünkü doğada daha zor çözülebilir bir ambalaj söz konusu." yorumunu yapmıştır. K2 ambalaj dayanıklılığı vurgusunu, ürünün önceki paketleme sorunlarına bağlamış ve "Öncesinde paketlerin kolay patlaması sonucunda, paketlerin üç kat daha dayanıklı olduğunu belirtilmek istenmiş olabilir." ifadesini kullanmıştır.

Çevreci mesaj içeren reklamlarla ilgili katılımcıların genel değerlendirmesi
Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesinde ayrıca çevreci temalı reklamların

markaya olan güven, satın alma kararı ve algısal etkileri üzerine değerlendirmeler alınmıştır. Görüşmeye katılan 8 katılımcının 6'sı, çevreci söylemlerin tek başına yeterli olmadığını, bu söylemlerin mutlaka kanıtlayıcı ve somut unsurlarla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Özellikle şeffaflık, sayısal veri, bilimsel temellendirme ve süreklilik gibi unsurların tüketici güvenini artırdığı dile getirilmiştir.

K1, bu konuda net bir ayırım yaparak, *“Şeffaf olanlar evet güven oluşturuyor. Belli bir rakam verdiyse ve bunun kanıtlanabilir olduğunu gösterirse güven veriyor ama diğerleri güven vermiyor.”* diyerek bilgi sunumunun belirleyici rolünü vurgulamıştır. K3 ise markaların çoğunun çevreci söylemleri yalnızca pazarlama aracı olarak kullandığını düşünmektedir: *“Bana güven vermiyor, ben markaların yeşil yıkama yaptığını düşünüyorum.”* K2'nin yaklaşımı ise daha markaya özgü bir bağlılık üzerinden şekillenmiştir: *“Knorr'un sadık tüketicisiyim, bu yüzden güven verdi ama diğer OMO ve Garnier markaların kampanyalarını basit bulduğum için güvenilir gelmediler.”* K5, kampanyaların derinliğine dikkat çekerek güvenin çok katmanlı bir içerik sunumu ile mümkün olduğunu dile getirmiştir: *“Garnier uluslararası bir örgütten onay almış ama Knorr çok çevre dostu gibi gösterme çabasına girmiş. Ambalajı ön plana çıkarıp stratejik bir şey yapmaya çalışmış. Eğer bir marka çevre dostu reklam yapacaksa bunu dört dörtlük yapmalı.”*

Markaların çevreci iddialarını desteklemek için daha fazla bilgi sunmaları gerektiğini düşünen katılımcılar, görsel mesajların ötesinde içeriksel derinlik beklentisi taşımaktadır. K1, bu konuda bilimsel dayanakların etkili olduğunu vurgulamıştır: *“Markaların çevreci reklamlarının daha çok kanıt sunması etkili olur. Bilimsel veriler her zaman için daha ikna edicidir.”* K7 ise tek bir afişin yeterli olmadığını ve reklamın markanın söylemiyle bütünleşmesi gerektiğini belirtmiştir: *“Sadece bir afiş veya post olarak kalmaması daha etkili olur. OMO'nun kendi sloganı üzerinden bir şey yapılsaydı belki daha fazla etki edebilirdi.”*

Katılımcıların büyük bölümü çevreci mesajların doğrudan cazibe unsuru olmadığını, ancak algıda seçicilik yarattığını ve satın alma kararlarında alt kriter olarak etkili olabileceğini ifade etmiştir. K7 bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Bu gördüğümüz an değişir. Önceden düşündüğümüz bir şey değil çünkü o an ambalaj veya görünüm etkiliyor.”* K2, çevreci reklamın cazip olmaktan ziyade göreceli fark yarattığını söylemiştir: *“Daha cazip gelmiyor ama en azından o konuda rakibine göre daha duyarlı olduğu anlamına geliyor.”* K1 ise *“Markalar bu konuda bir algıda seçicilik yaratıyor.”* diyerek bilinçaltı etkisini vurgulamıştır. K6 ise daha önce çevreci mesajla karşılaştığı bir markayı tekrar tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir: *“Eğer markanın önceden çevre dostu bir reklamını görmüşsem o markayı tercih ederim.”*

Araştırmada kadın ve erkek katılımcıların çevreci reklamlara bakışında bazı belirgin farklar görülmüştür. Bu farklar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.

Kadın ve Erkek Katılımcıların İfadelerinde Gözlemlenen Farklılıklar

Ana Tema	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Güven Unsurları	Yüzdelik bilgi talebi, şeffaflık, organik iddialara dair daha fazla kanıt beklentisi	Şeffaflık önemli görülmüş ancak pratiklik ve fiyat daha çok vurgulanmış
Yeşil Yıkama Algısı	Renk manipülasyonu ve pazarlama amaçlı söylem eleştirileri sıkça dile getirilmiştir	Daha sınırlı, çoğunlukla “pratik değil” veya “alışkanlıkla ilgili” yorum yapılmış
Satın Alma Niyeti	Sağlık ve etik nedenlerle daha fazla ödeme yapmaya eğilimli	Fiyat/sosyo-ekonomik koşullar vurgulanmış, daha temkinli yaklaşım
Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği	Sembollerini bilen ve anlayan katılımcılar daha çok kadın	Sembollerini bilmeyen, anlam karmaşasından bahseden katılımcılar çoğunlukla erkek
Eleştirel Algılar ve Şüphencilik	Markaların samimiyeti ve etik beyanları sıkça sorgulanmış	Daha nötr veya “bu kampanya etkili olur mu emin değilim” şeklinde yorumlar

Bu odak grup örneğinde, kadın katılımcıların bir kısmı markaların çevreci iddialarını daha ayrıntılı sorgulamış, şeffaflık, yüzdesel/ölçülebilir bilgi ve bilimsel kanıt beklentisini daha sık dile getirmiştir. Bazı kadın katılımcılar, sağlık ve etik hassasiyetlerle ilişkilendirerek organik/çevre dostu ürünler için daha yüksek ödeme yapmaya daha istekli olduklarını belirtmiştir. Erkek katılımcıların bir kısmında ise değerlendirmelerin daha çok fiyat, kullanım pratikliği ve alışkanlık ekseninde yoğunlaştığı ve bazı erkek katılımcıların afişlerdeki sembol/etiketleri tanımakta zorlandığı gözlenmiştir. Genel olarak bu örnekte kadın katılımcı ifadeleri daha eleştirel bir ton taşıırken, erkek katılımcı ifadeleri daha nötr ve temkinli bir çerçevede kalma eğilimi göstermiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, farklı sektörlerden seçilen beş markaya ait çevreci mesaj içeren reklam afişleri, odak grup görüşmesi aracılığıyla değerlendirilmiş ve katılımcıların bu reklamlara yönelik yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Bulgular, çevreci reklamların katılımcılar tarafından görsel çekicilik ya da genel söylemlerin yanında güven, şeffaflık ve yeşil yıkama algısı gibi boyutlar üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir. Katılımcılar, çevreci mesajların satın alma kararlarında doğrudan belirleyici olmaktan ziyade, ürün kalitesi, fiyat ve marka geçmişi gibi temel unsurları destekleyen ikincil bir kriter olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular, çevreci iletişimde şeffaflık ve kanıt sunumunun önemini vurgulayan mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Nygaard ve Silko-

set (2023), izlenebilir ve doğrulanabilir çevresel bilgilerin yeşil yıkama algısını azalttığını ortaya koyarken; Krstić ve arkadaşları (2021), çevresel iddiaların reklam etkinliğini artırabildiğini ancak genel tüketici güvensizliğinin bu etkiyi sınırladığını belirtmektedir. Bu çalışmada da ölçülebilir veri sunan ve abartı içermeyen çevreci mesajların (OMO örneğinde olduğu gibi) daha güvenilir bulunduğu, buna karşılık belirsiz ve soyut ifadelerin (Knorr ve LC Waikiki örneklerinde olduğu gibi) yeşil yıkama algısını güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, somut ve doğrulanabilir mesajların ikna gücünün daha yüksek olduğunu gösteren önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Pham & Barretta, 2024; Zhang ve ark., 2018).

Çalışmanın teorik katkısı, TerraChoice'in (2010) "yeşil yıkamanın yedi günahı" sınıflandırmasını, tüketici yorumları üzerinden nitel ve keşfedici bir biçimde ele almasıdır. Katılımcı ifadeleri, özellikle kanıt yokluğu, belirsizlik, alakasızlık ve sahte etiketlere tapma günahlarıyla örtüşen reklam unsurlarına karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Bu durum, yeşil yıkama kavramının yalnızca kurumsal stratejiler düzeyinde değil, tüketicilerin reklam mesajlarını nasıl çözümlendiği ve yorumladığı bağlamında da anlam kazandığını ortaya koymaktadır.

Uygulama açısından bakıldığında, bu çalışmanın bulguları markalar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, çevreci iddiaların yalnızca semboller, renkler ya da sloganlar aracılığıyla sunulmasının yeterli bulunmadığını; bu iddiaların ölçülebilir, açık ve doğrulanabilir bilgilerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, çevreci reklam mesajlarının sektörlere göre farklı biçimlerde algılandığını ve her sektör için aynı iletişim stratejisinin geçerli olmadığını göstermektedir. Örneğin temizlik ürünleri bağlamında, OMO afişinde yer alan "%25 geri dönüştürülmüş plastik" ifadesi, abartısız ve somut bulunarak güven algısını güçlendirmiştir. Buna karşılık gıda sektöründe Knorr örneğinde olduğu gibi, "3 kat daha dayanıklı ambalaj" benzeri teknik ifadelerin çevresel karşılığı açık biçimde sunulmadığında yeşil yıkama algısını tetikleyebildiği görülmüştür. Kahve ve içecek sektöründe Starbucks'ın yeniden kullanılabilir bardak uygulaması, çevresel faydaları netleştirilmediğinde sembolik ve marka sadakati odaklı bir girişim olarak algılanabilmektedir. Hazır giyim sektöründe LC Waikiki örneği, organik pamuk gibi sürdürülebilirlik vurgularının üretim süreci ve fiyat politikasıyla tutarlı biçimde açıklanmadığında sorgulandığını göstermektedir. Benzer şekilde kozmetik sektöründe Garnier afişinde kullanılan "Cruelty-Free" ve "Vegan" gibi etiketler, sertifikasyon ve denetim süreçlerine ilişkin kısa ve anlaşılır açıklamalarla desteklenmediğinde temkinli karşılanmaktadır. Bu bulgular, çevreci söylemlerin somut uygulamalarla desteklenmediği durumlarda markalara yönelik yeşil yıkama suçlamalarını artırma riski taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu odak grup görüşmesinde, katılımcıların çevreci iddialara karşı eleştirel bir tutum sergiledikleri ve yeşil yıkama belirtilerine yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu örneklemede, gerçek çevreciliğin sembolik unsurlardan ziyade şeffaflık ve somut uygulamalar üzerinden anlandırıldığı görülmüştür. Bu durum, çevreci iletişim söylem ile eylem arasındaki tutarlılığın tüketici güveni açısından belirleyici olduğunu göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle çalışma, tek bir odak grup görüşmesi ile yürütülmüştür. Bu durum, elde edilen bulguların belirli bir katılımcı grubunun deneyim ve yorumlarıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur. Araştırmanın örneklemini yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşmakta ve çalışma Niğde iliyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle bulgular, farklı yaş grupları, sosyo-ekonomik düzeyler ve bölgesel bağlamlar için genellenebilir nitelikte değildir. Ayrıca değerlendirmeler yalnızca afiş formatındaki statik reklam görselleri üzerinden yapılmış, gerçek satın alma ortamı ya da farklı reklam mecraları araştırma kapsamına alınmamıştır. Gelecek çalışmalarda, birden fazla odak grubunun yer aldığı, farklı demografik ve bölgesel örneklemleri kapsayan, çeşitli reklam formatlarının ve aynı sektörden birden fazla markanın karşılaştırıldığı araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca nicel ya da karma yöntemlerin kullanılması, çevreci reklam mesajlarının etkilerinin daha sistematik biçimde incelenmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189–197.

Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85–102.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S., Igau, O., & Sondoh, S. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220.

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

Dahhan, A., & Arenkov, I. A. (2021). Green marketing as a trend towards achieving sustainable development. *Economics, Entrepreneurship and Law*, 11, 2497–2512.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.

Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81–87.

De Freitas Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., & Ribeiro, A. R. B. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.

Doğan, U., & Durukan, T. (2015). Social responsibility project for a liveable world and sustainable development: Green marketing. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32, 85–93.

Ethical Consumer. (2024). What is greenwashing? <https://www.ethicalconsumer.org/ethical-shopping/greenwashing>

Johnstone, M. L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299–302.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.

Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review. *Industrija*, 49, 93–110.

Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- Naderer, B., & Oprea, S. J. (2021). Increasing advertising literacy to unveil disinformation in green advertising. *Environmental Communication*, 15(7), 923–936.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14, 4431.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Nygaard, A., & Silkset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Pham, N. T., & Barretta, P. G. (2024). Green marketing or greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(1), 19–33.
- Rahman, S., & 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.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Tapan, A. (2022). Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde “vicdan azabı” duygusunun rolü. *Yeni Medya Dergisi*, 13, 310–336.
- Thakkar, R. S. (2021). Green marketing and sustainable development: Challenges and opportunities. *A Global Journal of Social Sciences*, 4(4), 58–65.
- TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. <https://www.scribd.com/document/340837897>

Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470–492.

Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 181–208.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72–80.