JOYLASHTIRISH VOSITALARIDA “YASHIL YUVISH” (GREENWASHING) HODISASINING XARID QILISH NIYATIGA TA’SIRI: KOCAELI VILOYATI MISOLIDA

Muallif: ***Muharram Amonova***

Toshkent Davlat Sharqshunoslik Universiteti

Annotatsiya: Barqarorlik tamoyilining keng yoyilishi bilan joylashtirish vositalari ekologik amaliyotlar va yashil marketingga tobora ko‘proq e’tibor qaratmoqda. Biroq ayrim korxonalarning o‘z ekologik ko‘rsatkichlarini haqiqatdagidan yaxshiroq ko‘rsatishga intilishi “yashil yuvish” (greenwashing) muammosini yuzaga keltirmoqda. Mazkur tadqiqotda joylashtirish vositalarida iste’molchilar tomonidan anglangan yashil yuvishning xarid qilish niyatiga ta’siri o‘rganildi. Kocaeli viloyatida mehmonxona xizmatidan foydalangan 250 nafar respondentdan so‘rovnoma orqali olingan ma’lumotlar SPSS dasturida tahlil qilindi. Natijalar respondentlarning korxonalarning ekologik da’volariga nisbatan ma’lum darajada shubha bilan qarashini, shu bilan birga ekologik amaliyotga ega mehmonxonalarni tanlash niyati yuqori ekanini ko‘rsatdi. Yashil yuvish idroki va xarid qilish niyati o‘rtasida ijobiy, o‘rtacha darajadagi va statistik ahamiyatli bog‘liqlik aniqlandi ($r = 0,46$; $p < 0,01$); regressiya tahlilida ta’sir ham ijobiy va ahamiyatli bo‘ldi ($\beta = 0,46$; $p < 0,001$), modelning tushuntirish kuchi 21 % ni tashkil etdi. Bu topilma adabiyotda keng uchraydigan salbiy ta’sir kutilmasidan farq qiladi va iste’molchilar ekologik kommunikatsiyani murakkabroq baholashi mumkinligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: Yashil yuvish, xarid qilish niyati, joylashtirish vositalari, iste’molchi xulq-atvori, barqaror turizm, yashil marketing.

Kirish: Turizm sohasi global miqyosda iqtisodiy o‘sish, bandlik va daromad yaratishda muhim o‘rin tutadi, shu bilan birga atrof-muhitga ta’siri

sababli barqarorlik bo‘yicha munozaralar markazida turadi (Akram va boshq., 2024). Ekologik muammolarga nisbatan jamoatchilik ongining ortishi iste’molchilar xulq-atvorida ham sezilarli o‘zgarish yasadi: endilikda insonlar faqat funksional foyda keltiradigan xizmatlarni emas, o‘z ekologik qadriyatlariga mos tajribalarni ham afzal ko‘ra boshlamoqda (Kim & Han, 2010). Barqarorlik endi shunchaki operatsion tanlov emas, brend identifikatsiyasining asosiy tarkibiy qismlaridan biriga aylanmoqda (Alhomaid, 2025).

Yashil xizmatlarga talabning ortishi va barqarorlikka yo‘naltirilgan raqobat bosimi ayrim korxonalarni ekologik ko‘rsatkichlarini haqiqatdagidan yaxshiroq ko‘rsatish uchun chalg‘ituvchi kommunikatsiya strategiyalariga undamoqda. Adabiyotda “yashil yuvish” (greenwashing) deb nomlanadigan bu hodisa korxonaning ekologik bayonotlari bilan real amaliyoti o‘rtasidagi nomuvofiqlikni anglatadi (Delmas & Burbano, 2011; Nyilasy va boshq., 2014). Chalg‘ituvchi ekologik da’volar iste’molchilarning “yashil ishonchi”ni susaytirishi va shu orqali turar joyni tanlash niyatini kamaytirishi aniqlangan (Alyahia va boshq., 2024). Ushbu maqolaning maqsadi — joylashtirish vositalarida anglangan yashil yuvishning iste’molchilarning xarid qilish niyatiga ta’sirini Kocaeli viloyati (Turkiya) misolida empirik jihatdan o‘rganishdir.

Asosiy qism: Yashil yuvish tashkilotning ekologik amaliyoti yoki mahsulot va xizmatlarining ekologik foydasi haqida iste’molchilarda haqiqatdagidan ijobiyroq tasavvur uyg‘otish maqsadida chalg‘ituvchi yoki to‘liq bo‘lmagan ma’lumot taqdim etishi sifatida ta’riflanadi (Zioło va boshq., 2024). Atama birinchi marta 1986-yilda Jay Westerveld tomonidan mehmonxonalarning sochiqlarni qayta ishlatishni, atrof-muhitga ta’siri katta bo‘lgan boshqa sohalarda real o‘zgarish qilmasdan, ekologiyani muhofaza

qilish shiori ostida taklif etishini tanqid qilish uchun qo‘llangan (Free va boshq., 2024).

Delmas va Burbano (2011) yashil yuvishning yuzaga kelishini korxonaning ekologik ko‘rsatkichlari yetarli bo‘lmagan holda ularni ijobiy tarzda taqdim etish bilan bog‘laydi. Ekologik ongli iste’molchi talabi ortgan, nazorat mexanizmlari cheklangan va ekologik sezgirlik raqobat ustunligiga aylangan bozorlarda korxonalar ramziy ekologik kommunikatsiyaga ko‘proq murojaat qiladi (Aggarwal & Kadyan, 2014). Yashil yuvishning asosiy oqibatlaridan biri iste’molchilarda ekologik da’volarga nisbatan shubhaning kuchayishi va ekologik mahsulotlarga ishonchning susayishidir (Szabo & Webster, 2021).

Joylashtirish vositalarida yashil yuvish ko‘pincha tanlab ma’lumot berish, asossiz yoki korxonaning o‘zi yaratgan ekologik belgilar va sertifikatlardan foydalanish hamda aniq natijalar haqida ochiq ma’lumot bermaslik shaklida namoyon bo‘ladi (Okkıran, 2025). Eng keng tarqalgan misollardan biri sochiq va choyshablarni almashtirish bo‘lib, bunda yuvish xarajatlarini kamaytirish maqsadi atrof-muhitni asrash niqobi ostida taqdim etilishi mumkin (Majeed & Kim, 2023).

Xarid qilish niyati iste’molchi xulq-atvorini tushuntiruvchi asosiy tushunchalardan biridir. Ajzen (1991) ishlab chiqqan Rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasiga ko‘ra niyat shaxsning munosabati, sub’ektiv normasi va anglangan xulq-atvor nazorati orqali shakllanadi hamda xulq-atvorning eng yaqin belgilovchisi hisoblanadi. Bu nazariya ekologik mehmonxonalarni tanlash niyatini tushuntirishda ham qo‘llanilgan (Kim & Han, 2010).

Yashil yuvish va xarid qilish niyati o‘rtasidagi munosabat adabiyotda odatda salbiy va ahamiyatli bog‘liqlik sifatida tavsiflanadi (Guerreiro & Pacheco, 2021). Chalg‘ituvchi ekologik da’volar brendga bo‘lgan ishonchni

susaytirib, xarid qilish moyilligini kamaytiradi (Isac va boshq., 2025; Zaid va boshq., 2025). Nguyen va boshq. (2019) yashil yuvishning yashil xarid niyatiga ta’sirida yashil shubhaning vositachilik rolini o‘rgangan. Shu asosda mazkur tadqiqotda yashil yuvish idrokining xarid qilish niyatiga ta’siri sinab ko‘rildi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot miqdoriy yondashuvga asoslangan bo‘lib, sababiy tadqiqot modeli tanlandi. Modelda mustaqil o‘zgaruvchi sifatida anglangan yashil yuvish, bog‘liq o‘zgaruvchi sifatida xarid qilish niyati olindi. Tadqiqot gipotezasi quyidagicha shakllantirildi: H1 — joylashtirish vositalarida anglangan yashil yuvishning xarid qilish niyatiga ahamiyatli ta’siri mavjud.

Bosh to‘plamni Kocaeli viloyatidagi joylashtirish vositalari xizmatidan foydalangan iste’molchilar tashkil etadi. Bosh to‘plamning barchasiga yetib borish qiyinligi sababli ehtimolga asoslanmagan qulay tanlanma usuli qo‘llanildi. Ma’lumotlar 2026-yil may–iyun oylarida ikki kanal orqali yig‘ildi: tadqiqotchi Kocaeli viloyatidagi mehmonxonalarga borib, mijozlarga Google Forms so‘rovnomasini QR-kod orqali taqdim etdi; shuningdek, so‘rovnoma havolasi ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali tarqatildi. Barcha javoblar bitta bazada jamlandi, to‘liq bo‘lmagan yoki xato to‘ldirilgan anketalar chiqarib tashlandi va jami 250 nafar respondentning javobi tahlilga kiritildi. Bu hajm regressiya tahlili uchun tavsiya etilgan minimal mezonlarga javob beradi (Hair va boshq., 2010).

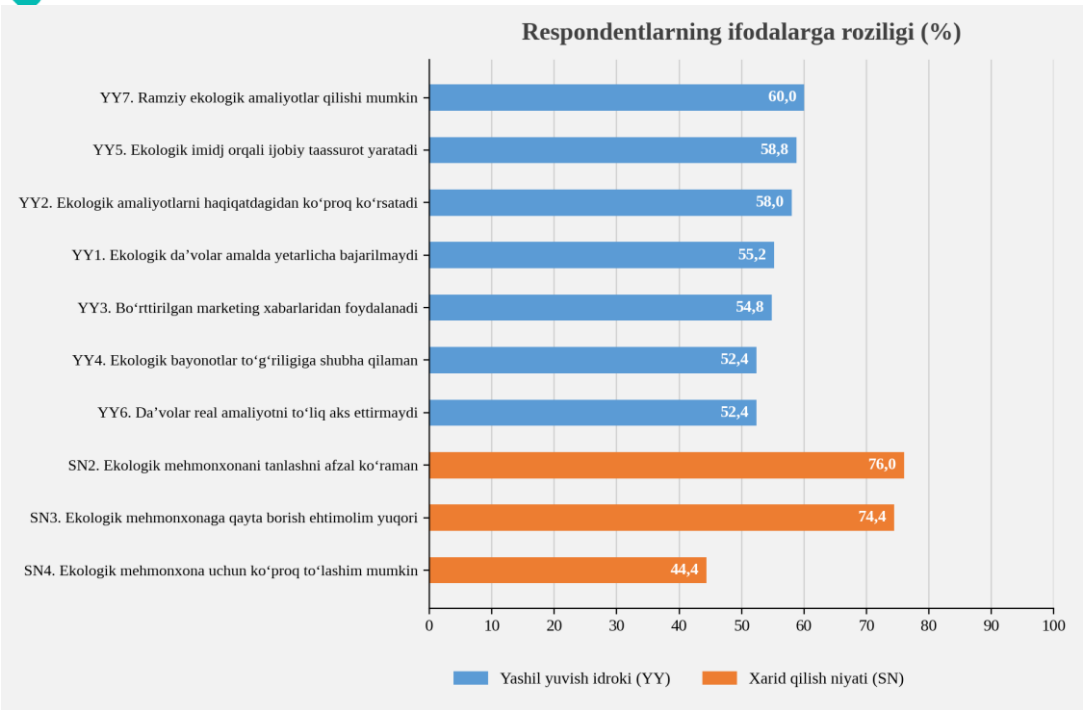
So‘rovnoma uch bo‘limdan iborat. Birinchi bo‘limda Chen va Chang (2013) tadqiqotidan moslashtirilgan, 7 bandli anglangan yashil yuvish shkalasi berilgan. Ikkinchi bo‘lim Chen va Chang (2013) hamda Nguyen va boshq. (2019) ishlaridan moslashtirilgan 6 bandli yashil xarid qilish niyati shkalasidan iborat. Ikkala shkala 5 balli Likert shkalasida (1 — mutlaqo qo‘shilmayman, 5 — to‘liq qo‘shilaman) o‘lchandi. Uchinchi bo‘limda demografik savollar (jins,

yosh, ta’lim darajasi, oylik daromad) berildi. Shkalalar tarjima va teskari tarjima usuli bilan tekshirildi, soha mutaxassislarining fikri olindi va so‘rovnoma kichik respondentlar guruhida dastlabki sinovdan o‘tkazildi. Ma’lumotlar tavsifiy statistika, izlanuvchi omil tahlili, Kronbax alfa, mustaqil tanlanmalar t-testi, bir omilli dispersion tahlil (ANOVA), Pirson korrelyatsiyasi va oddiy chiziqli regressiya yordamida tahlil qilindi.

Tadqiqot natijalari

Tadqiqotda ishtirok etgan 250 nafar respondentning 121 nafari (48,4 %) ayollar, 129 nafari (51,6 %) erkaklar. Yosh bo‘yicha 18–30 yoshdagilar 57,2 % ni, 31–40 yoshdagilar 29,6 % ni, 41–50 yoshdagilar 10,0 % ni, 51 va undan katta yoshdagilar 3,2 % ni tashkil etdi. Ta’lim darajasi bo‘yicha respondentlarning yarmidan ko‘pi (54,8 %) bakalavr, 16,4 % i magistr, 11,6 % i kollej, 10,4 % i o‘rta va undan past, 6,8 % i doktorantura darajasida. Oylik daromad bo‘yicha eng katta guruh (31,6 %) 20 001–40 000 TL oralig‘ida joylashgan.

Yashil yuvish shkalasining bandlari bo‘yicha respondentlarning 52,4 % dan 60,0 % gacha qismi qo‘shilishini bildirdi, ko‘pchilik bandlarda neytral javoblar ulushi 24–31 % ni tashkil etdi (1-rasm). Eng yuqori rozilik “mehmonxonalar ekologik ekanini ko‘rsatish uchun ramziy amaliyotlar qilishi mumkin” bandiga to‘g‘ri keldi (60,0 %); respondentlarning 58,8 % i ayrim mehmonxonalar ekologik imidjni mijozlarda ijobiy taassurot yaratish vositasi sifatida ishlatadi, deb hisoblaydi. Band boshiga o‘rtacha ball 3,56 ni tashkil etdi.



1-rasm. Yashil yuvish idroki (YY) va xarid qilish niyati (SN) bandlariga qo‘shilgan respondentlar ulushi (%)

Xarid qilish niyati shkalasida SN1, SN2, SN3 va SN6 bandlari bo‘yicha ijobiy javoblar ulushi 70 % dan yuqori bo‘ldi; ayniqsa SN2 (76,0 %) va SN3 (74,4 %) bandlarida yuqori ko‘rsatkich qayd etildi. Shu bilan birga “ekologik mehmonxonalar uchun ko‘proq to‘lashni o‘ylab ko‘rishim mumkin” (SN4) bandi bo‘yicha ijobiy javoblar atigi 44,4 % ni, neytral javoblar esa 31,2 % ni tashkil etdi. Adabiyotda “qadriyat–xatti-harakat tafovuti” yoki “yashil ustama narxga qarshilik” deb ataladigan bu manzara (Eşsiz va boshq., 2023) iste’molchilar ekologik tanlovni so‘zda qo‘llab-quvvatlasa-da, qo‘shimcha moliyaviy yuk paydo bo‘lganda qat’iyati pasayishini ko‘rsatadi.

Ikkala shkala uchun izlanuvchi omil tahlili o‘tkazildi. KMO qiymatlari (0,946 va 0,904) hamda Bartlett testi natijalari (mos ravishda $\chi^2 = 1578{,}993$, sd = 21 va $\chi^2 = 1351{,}673$, sd = 15; ikkalasida $p < 0{,}001$) ma’lumotlar omil tahliliga mos ekanini tasdiqladi. Har ikkala shkala bir omilli tuzilmani namoyon etdi: xos qiymatlar 5,417 va 4,616, tushuntirilgan dispersiya 77,4 % va 76,9 %, omil yuklamalari esa 0,867–0,892 va 0,766–0,915 oralig‘ida. Kronbax alfa

koeffitsiyentlari (0,951 va 0,936) shkalalarning yuqori ichki izchilligini ko‘rsatadi. Yashil yuvish shkalasi bo‘yicha o‘rtacha ball 24,92 (standart og‘ish 6,79), xarid niyati shkalasi bo‘yicha 22,87 (standart og‘ish 5,26) bo‘ldi. Asimmetriya (−0,62 va −0,80) hamda ekses (0,41 va 0,93) qiymatlari −1 va +1 oralig‘ida bo‘lgani uchun ma’lumotlar normal taqsimot shartini qanoatlantiradi deb hisoblandi va parametrik testlar qo‘llanildi.

Demografik o‘zgaruvchilar bo‘yicha farqlar t-test va bir omilli dispersion tahlil (ANOVA) yordamida sinaldi. Jins bo‘yicha yashil yuvish idrokida ($t(248) = 0,28$; $p = 0,79$) ham, xarid niyatida ($t(248) = 1,60$; $p = 0,11$) ham ahamiyatli farq topilmadi; ta’lim darajasi bo‘yicha ham farq ahamiyatsiz bo‘ldi (mos ravishda $F(4; 245) = 0,73$; $p = 0,57$ va $F(4; 245) = 1,47$; $p = 0,21$). Yosh bo‘yicha farq ikkala o‘zgaruvchida ahamiyatli chiqdi ($F(2; 247) = 5,19$; $p = 0,01$ va $F(2; 247) = 3,18$; $p = 0,04$). Scheffe testiga ko‘ra 18–30 yoshdagilarda yashil yuvish idroki ($\bar{x} = 26,08$) 31–40 yoshdagilarnikidan ($\bar{x} = 23,19$) yuqori, xarid niyati esa 41 va undan katta yoshdagilarda ($\bar{x} = 24,39$) 31–40 yoshdagilarga ($\bar{x} = 21,77$) qaraganda yuqori. Daromad bo‘yicha faqat yashil yuvish idrokida farq aniqlandi ($F(3; 246) = 3,34$; $p = 0,02$): oylik daromadi 20 000 TL va undan past bo‘lganlarda ($\bar{x} = 26,91$) bu ko‘rsatkich 60 001 TL va undan yuqori daromadlilarnikidan ($\bar{x} = 23,00$) yuqori; xarid niyati bo‘yicha daromad guruhlari o‘rtasida farq yo‘q ($F(3; 246) = 0,10$; $p = 0,96$).

Yashil yuvish idroki va xarid qilish niyati o‘rtasidagi munosabatni aniqlash uchun Pirson korrelyatsiya tahlili o‘tkazildi. Natijaga ko‘ra ular o‘rtasida ijobiy, o‘rtacha darajadagi va statistik ahamiyatli bog‘liqlik mavjud ($r = 0,46$; $p < 0,01$): yashil yuvish idroki ortgani sari xarid qilish niyati ham ortadi. Oddiy chiziqli regressiya tahlili (1-jadval) modelning ahamiyatli ekanini ko‘rsatdi ($F = 66,84$; $p < 0,001$). Yashil yuvish idroki xarid qilish niyatiga ijobiy va ahamiyatli ta’sir qiladi ($\beta = 0,46$; $p < 0,001$), xarid niyati dispersiyasining

21 % i shu o‘zgaruvchi orqali tushuntiriladi (R^2 = 0,21). Shunga ko‘ra H1 gipotezasi qabul qilindi.

1-jadval. Oddiy chiziqli regressiya tahlili natijalari

Prediktor	**B**	**Standart xato**	**β**	**t**	**p**
Doimiy (konstanta)	13,97	1,13	—	12,39	< 0,001
Yashil yuvish idroki	0,36	0,04	0,46	8,18	< 0,001
Bog‘liq o‘zgaruvchi: xarid qilish niyati; R^2 = 0,21; F(1; 248) = 66,84; p < 0,001					

Natijalar muhokamasi

Topilmalar respondentlarning joylashtirish vositalarining ekologik da’volariga nisbatan ma’lum darajada shubha bilan qarashini ko‘rsatadi: ko‘pchilik bu da’volarni bo‘rttirilgan deb baholaydi, ularni real amaliyotga to‘liq mos kelmaydi deb hisoblaydi va ayrim ekologik amaliyotlar ramziy darajada qolayotganiga ishonadi. Shu bilan birga, ekologik mehmonxonalarni tanlash, ularga qayta tashrif buyurish va kelajakda tanlashni rejalashtirish niyati yuqori. Eng muhimi, kutilganidan farqli ravishda, yashil yuvish idroki bilan xarid qilish niyati o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik aniqlandi. Bu natija adabiyotda ustun bo‘lgan salbiy munosabatdan (Guerreiro & Pacheco, 2021; Isac va boshq., 2025; Zaid va boshq., 2025) farq qiladi va iste’molchilarning ekologik kommunikatsiyani baholashi hamda xarid qarorlari mavjud nazariy yondashuvlar taxmin qilganidan murakkabroq bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Natijalarni talqin qilishda yashil yuvish idroki sektorning umumiy holatiga nisbatan o‘lchanganini, xarid niyati esa ekologik mehmonxonalarga

nisbatan umumiy moyillikni aks ettirishini hisobga olish zarur. Bundan tashqari, tadqiqot kesma dizaynga ega, qulay tanlanma asosida o‘tkazilgan va faqat bitta viloyatni qamrab oladi; shu sababli natijalarni umumlashtirishda ehtiyotkorlik lozim.

Xulosa: Mazkur tadqiqotda Kocaeli viloyatida joylashtirish vositalari xizmatidan foydalangan 250 nafar iste’molchi misolida anglangan yashil yuvishning xarid qilish niyatiga ta’siri o‘rganildi. Respondentlar mehmonxonalarning ekologik da’volariga nisbatan shubha bilan qarasa-da, ekologik amaliyotga ega korxonalarni tanlashga moyilligi yuqori. Ammo bunday korxonalar uchun ko‘proq to‘lash istagi shunga o‘xshash darajada kuchli emas, bu adabiyotda tavsiflangan qadriyat–xatti-harakat tafovuti bilan mos keladi. Demografik o‘zgaruvchilardan jins va ta’lim darajasi bo‘yicha ahamiyatli farq aniqlanmadi; yosh va daromad bo‘yicha esa ayrim farqlar kuzatildi: yoshlarda va past daromadli guruhda yashil yuvish idroki yuqoriroq. Korrelyatsiya va regressiya tahlillari yashil yuvish idroki bilan xarid qilish niyati o‘rtasida kutilganidan farqli ravishda ijobiy va ahamiyatli bog‘liqlik mavjudligini ko‘rsatdi ($r = 0,46$; $\beta = 0,46$).

Amaliy jihatdan joylashtirish vositalariga sertifikatsiya va barqarorlik hisobotlarida shaffof hamda tekshirib bo‘ladigan ma’lumotlarga tayanish tavsiya etiladi. Ekologik da’volarni mustaqil sertifikatsiya tashkilotlari, barqarorlik hisobotlari va aniq ko‘rsatkichlar bilan asoslash iste’molchi ishonchini oshirishga xizmat qiladi. Kelgusi tadqiqotlarda ushbu bog‘liqlikni boshqa shaharlar, turistik yo‘nalishlar va tanlanma guruhlarida qayta sinash, shuningdek yashil ishonch, ekologik ong, brend ishonchi, korporativ obro‘ va iste’molchi shubhasi kabi o‘zgaruvchilarning vositachilik yoki moderatorlik rolini o‘rganish mumkin. Ayniqsa, yashil ishonchning vositachilik roli bilan birga sinalishi ushbu tadqiqotda aniqlangan ijobiy bog‘liqlik sabablarini tushuntirishga yordam berishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. Indian Journal of Applied Research, 4(3), 61–66. https://doi.org/10.15373/2249555x/mar2014/20

2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

3. Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(4), 453–471. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022

4. Alhomaid, A. (2025). Building trust in sustainable journeys: The interplay between green marketing, green brand trust, and tourism purchase intentions. Sustainability, 17(18), 8464. https://doi.org/10.3390/su17188464

5. Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotel industry: The role of green transparency and green authenticity. Sustainability, 16(3), 1050. https://doi.org/10.3390/su16031050

6. 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, 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

7. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

8. Eşsiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the value-action gap in green consumption: Roles of risk aversion, subjective knowledge, and gender differences. Journal of Global Marketing, 36(1), 67–92. https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2116376

9. Free, C., Jones, S., & Tremblay, M.-S. (2024). Greenwashing and sustainability assurance: A review and call for future research. Journal of Accounting Literature, 47(4), 739–764. https://doi.org/10.1108/JAL-11-2023-0201

10. Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. Sustainability, 13, 7877. https://doi.org/10.3390/su13147877

11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Pearson Education.

12. Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Yıldız, F., & Hassan, M. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. Environment, Development and Sustainability, 27, 21329–21346. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

13. Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel: A modification of the theory of planned behavior. Journal of Sustainable Tourism, 18(8), 997–1014. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300

14. 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

15. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. Sustainability, 11(9), 2653. https://doi.org/10.3390/su11092653

16. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. Journal of Business Ethics, 125(4), 693–707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3

17. Okkıran, Ş. (2025). Yeşil pazarlamada bir güven sorunu: Yeşil yıkama (greenwashing) [A trust problem in green marketing: Greenwashing]. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 50, 946–981. https://doi.org/10.14520/adyusbd.1542463

18. Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. Journal of Business Ethics, 171, 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

19. Zaid, A. A., Bawaqni, S., Shahwan, R., & Alnasr, F. (2025). Effects of greenwashing on green purchase intention: The mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty. Journal of Foodservice Business Research, 28(4), 927–954. https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2336184

20. Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31(6), 5343–5356. https://doi.org/10.1002/csr.2842