



## Yeşil mi, Kirli mi?: İthal Ürünlerin Sürdürülebilirlik İmajı Üzerine Bir Tüketici Yolculuğu

### Green or Dirty?: A Consumer Journey on the Sustainability Image of Imported Products

Bahar TÜRK 

ETİK BİLDİRİM: Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Etik Kurulu'nun 09.05.2025 tarihli ve 68282350/2025/07 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi,  
Denizli Sosyal Bilimler Meslek  
Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı,  
Denizli, Türkiye.  
✉ [bturk@pau.edu.tr](mailto:bturk@pau.edu.tr)

Geliş/Received: 29.05.2025  
Kabul/Accepted: 25.11.2025

#### Öz

**Amaç:** Sürdürülebilirlik odaklı tüketim pratiklerinin yaygınlaştığı günümüzde, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik algı, tutum ve risk algılarını etkileyen çevresel faktörler önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, “çevresel ithalat yanlılığı” ve “kirlilik cenneti hipotezi” çerçevesinde tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarının ve algıladıkları risklerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Araştırmada, her iki kuramsal çerçeveye dayalı yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuş ve analizler AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

**Bulgular:** Çevresel ithalat yanlılığının, ithal ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve risk algısı boyutlarından sadece zaman riski boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tutumun ise tüm risk boyutları üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Kirlilik cenneti algısının tutum üzerinde etkisi gözlenmezken, finansal risk dışındaki tüm risk boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu modelde de tutumun tüm risk algısı boyutları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**Sonuç:** Tüketici kararları, yalnızca ürün özelliklerinden değil, ürünün menşe ülkesine dair çevresel algılardan da etkilenmektedir. Bu bağlamda, yerli üreticilerin çevresel duyarlılıklarını kamuoyuna daha etkin biçimde yansıtmaları, çevre dostu ürün algısının sadece ithal ürünlerle sınırlı kalmasını önleyebilir.

#### Anahtar Kelimeler

Çevresel Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel İthalat Yanlılığı, Kirlilik Cenneti Hipotezi, Tüketici Tutumları, Algılanan Risk

## Abstract

**Purpose:** As sustainability-oriented consumption practices become more widespread, environmental factors influencing consumers' perceptions, attitudes, and risk evaluations toward imported products are gaining importance. This study aims to comparatively examine consumers' attitudes and perceived risks regarding imported products within the frameworks of "environmental import bias" and the "pollution haven hypothesis."

**Method:** Structural equation models based on both theoretical frameworks were developed and analyzed using the AMOS software.

**Results:** Environmental import bias was found to have a significant effect on attitudes toward imported products but showed no significant effect on perceived risk dimensions, except for time risk. Attitudes, however, significantly affected all dimensions of perceived risk. In the analysis of the pollution haven hypothesis, it was observed that this perception did not significantly influence attitudes but had a significant impact on all perceived risk dimensions except financial risk. In this model as well, attitude had a significant effect on all perceived risk dimensions.

**Conclusion:** Consumer decisions are influenced not only by product features but also by environmental perceptions associated with the country of origin. In this context, local producers more effectively communicating their environmental sensitivity to the public could help prevent the association of eco-friendly product perception exclusively with imported goods.

## Keywords

Environmental Sustainability, Sustainable Consumption, Environmental Import Bias, Pollution Haven Hypothesis, Consumer Attitudes, Perceived Risk

## Giriş

Dijitalleşme ve küreselleşme, günümüzde uluslararası ticaretin sınırlarını ortadan kaldırmış; ürün ve hizmetlerin ülkeler arasında daha hızlı ve kolay dolaşmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler, küresel ekonomik entegrasyonu artırırken aynı zamanda çevresel etkilerin daha görünür hale gelmesine neden olmuştur. Nitekim dış ticaretin serbestleşmesi, bir yandan ülkelerin ekonomik büyümesine katkı sağlarken, diğer yandan çevresel kirlilik gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir.

Son yıllarda sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetler açısından önemli bir ayırt edici unsur haline gelmiş; çevresel hassasiyeti yüksek tüketiciler yalnızca yerli ürünleri değil, aynı zamanda ithalat süreçlerini ve ithal edilen ürünlerin çevresel etkilerini de dikkate almaya başlamıştır. 2024 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çevresel mesajlara (eko-markalar, eko-etiketler ve eko-reklamlar) yüksek düzeyde olumlu tepki verdikleri ve bu mesajların tüketici tercihlerinde belirleyici olduğu ileri sürülmüştür (Enriquez, 2024, s. 3). Bu durum, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarını ve algıladıkları riskleri etkileyen çevresel faktörleri önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, tüketici algılarını şekillendiren iki temel perspektif ele alınmaktadır: "çevresel ithalat yanlılığı" ve "kirlilik cenneti hipotezi." Kirlilik cenneti hipotezi, gelişmiş ülkelerdeki sıkı çevre düzenlemeleri nedeniyle üretimin daha esnek çevre politikalarına sahip ülkelere kaydırıldığını ve bu durumun ilgili ülkelerde çevresel kirliliği artırdığını öne sürmektedir (Zeren, 2015, s. 6443). Nitekim BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika, Mısır, Etiyopya, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri) üzerine yapılan güncel bir çalışmada, doğrudan yabancı yatırımların karbon emisyonları üzerindeki etkisi analiz edilerek kirlilik cenneti hipotezinin bu bağlamda geçerli olduğu ortaya konmuştur (Padhan ve Bhat, 2024, s. 1). Benzer şekilde Çin'in Kuşak ve Yol Girişimi kapsamındaki çevresel etkileri inceleyen bir araştırma ise çevresel düzenlemelerin katı olmadığı ülkelere Çin kaynaklı doğrudan yabancı yatırımların karbon salımını artırabileceğine işaret etmiştir (Liu vd., 2024, s. 210).

Öte yandan, literatürde doğrudan kavramsallaşmamış olmakla birlikte, tüketicilerin çevre dostu imaja sahip ülkelere gelen ürünlerin yerli ürünlere kıyasla daha az çevresel zarar verdiğine inanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Dekhili ve Achabou, 2015; Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2019; Thøgersen ve Pedersen, 2021). Bu algı, bu çalışmada "çevresel ithalat yanlılığı" olarak adlandırılmıştır.

Çevresel ithalat yanlılığı ve kirlilik cenneti hipotezinin tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları ve algılanan risk boyutları üzerinde farklı etkiler yaratabileceği varsayımından hareketle, bu çalışmanın amacı; söz konusu iki kuramsal çerçevede geliştirilen araştırma modelleri aracılığıyla tüketici tutumlarının ve risk algılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu kapsamda, yapısal eşitlik modellemesi ile analizler gerçekleştirilmiş ve farklı çevresel algıların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ampirik olarak test edilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmanın izleyen bölümünde öncelikle çevresel ithalat yanlılığı ve kirlilik cenneti hipotezi kavramları detaylı biçimde ele alınarak mevcut literatür çerçevesinde incelenmiştir. Ardından, bu çevresel yaklaşımların tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları ve algılanan risk boyutları üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik önceki araştırmalara yer verilmiş ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Metodoloji bölümünde ise kavram modellere dayalı iki araştırma modeli oluşturulmuş ve farklı bakış açılarının tüketici tutumları ve algılanan risk üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## Kuramsal Çerçeve

### Çevresel ithalat yanlılığı

Tüketicilerin bir ülkenin çevresel imajına ilişkin algıları, o ülkenin ürünlerine yönelik tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Thøgersen ve Pedersen'in (2021, s. 1220) organik gıdalar üzerine yaptığı çalışmada, bir ülkenin çevresel imajının, o ülkeden gelen ürünlerin değerlendirilmesinde güçlü bir ipucu olarak kullanıldığı görülmektedir. Dekhili ve Achabou (2015, s. 103)'da menşe ülke imajının tüketiciler tarafından çevre dostu ürün değerlendirmelerinde kriter olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırmalarında, ekolojik imaja sahip bir ülkenin adı doğrudan ürün algısını olumlu etkilemezken, olumsuz çevresel imaja sahip bir ülkenin ürününün, 'özellikle marka bilgisi yoksa', olumsuz değerlendirildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç yine bireylerin ekolojik ülke menşesini dikkate aldığını göstermektedir.

Nuttavuthisit ve Thøgersen (2019, s. 225), gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünlerin çevre dostu olduğu algısının daha baskın olduğunu ve tüketicilerin gelişmiş ülkelerin çevresel sertifikasyonlarına daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. Bu durumun yerel ürünlere karşı önyargı oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde Ishii ve Watanabe (2015), Tseng ve Balabanis (2011) ve Steenkamp (2021) gibi araştırmacılar da tüketicilerin, ürünün çevre dostu olup olmadığını değerlendirirken menşe ülke bilgisiyle ülke imajını bağdaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Martins ve ark. (2023), menşe ülke imajının bilgi arama, ürün değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar üzerinde anlamlı etkiler yarattığını; olumlu ülke imajının ise satış performansını artırabileceğini belirtmiştir. Aichner (2014, s. 87) ise, bu tutumların yalnızca ürün türüyle değil, aynı zamanda tüketicilerin önceki deneyimleri ve ülkeler hakkındaki stereotiplerle de şekillendiğini vurgulamaktadır.

Çeşitli ülkelerde yapılan nitel çalışmalar da çevre yanlısı ürün iddialarının güvenilirliğini değerlendirirken tüketicilerin menşe ülkenin çevresel standartlarına duyduğu güvenin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2019; Pedersen vd., 2018; Dekhili ve Achabou, 2015). Bu çalışmalar, tüketicilerin daha çevreci olduğunu düşündükleri ülkelerden gelen ürünleri yerel ürünlere kıyasla daha sürdürülebilir olarak algıladıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Hsu, Shiue ve Hung'un (2024, s. 1), Tayvan'daki tüketicilerle yürüttükleri çalışmada da ithal meyve alımlarında menşe ülke imajının çevresel sürdürülebilirlik algılarını güçlü şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Bu durum, tüketicilerin ithalatı çevresel bir sinyal olarak yorumlama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda çalışmada kullanılan çevresel ithalat yanlılığı kavramı, "tüketicilerin, çevreci üretim politikalarına ve çevresel sertifikasyon sistemlerine güvendikleri ülkelerden yapılan ithalatın, yerel üretime göre daha sürdürülebilir olduğunu düşünmeleri ve bu ürünlere yönelik tercih geliştirmeleri" biçiminde tanımlanmıştır.

### Kirlilik cenneti hipotezi

Dış ticaretin serbestleşmesi, doğrudan yabancı yatırımların ülkeler arasında daha serbest hareket etmesine olanak tanımıştır. Bu durum, birçok gelişmekte olan ülkenin, çevresel düzenlemeleri esneterek yabancı yatırımları çekmeye çalışmasına yol açmıştır. Ancak bu yaklaşım, çevresel standartların görece düşük olduğu bu ülkeleri kirlilenecek sektörler için cazip hale getirmiştir (Boylu ve

Şeker, 2022). Literatürde bu durum, kirlilik cenneti hipotezi (pollution haven hypothesis) veya kirlilik sığınağı hipotezi olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2019, s. 40). Teoriye göre, gelişmiş ülkelerde çevresel standartların sıklığı nedeniyle maliyetli hale gelen üretim faaliyetleri, daha gevşek düzenlemelere sahip ülkelere kaydırılmakta; böylece bu ülkeler, kirlenici üretim faaliyetlerinin merkezi hâline gelmektedir (Javorcik, s. 25 ve Wei, 2003).

Güncel çalışmalarda ise, çevresel düzenlemelerin sıkılaştırılmasının bazı çok uluslu firmaların gelişmekte olan ülkelere çekilmesine yol açtığı, bu durumun kirlilik cenneti hipotezinin uzun vadeli sürdürülemezliğini ortaya koyduğu ileri sürülmektedir (Niu & Wang, 2024).

Bununla birlikte, bazı ampirik bulgular bu yaklaşımı sorgulamakta ve alternatif etkileri gündeme getirmektedir (Gill vd., 2018, s. 169). Örneğin Liang (2014), doğrudan yabancı yatırımların az gelişmiş ülkelere pozitif etkiler yarattığını ve atıl kaynakların etkin kullanımını teşvik ettiğini savunmuştur. Benzer şekilde Zeren (2015, s. 6442), kirlilik cenneti hipotezine karşıt bir görüş olarak kirlilik halesi hipotezini (pollution halo hypothesis) ortaya koymuştur. Bu hipoteze göre, çok uluslu şirketler yatırım yaptıkları ülkelere çevre dostu teknolojileri de transfer etmekte ve böylece yerel üreticilerin daha çevreci yöntemler benimsemelerine katkıda bulunmaktadır. Söz konusu teknolojiler arasında kirlilik azaltıcı çözümler, yenilenebilir enerji sistemleri ve enerji verimliliğini artıran uygulamalar yer almaktadır (Güvercin, 2019).

Hoffmann ve arkadaşları (2005) yaptıkları çalışmada, bu tür teknoloji transferlerinin, çok uluslu firmaların ev sahibi ülkelerdeki muadillerine çevre dostu üretim uygulamalarını yayma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda hükümetlerin, zararlı çevresel etkileri azaltabilecek düşük enerji yoğunluklu yatırımları destekleme eğiliminde olduğu görülmektedir (Nguyen-Thanh vd., 2022).

İlgili literatür, çevresel etkiler açısından doğrudan yabancı yatırımların hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabileceğini göstermektedir. Bu noktada, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarıyla ilgili olarak incelenen çevresel ithalat yanlılığı kavramıyla örtüşen bir ilişki kurulabilir. Örneğin bazı tüketiciler, gelişmiş ve çevreci imaja sahip ülkelere gelen ürünleri daha sürdürülebilir olarak algılayarak tercih ederken; bazı ampirik çalışmalar, bu tür yatırımların çevreye zarar vermektense çevreci dönüşümü destekleyebileceğini savunmaktadır (Hoffmann vd., 2005). Ali ve Wang (2024, s. 168) ise Kuşak ve Yol ülkelerinde yaptıkları analizle, bazı sektörlerde kirlilik halesi hipotezinin geçerli olduğunu, ancak belirli alanlarda kirlilik cenneti etkilerinin baskınlaştığını ortaya koymuştur.

Ancak tüm bu olumlu etkiler, ev sahibi ülkede çevresel düzenlemelerin yeterince güçlü olmaması durumunda geçerliliğini yitirebilir. Esnek ya da ihmal edilen çevre politikaları, uzun vadede çevresel bozulmalara yol açarak kirlilik cenneti hipotezinin öngörülerini haklı çıkarabilir (Nguyen-Thanh vd., 2022).

### İthal ürünlere yönelik tutum

Uluslararası pazarlama araştırmalarında, menşe ülkenin ürün algısı ve tüketici tutumu üzerindeki etkisi en sık incelenen konulardan biridir. Literatür, bir ülkeye yönelik imajın tüketici tutumlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Ahmed ve d'Astous, 2008; Fauser ve Agola, 2021; Muposhi vd., 2018; Ponte, 2021). Menşe ülke imajı, genellikle tüketicinin ülkeye dair sahip olduğu algılar, doğrudan deneyimleri ya da dolaylı bilgi kaynakları yoluyla şekillenmektedir (Auruskeviciene vd., 2010, s. 57). Bu etkinin büyüklüğü ve yönü ise ürün kategorilerine göre değişebilmektedir (Martins vd., 2023).

Tüketiciler ithal ürünleri; daha fazla çeşitlilik, rekabetçi fiyatlar veya belirli ürün özellikleri gibi avantajlar nedeniyle tercih edebilmektedir (Chattalas vd., 2008, s.64). Bazı tüketiciler ise bu ürünleri, yabancı markaların sunduğu kalite ve prestijle ilişkilendirmektedir (Zeugner-Roth, 2017, s. 111). Öte yandan, ithalatın yerli üretim üzerindeki olumsuz etkisi, bazı tüketicilerin yerli ürünleri desteklemesine yol açabilmektedir (Carter, 2020). Çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik gibi faktörler de günümüzde tüketici tutumlarını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, bazı tüketiciler ithal ürünlerin çevresel etkilerini daha sürdürülebilir olarak değerlendirerek, ithalatı destekleyebilmektedir (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2019). Tüm bu faktörler, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları ile bu ürünlere ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır.

## Algılanan risk

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu kabul edilen önemli bir kavramdır (Kalburan vd., 2023; Özoğlu ve Bülbül, 2013; Yüce, 2014). Bu kavram, tüketicilerin satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek belirsizlikler ya da olası kayıplar karşısında hissettikleri endişeyi ifade eder (Stone ve Mason, 1995). Bu bağlamda, algılanan risk düzeyi arttıkça tüketicinin satın alma niyeti azalma eğilimindedir (Wang vd., 2018: 328).

Stone ve Mason (1995), algılanan riske ilişkin geliştirdikleri ölçekte, “finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, performans ve zaman riski” olmak üzere 6 boyutlu bir yapı ele almışlardır. Algılanan risk kavramı, boyutlarıyla birlikte farklı satın alma konuları çerçevesinde incelenmiş, ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Özoğlu ve Bülbül, 2013).

Wonder vd. (2019), çalışmalarında algılanan riski alt boyutlarıyla birlikte, yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirmiştir. Özellikle ithal ürünler söz konusu olduğunda, risk algısını etkileyen birçok değişken gündeme gelmektedir. Bunlardan biri de etnosentrik eğilimdir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri çeşitli nedenlerle bir tehdit unsuru olarak görmekte ve bu ürünlere karşı daha yüksek düzeyde risk algılamaktadır (Kalburan vd., 2023).

Ancak bu durum, gelişmekte olan ülkelerde farklılık gösterebilmektedir. Bu ülkelerde yapılan araştırmalar, her ülkeye genellenemese de birçok örnekte tüketicilerin yüksek imajlı Batı ülkelerinden gelen ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Abubakar vd., 2023; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Maher vd., 2010). Benzer biçimde, Avazdahandeh (2024) tarafından yapılan yerçekimi modeli temelli çalışmada, AB-Çin ticaretinde menşee ülkenin karbon salımı ve çevresel itibarı, tüketici tercihleriyle doğrudan ilişkili bulunmuştur.

Algılanan riskin alt boyutları ise şu şekilde özetlenebilir (Yüce, 2014, s. 233-234):

- **Finansal risk:** Kararın mali sonuçlarıyla ilgili endişelerdir.
- **Fiziksel risk:** Ürünün kullanımı sırasında sağlığı tehdit etme ihtimalidir.
- **Sosyal risk:** Toplumda olumsuz değerlendirilme veya dışlanma korkusudur.
- **Psikolojik risk:** Bireyin duygusal ve zihinsel refahına yönelik etkilerle ilgilidir.
- **Performans riski:** Ürünün beklentileri karşılayamaması olasılığıdır.
- **Zaman riski:** Alınan kararın zaman kaybına yol açabileceği düşüncesidir.

Sonuç olarak, algılanan risk; tüketicilerin bir kararın olumsuz sonuçlarını öngörme, değerlendirme ve bu sonuçlara karşı duydukları farkındalık düzeyini ifade eden çok boyutlu bir yapıdır.

## Metodoloji

### Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışma, ithal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve algılanan riskleri, “çevresel ithalat yanlılığı” ve “kirlilik cenneti hipotezi” perspektiflerinden karşılaştırmayı amaçlamaktadır. İthalatın çevresel etkilerini anlamak hem tüketiciler hem de politika yapıcılar açısından önemli bir konudur.

Araştırma kapsamında; tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme nedenleri, çevresel hassasiyet düzeyleri ve ithal ürünlere yönelik tutumları ele alınarak, işletmelere pazarlama stratejilerini şekillendirmede yol gösterici bilgiler sunulması hedeflenmektedir. Bu sayede, firmaların sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha etkin şekilde uyum sağlamaları mümkün olacaktır.

Ayrıca bu araştırma, politika yapıcılara ithalatın çevresel etkilerini değerlendirmede ve sürdürülebilirlik odaklı politikaların geliştirilmesinde katkı sunmayı amaçlamaktadır. Tüketici tutumlarını dikkate alan bu yaklaşım, çevresel açıdan daha duyarlı ve etkili tüketim politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlayabilir.

### Örneklem süreci, araştırma modeli ve hipotezleri

Araştırma, Denizli ilinin en büyük merkez ilçesi olan Merkezefendi’de gerçekleştirilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 5’li Likert ölçeği ile hazırlanan anketler, en az bir kez ithal ürün satın aldığını beyan eden ve 18 yaş üzerindeki katılımcılara uygulanmıştır.

Toplamda 476 katılımcıya ulaşılmış, ancak istatistiksel olarak geçerli olmayan 26 anket çalışma dışında bırakılmıştır. Veri analizleri, SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

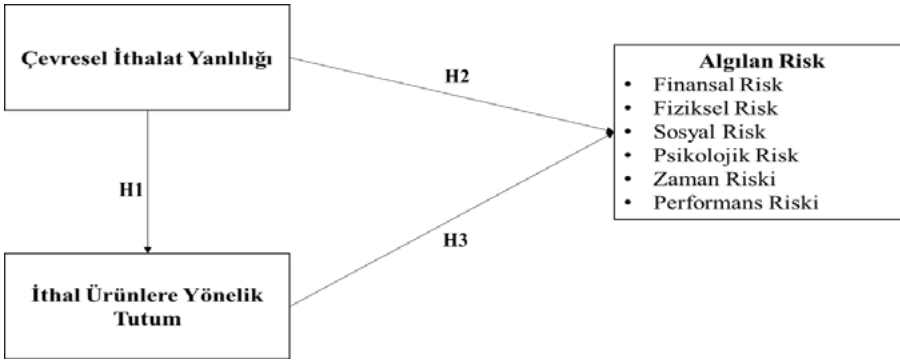
Algılanan risk ve alt boyutlarına ilişkin ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği literatürde test edilmiş olan Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilmiş ölçekler esas alınarak kullanılmıştır. Tüketici tutumlarına yönelik sorular ise Davidson (2010)'un ölçeğinden uyarlanmıştır (Özoğlu ve Bülbül, 2013; Yüce, 2014; Kotan, 2015).

Anket formunda, çevresel ithalat yanlılığı ve kirlilik cenneti hipotezi kavramları açık bir şekilde tanımlanmış; katılımcılardan bu bilgiler doğrultusunda çevresel ithalat yanlılığını destekleyip desteklemedikleri ve kirlilik cenneti hipotezinin Türkiye için geçerli olup olmadığına yönelik görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan onay alınmıştır (Karar No: 68282350/2025/07, Tarih: 09.05.2025).

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır: verilerin sadece tek bir merkez ilçeden toplanmış olması, modelde yer alan çevresel ithalat yanlılığı ve kirlilik cenneti hipotezine ilişkin ölçüm sayısının sınırlı olması, belirli bir ülke menşeinin veya ürün kategorisinin belirtilmemiş olmasıdır. Bu nedenlerle elde edilen bulgular, Denizli ilinin diğer ilçelerine ya da farklı illere genellenemez. Bu sınırlılıklar araştırmanın kapsamını belirlemede ve değerlendirme yapılırken dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model ve hipotezler aşağıda sunulmuştur:

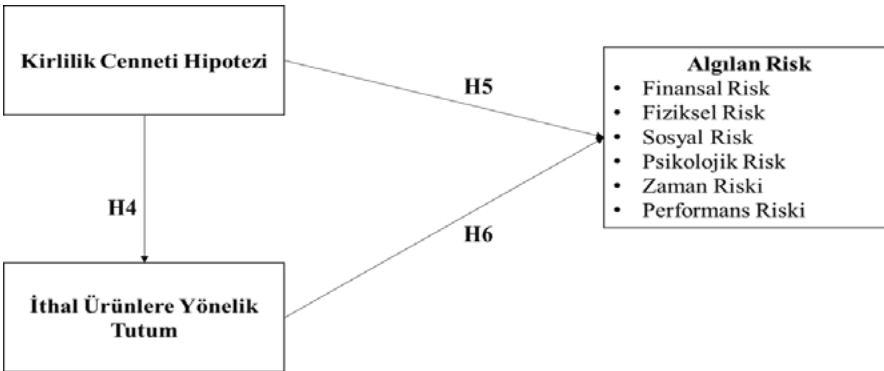


Şekil 1. Çevresel İthalat Yanlılığına İlişkin Araştırma Modeli

H<sub>1</sub>: Çevresel ithalat yanlılığı, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Çevresel ithalat yanlılığı, algılanan risk boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: İthal ürünlere yönelik tüketici tutumları, algılanan risk boyutları üzerinde etkiye sahiptir.



Şekil 2. Kirlilik Cenneti Hipotezine İlişkin Araştırma Modeli

H<sub>4</sub>: Kirlilik Cenneti Hipotezi, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>5</sub>: Kirlilik Cenneti Hipotezi algılanan risk boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları algılanan risk boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Bu araştırmada önerilen kuramsal modeli test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, ölçüm modelleri ile yapısal ilişkileri aynı anda analiz edebilme kapasitesi sayesinde sosyal bilimlerde karmaşık nedensel ilişkileri incelemek için yaygın biçimde kullanılan bir modellemedir (Kline, 2016).

YEM, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, değişkenlerin altında yer alan yapıları doğrulamak amacıyla doğrulamayı faktör analizini (DFA) içermekte ve bu şekilde kavramların geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarını değerlendirilebilmektedir. Yapısal model ise değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığını ve gücünü test ederek araştırmanın teorik çerçevesini test etmektedir (Hair vd., 2020). Bu bütüncül yaklaşım, özellikle tüketici tutumları, algılanan risk ve çevresel duyarlılık gibi çok boyutlu kavramları içeren, bu çalışmada olduğu gibi, pazarlama ve sürdürülebilirlik araştırmalarında yöntemin uygunluğunu artırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında modelin uyumu çeşitli uyum indeksleri ( $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI, CFI, AGFI, NFI) üzerinden değerlendirilmiş; literatürde kabul gören eşik değerlerine göre modelin genel uyumunun yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin yakınsak ve ayrışan geçerlilik kriterlerini karşıladığı; yapısal modelde ise hipotezler doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin test edildiği bir analiz süreci izlenmiştir. Dolayısıyla YEM, araştırma modelinin bütünsel olarak değerlendirilmesi için uygun ve güçlü bir yöntem sunduğu için tercih edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmanın örnekleme ilişkin demografik bulgular incelendiğinde; katılımcıların %46,7'sinin kadın, %53,3'ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı açaşından %63,3'ü 18–35 yaş aralığında, %15,3'ü 36–44 yaş aralığında, %18,3'ü 45–62 yaş aralığında ve %3,3'ü ise 62 yaş ve üzerindedir. Medeni durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların %55,8'inin evli, %44,2'sinin ise bekar olduğu görölmektedir.

Gelir düzeyi açaşından değerlendirildiğinde; katılımcıların %15,6'sı asgari ücret, %36,7'si 12.000–20.000 TL, %25,3'ü 20.000–30.000 TL, %12,7'si 30.000–40.000 TL, %9,8'i ise 40.000 TL ve üzeri gelir beyan etmiştir. Eğitim düzeylerine göre dağılımda ise; %10,3'ü lise, %22,9'u ön lisans, %48,2'si lisans ve %18,7'si lisansüstü eğitime sahiptir.

Katılımcıların çevresel ithalat yanlılığına ilişkin görüşlerine bakıldığında, %67,5'inin bu görüşe katıldığı, %16,9'unun katılmadığı, %15,6'sının ise kararsız olduğu tespit edilmiştir. Kirlilik cenneti hipotezine ilişkin ise %31,6 oranında katılım, %56,9 oranında katılmama ve %11,5 oranında kararsızlık ifade edilmiştir. Bu oranlar, özellikle çevre ve ithalat ilişkisine dair bazı katılımcıların zihninde bir netlik oluşmadığını ve kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Araştırma modeline geçmeden önce, ölçümlerde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla öncelikle açaşlayıcı faktör analizi (AFA), ardından doğrulamayı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1.** Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri
Performans Riski	İthal bir ürün aldığımda istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	,527
	İthal bir ürün satın aldığımda beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	,809
	İthal bir ürün satın aldığımda onun güvenli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	,831
Finansal risk	İthal bir ürün alırken paramı çöpe atmaktan çekinirim.	,846
	İthal bir ürün satın aldığımda bunun akıllıca olmadığından endişelenirim.	,674
	İthal bir ürünün verdiği paraya değerini istiyorum.	,729
Sosyal Risk	İthal bir ürün kullandığımda yakın çevremden takdir göremem beni endişelendirir.	,716
	İthal bir ürün aldığımda çevrem beni gösteriş yaptığım için eleştireceğinden endişelenirim.	,806
	İthal bir ürün nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişeleniyorum.	,739
Fiziksel Risk	İthal bir ürün kullandığımda sağlığıma zarar vereceğinden endişeleniyorum.	,796
	İthal edilen ürünün çevremdeki insanların sağlığına zarar vereceğinden endişeleniyorum.	,717
	İthal bir ürün alırken güvenilir olması benim için önemlidir	,560
Psikolojik Risk	İthal ürüne sahip olma düşüncesi beni tedirgin ediyor.	,834
	İthal ürüne sahip olma düşüncesi beni rahatsız ediyor.	,866
	İthal ürün dışında başka bir ürüne sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmiyor.	,442
Zaman Riski	İthal bir ürün satın aldığımda, onu kullanmayı öğrenmemin uzun zaman alacağından endişeleniyorum.	,712
	İthal bir ürünü satın alırken zaman kaybedeceğimden endişeleniyorum.	,813
	İthal edilen ürünün gereksiz yere oyalanmama neden olacağından endişeleniyorum.	,747

KMO and Bartlett's Test; Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ,759

Chi-Square 1726,957 df 153 Sig. ,000

Explained Total Variance %62,73 Cronbach's Alpha 0,76

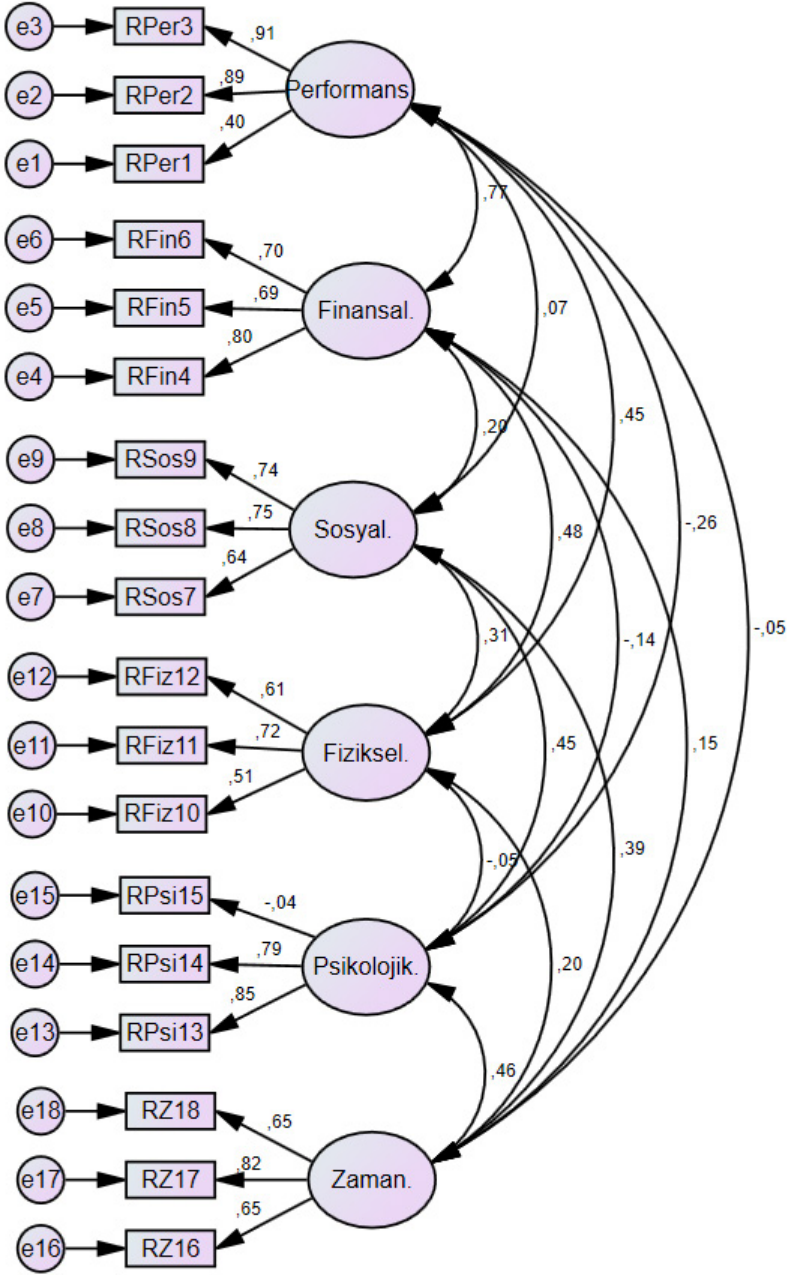
**Tablo 2.** İthal Ürünler Yönelik Tutumlara İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri
Tutum	İthal ürünler özenli işçilikle üretimin ürünüdür.	,756
	İthal ürünler çok yüksek düzeyde teknolojik gelişmeye sahiptir.	,861
	İthal ürünler genellikle renk ve tasarımın akıllıca kullanılmasının ürünüdür.	,829
	İthal ürünler son derece güvenilir ve uzun ömürlüdür.	,895
	İthal ürünler verilen paraya değer.	,909

KMO and Bartlett's Test; Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ,845

Chi-Square 909,664 df 10 Sig. ,000

Explained Total Variance %72,56 Cronbach's Alpha 0,76



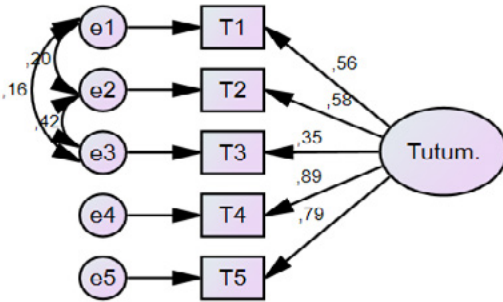
**Şekil 3.** Algılan Risk Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk için uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=3,188$   $p=0.00$   $RMSEA=0,070$   $GFI=0,911$ ,  $CFI=0,905$   $AGFI=0,874$   $NFI=0,969$  olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Algılan Risk Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İstatistiki Yollar	Std.Yol Kat Sayısı	Std. Hata Kat Sayısı	t	p
RPer1 <--- Performans.	1,000			
RPer2 <--- Performans.	,887	,211	8,633	***
RPer3 <--- Performans.	,912	,217	8,652	***
RFin4 <--- Finansal.	,796			
RFin5 <--- Finansal.	,687	,065	13,733	***
RFin6 <--- Finansal.	,702	,061	14,029	***
RSos7 <--- Sosyal.	1,000			
RSos8 <--- Sosyal.	,752	,112	11,319	***
RSos9 <--- Sosyal.	,739	,110	11,269	***
RFiz10 <--- Fiziksel.	1,000			
RFiz11 <--- Fiziksel.	,717	,116	7,907	***
RFiz12 <--- Fiziksel.	,612	,086	7,745	***
RPsi13 <--- Psikolojik.	1,000			
RPsi14 <--- Psikolojik.	,786	,077	11,802	***
RPsi15 <--- Psikolojik.	,652	,066	-,681	,496
RZ16 <--- Zaman.	1,000			
RZ17 <--- Zaman.	,654	,110	11,439	***
RZ18 <--- Zaman.	-,035	,094	10,849	***

Tabloda da görüldüğü gibi psikolojik alt boyutuna ait bir ifade dışında diğer tüm değişkenlerin anlamlı olduğu ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir.

**Şekil 4.** İthal Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İthal ürünlere yönelik tutuma ilişkin uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=1,550$   $p=0.00$   $RMSEA=0,035$   $GFI=0,997$   $CFI=0,999$   $AGFI=0,979$   $NFI=0,996$

**Tablo 4.** İthal Ürünlere Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

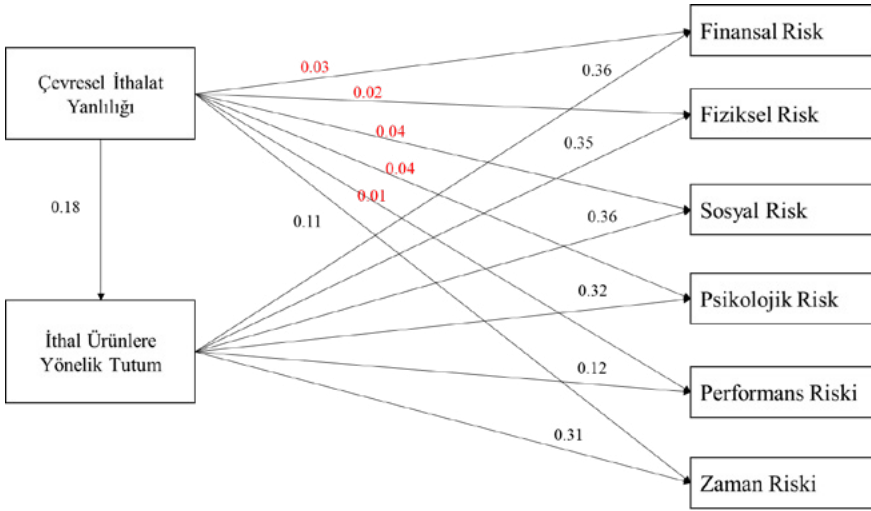
İstatistiki Yollar	Std.Yol Kat Sayısı	Std. Hata Kat Sayısı	t	p
T1 <--- Tutum.	1,000			
T2 <--- Tutum.	,581	,108	10,695	***
T3 <--- Tutum.	,352	,107	6,888	***
T4 <--- Tutum.	,888	,122	11,278	***
T5 <--- Tutum.	,789	,122	11,409	***

Tabloda da görüldüğü gibi tutum değişkenine ait değerleri anlamlı olduğu ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Ölçeklere İlişkin CR ve AVE Sonuçları

Ölçekler	CR	AVE
Psikolojik	0,704	0,544
Performans	0,800	0,594
Finansal	0,773	0,533
Sosyal	0,756	0,509
Fiziksel	0,747	0,584
Zaman	0,754	0,509
Tutum	0,771	0,551

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi her boyutun AVE ve CR değerleri kabul değerlerinden yüksektir. Bu durum araştırmada yakınsak geçerlilik ve bileşik güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

**Şekil 5.** Model 1 Yapısal Eşitlik Analizi

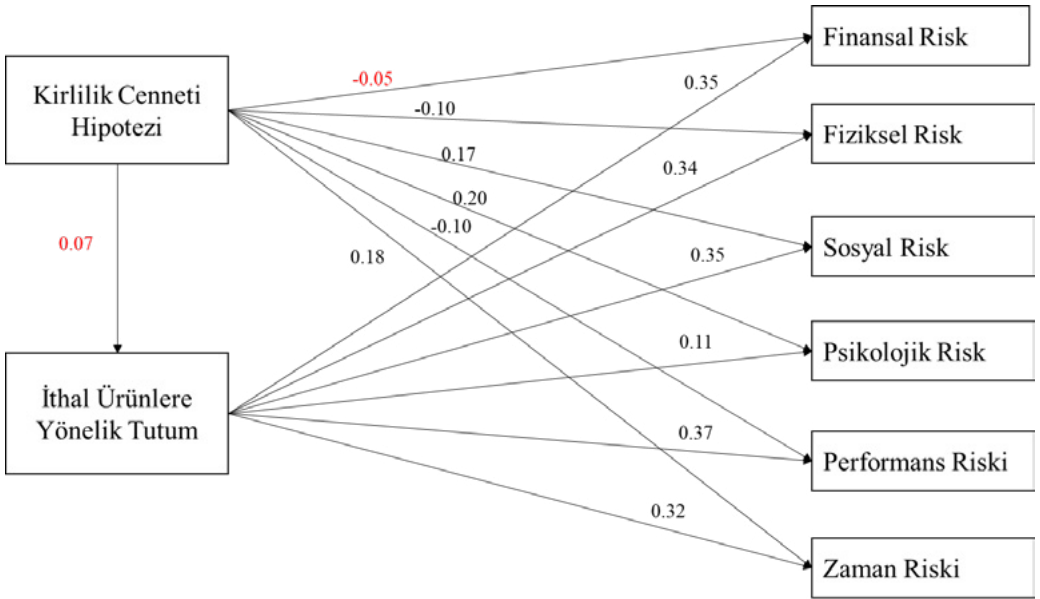
Çevresel ithalat yanlılığına ilişkin oluşturulan birinci modele ait uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=3,853$   $p=0.00$  RMSEA=0,08 GFI= 0,96 AGFI=0,91 CFI=0,91 TLI= 0,84

**Tablo 6.** Model 1'e ait Standardize Yol Katsayıları

İstatistiksel Yollar	Std.Yol Kat Sayısı	Std. Hata Kat Sayısı	t	p
Tutum <--- İthalat Yanlılığı	,184	,045	3,978	***
Performans <--- Tutum	,359	,088	8,040	***
Finansal <--- Tutum	,348	,098	7,710	***
Sosyal <--- Tutum	,355	,110	7,946	***
Fiziksel <--- Tutum	,322	,105	7,113	***
Psikolojik <--- Tutum	,119	,085	2,506	,012
Zaman <--- Tutum	,309	,106	6,866	***
Performans <--- İthalat Yanlılığı	,029	,087	,640	,522
Finansal <--- İthalat Yanlılığı	-,019	,096	-,413	,680
Sosyal <--- İthalat Yanlılığı	,039	,108	,863	,388
Fiziksel <--- İthalat Yanlılığı	,040	,103	,877	,380
Psikolojik <--- İthalat Yanlılığı	,013	,083	,272	,786
Zaman <--- İthalat Yanlılığı	,112	,104	2,486	,013

Araştırma modeline göre, çevresel ithalat yanlılığının tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak algılanan riskin alt boyutları incelendiğinde, çevresel ithalat yanlılığının yalnızca zaman riski üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, diğer risk boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, çevresel ithalat yanlılığını destekleyen tüketicilerin genel olarak ithal ürünleri riskli olarak değerlendirmediklerini; yalnızca zaman kaybı açısından belirli endişeler taşıdıklarını göstermektedir.

İthal ürünlere yönelik tüketici tutumu değişkeninin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisi ise genel olarak anlamlı bulunmuştur. Her ne kadar katsayılar yüksek olmasa da en düşük etkinin performans riski üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların ithal ürünlerin işlevselliği veya vaat edilen performansı karşılayamama ihtimalinden diğer risk faktörlerine kıyasla daha az endişe duyduklarını ortaya koymaktadır.



**Şekil 6.** Model 2 Yapısal Eşitlik Analizi

Kirlilik cenneti hipotezine ilişkin uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=3,572$   $p=0,00$  RMSEA=0,76 GFI=0,96 AGFI=0,92 CFI=0,92 TLI=0,86

**Tablo 6.** Model 2'ye ait Standardize Yol Katsayıları

İstatistiksel Yollar	Std.Yol Kat Sayısı	Std. Hata Kat Sayısı	t	p
Tutum <--- Kirlilik Cenneti	,075	,055	1,602	,109
Performans <--- Tutum	,372	,087	8,492	***
Finansal <--- Tutum	,348	,096	7,837	***
Sosyal <--- Tutum	,349	,107	8,060	***
Fiziksel <--- Tutum	,337	,103	7,567	***
Psikolojik <--- Tutum	,106	,082	2,312	,021
Zaman <--- Tutum	,316	,103	7,209	***
Performans <--- Kirlilik Cenneti	-,100	,101	-2,272	,023
Finansal <--- Kirlilik Cenneti	-,049	,112	-1,099	,272
Sosyal <--- Kirlilik Cenneti	,173	,124	3,984	***
Fiziksel <--- Kirlilik Cenneti	-,093	,120	-2,089	,037
Psikolojik <--- Kirlilik Cenneti	,196	,096	4,266	***
Zaman <--- Kirlilik Cenneti	,180	,120	4,108	***

Kirlilik cenneti hipotezine ilişkin analizler, bu değişkenin tüketici tutumu ve algılanan risk alt boyutlarından finansal risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını; buna karşılık fiziksel ve performans riskleri üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların kirlilik cenneti algısı, ithal ürünlere yönelik genel tutumlarını etkilememektedir. Bununla birlikte, bu algının fiziksel sağlığa yönelik tehditler ve ürünün performansı açısından olumsuz etkiler yarattığı söylenebilir.

Son olarak, tüketici tutumunun algılanan risk üzerindeki etkilerine bakıldığında, tüm alt boyutlar üzerinde anlamlı etkiler gözlemlenmiştir. Ancak bu etkinin psikolojik risk boyutunda görece olarak daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların ithal ürünleri kişisel benliklerine veya duygusal iyi oluşlarına tehdit oluşturacak unsurlar olarak algılamadıklarını göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerde yaşam standartlarının ve refah seviyesinin yüksek olması, tüketicilerde çevresel farkındalık ve bilincin artmasını beraberinde getirmektedir. Buna karşılık, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme öncelikli hedef olduğundan, çevresel konular çoğu zaman ikinci planda kalmaktadır. Çevresel farkındalığın yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde daha sıkı çevre politikaları uygulanmakta ve kirlenici sektörler sınırlandırılmaktadır. Bu durumu bilen diğer ülke tüketicileri, bu ülkelerden yapılan ithalatlara karşı olumsuz bir tutum sergilememekte; hatta çevre dostu olduklarını inandıkları ithal ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirebilmektedir. Bu çerçevede çevresel ithalat yanlılığı ile kirlilik cenneti hipotezi, tüketici davranışlarını farklı açılardan etkileyen iki önemli yaklaşım olarak çalışmada ele alınmıştır. Araştırma kapsamında bu iki yaklaşımın tüketici tutumları ve algılanan risk üzerindeki etkileri analiz edilmiş ve şu bulgular elde edilmiştir:

Çevresel ithalat yanlılığı, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.). Bu bulgu, çevre dostu ürünler sunan çok uluslu ya da doğrudan yatırım yapan firmaların, tüketicilerde olumlu tutumlar oluşturabileceğini göstermektedir. Güncel literatürün de bu bulguyu desteklediği görülmektedir. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek tüketicilerin, sürdürülebilirlik performansı yüksek ülkelere gelen ürünleri daha olumlu değerlendirdiği ortaya konmaktadır (Lee & Choi, 2024; Martínez-Sánchez vd., 2024). Bunun nedeni, ülkelerin çevresel politikalarının artık ürünlerin genel imajının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi şeklinde ifade edilebilir. Fischer ve Römer (2024) de çalışmalarında, sürdürülebilir ülke imajının tüketiciler açısından 'kalite sinyali' olarak algılandığını vurgulamaktadır.

Tüketicilerin çevresel faktörlere duyarlılığı arttıkça, ithal ürünlere yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunma eğilimleri de artmakta, bu durum ise beraberinde daha düşük risk algısını getirebilmektedir. Nitekim sonuçlar, çevresel ithalat yanlılığının algılanan risk boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir (Böylece H2 hipotezi reddedilmiştir.). Bu doğrultuda, çevresel ithalat yanlılığının doğrudan risk algısını etkilemediği söylenebilir. Benzer şekilde Zhang ve Li (2025), çevresel performansı yüksek ülkelere ithal edilen ürünlerin tüketici nezdinde daha düşük riskle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise kirlilik cenneti hipotezinin, ithal ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasıdır (Böylece H4 hipotezi reddedilmiştir.). Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir: İthal ürünlerin genel olarak daha kaliteli ve çevreci algılanması, bu ürünlerin çevresel yönlerinin pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarılması ve tüketicilerin yerel ürünlerin sürdürülebilirliğine ilişkin yeterli bir bilgiye sahip olmamaları bu nedenler arasında sayılabilir. Güncel çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir; örneğin Zhao ve Khan (2024), çevresel düzenlemeleri daha esnek/gevşek ülkelerin ürünlerinin özellikle çevre duyarlılığı yüksek tüketiciler tarafından daha riskli görüldüğünü belirtmektedir.

Öte yandan, kirlilik cenneti hipotezinin finansal risk dışında tüm risk boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Böylece H5 hipotezi kabul edilmiştir.). Etki düzeylerinin düşük olması, tüketicilerin çevresel riskleri yüksek düzeyde algılamadıklarını göstermektedir. Performans ve fiziksel risklerde negatif yönlü etkilerin gözlemlenmesi de bu bulguyu desteklemektedir. Bu sonuçlar, Gao vd., (2024), Huang ve Chen (2025) gibi güncel çalışmalarla paralellik göstermekte; çevresel risk algısının özellikle tedarik zincirinin çevresel geçmişi hakkında bilgi eksikliğinde arttığını ortaya koymaktadır.

Her iki modelde de tüketici tutumlarının algılanan risk üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur (Böylece H3 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir). Çevresel ithalat yanlılığı modelinde en düşük etki performans riski üzerinde, kirlilik cenneti hipotezinde ise en düşük etki psikolojik risk üzerinde olmuştur. Bu durum, olumlu tutumların risk algılarını azaltabildiğini; dolayısıyla gerek yerel gerekse çok uluslu işletmelerin tüketicilerde olumlu tutum oluşturabilmek için çevre dostu ürün ve hizmetler sunmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu yıl içinde yayımlanan çalışmalar da tutumun özellikle performans, sağlık ve psikolojik risk algılarına güçlü biçimde etki ettiğini göstermektedir (Wang vd., 2025).

Çalışmanın bulguları, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarının yalnızca ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda çevresel algılar ve menşei ülke imajıyla da şekillendiğini göstermektedir. Özellikle çevresel ithalat yanlılığı kavramı, gelişmiş ve çevreci imajına sahip ülkelerden gelen ürünlerin, tüketiciler nezdinde daha sürdürülebilir ve güvenilir olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevre duyarlılığının tüketici kararlarında giderek daha merkezi bir rol oynadığını vurgulayan güncel literatürle de örtüşmektedir (Chen, 2025; Liu & Martínez, 2024).

Chen (2025, s. 26), çevre dostu ülkelerden gelen ürünlerin, sürdürülebilirlik iddialarının daha az sorgulandığını ve tüketiciler tarafından daha fazla benimsenme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Liu ve Martínez (2024, s. 218) tarafından yapılan çapraz-kültürel karşılaştırmalı çalışmada, yüksek çevresel standartlara sahip ülkelerin menşei olduğu ürünlerin, tüketici nezdinde daha düşük riskle ilişkilendirildiği ve bu ürünlerin satın alınma olasılığının arttığı saptanmıştır. Zhao ve Khan (2024) da çevre politikalarının şeffaf olmadığı ülkelerden ithal edilen ürünlerin, özellikle çevresel duyarlılığı yüksek bireylerde daha fazla kaygı yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Wang ve meslektaşları (2025), tüketicilerin yalnızca ürün düzeyinde değil, ülke düzeyinde de çevresel bilgi arayışında olduğunu ve 'yeşil bilgi boşluklarının' ithal ürün risk algısını artırdığını belirtmektedir.

Tüm bu bilgiler; tüketicilerin kendilerini ithal ürünlerin çevresel imajıyla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Küreselleşme ve dijitalleşme ile artan marka çeşitliliği ve değişen ekonomik ortam da bu süreci desteklemektedir. Aynı zamanda, ülkelerin "ulusal imajlarının" tüketici zihninde kalıplaşma eğiliminde olması, bu algıların oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Martins vd., 2023). Nitekim çalışmanın sonuçları, örneklemin çevresel ithalat yanlılığına daha yakın olduğunu ve sahip olunan ülke imajlarının, ülkeden gelen ürünlerin çevreci olup olmadığına yönelik satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Suh vd., 2016). Yukarıda ifade edilen literatür bulgularının da desteklediği gibi, menşei ülke imajı, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etkili bir faktördür (Katsumata & Song, 2016). Örneklemin, Türkiye için kirlilik cenneti hipotezine yüksek düzeyde katılmamış olması, bu durumun tüketici tutumlarını etkilemediği yönündeki bulguyla tutarlıdır.

Bu çalışma, literatürde önemli bir boşluğu doldurarak; çevresel ithalat yanlılığı ve kirlilik cenneti hipotezini tüketici perspektifinden birlikte inceleyen az sayıdaki araştırmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Mevcut literatür bu iki yaklaşımı çoğunlukla makroekonomik düzeyde ele alırken, bu çalışma tüketici tutumu ve risk algısı bağlamında mikro düzeyde bütüncül bir bakış açısıyla sunmaktadır. Çevresel ithalat yanlılığının tutum üzerindeki güçlü ancak risk algısı üzerindeki sınırlı etkisinin ortaya koyulmasının; çevresel algı, ülke imajı ve risk ilişkisine özgün bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca kirlilik cenneti hipotezinin tutuma yansımaya ancak risk algısını etkileyen yönlerinin gösterilmesi, mevcut kuramsal tartışmalara yeni bir içgörü kazandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, menşei ülke imajının tüketici kararlarında nasıl merkezi bir rol oynadığını ortaya koyarak literatüre çift yönlü bir teorik katkı sunmaktadır.

Özetle, bir ülkenin çevresel imajı, tüketiciler açısından çevresel iddiaların güvenilirliğini değerlendirme aracı olarak işlev görebilmektedir. Bu durum, olumlu çevresel imaja sahip ülkelerdeki ihracatçılar için rekabet avantajı yaratırken; olumsuz imaja sahip ülkelerin bu durumu telafi edecek stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Kwon ve Jeong, 2025). Bu bağlamda:

- Çok uluslu ya da doğrudan yatırım yapan işletmelerin, faaliyet gösterdikleri pazarlarda ülkelerinin çevresel imajını yakından izlemesi ve bu imaj zarar gördüğünde proaktif bir şekilde harekete geçmeye hazır olması önemlidir.
- Ulusal işletmeler, çevre dostu ürünlerin avantajlarını ve çevresel etkilerini etkili biçimde tanıtarak tüketicileri yönlendirmelidir.

- Tüketicilerin, çevre dostu ürün kullanımının çevresel sürdürülebilirliğe katkısını daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla eğitim kampanyaları düzenlenebilir.
- İşletmelerin sürdürülebilir üretim süreçlerine ve çevresel politikalarına öncelik vermeleri, kirlilik cenneti algısını zayıflatabilir.
- Ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri konusunda şeffaf ve doğru bilgi paylaşımı, tüketicilerin risk algılarını azaltma açısından kritiktir. Bu şeffaflığın, üretimden tüketime kadar olan tüm süreçte sağlanması gerekmektedir.
- Çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak, tüketici algıları olumlu yönde şekillendirilebilir. Bu tür projeler, bir işletmenin çevresel bağlılığını somut biçimde ortaya koyan etkili araçlardır.

Gelecek araştırmalar için şu önerilerde bulunulabilir: Araştırmaya kirlilik hâle hipotezi gibi farklı çevresel kuramlar dahil edilebilir. Kirlilik cenneti hipotezinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından karşılaştırmalı analizleri yapılabilir. Örneklemin temsil gücü artırılarak ülke bazlı veri toplanabilir. Belirli bir ülke veya ürün kategorisi üzerinden detaylı araştırmalar yürütülebilir. Çevresel ithalat yanlılığına ilişkin özgün bir ölçek geliştirilerek, bu kavram literatüre kalıcı biçimde kazandırılabilir.

## Beyanlar

**Etik Kurul Beyanı:** Pamukkale Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan onay alınmıştır (Karar no: 68282350/2025/07, tarih: 09.05.2025).

**Yazarlık Katkıları:** Çalışmadaki tüm katkı sorumlu yazara aittir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Bu makale ile ilgili olarak herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal Destek:** Çalışma için hiçbir kurum ya da kişiden finansal destek alınmamıştır.

## Kaynaklar

ABUBAKAR, A., ABUBAKAR, H. S., & DANIEL, C. O. (2023). Foreign brand admiration, product perceived quality and consumer behaviour in Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2555–2571. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115143>

AHMED, S. A., & D'ASTOUS, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>

AICHNER, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.2>

AKAR, I. (2019). Kirlilik Cennetleri Hipotezi ve dış ticaret-çevre ilişkisinde literatür incelemesi. *Economics Literature*, 1(1), 37–50.

ALI, M. U., & WANG, Y. (2024). Pollution haven or pollution halo? The role of global value chains in Belt and Road economies. *Review of Development Economics*, 28(1), 168–189. <https://doi.org/10.1111/rode.13041>

AURUSKEVICIENE, V., PUNDZIENE, A., SKUDIENE, V., GRIPSRUD, G., NES, E. B., & OLSSON, U. H. (2010). Change of attitudes and country image after hosting major sport events. *Engineering Economics*, 66(1), 53–59.

AVAZDAHANDEH, S. (2024). A new look at the CO<sub>2</sub> haven hypothesis using gravity model: European Union and China. *Scientific Reports*, 14, 18610. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-45984-w>

BALABANIS, G., & DIAMANTOPOULOS, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0038>

BOYLU, H., & ŞEKER, A. (2022, July 4–5). Kirlilik sığınağı hipotezi kapsamında uluslararası ticaret ve çevre ilişkisi: Türkiye örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- CARTER, L. L. (2020). The effects of country-of-origin image, consumer ethnocentrism, and animosity upon foreign product purchases. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(2), 199–218.
- CHATTALAS, M., KRAMER, T., & TAKADA, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- CHEN, Y. (2025). Perceived environmental image of exporting countries and its impact on consumer trust in eco-friendly imports. *Journal of Sustainable Consumer Behavior*, 48(1), 11–29. <https://doi.org/10.1016/j.jscb.2025.01.002>
- DAVIDSON, A. (2010). The impact of mortality salience effects on consumer behaviour [Doctoral dissertation, Concordia University].
- DEKHILI, S., & ACHABOU, M. A. (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131, 89–106. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2273-y>
- ENRIQUEZ, M. J. R. (2024). The efficacy of environmental messaging in shaping consumer choices: An input to eco-marketing business policy. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 1–10. <https://www.ijfmr.com/papers/2024/3/21991.pdf>
- FAUSER, S., & AGOLA, D. (2021). The influence of regional Italian images on consumer behaviour: A study of consumers in Germany. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 129–158. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00023-z>
- FISCHER, L., & RÖMER, M. (2024). Country-level sustainability performance as a signal in consumer evaluations of imported goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 145–162.
- GAO, Y., KIM, S., & PARK, J. (2024). Perceived environmental risks and consumer resistance to products from high-emission countries. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 550–562.
- GILL, F. L., VISWANATHAN, K. K., & KARIM, M. Z. A. (2018). The critical review of the pollution haven hypothesis. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(1), 167–174.
- GÜVERCİN, D. (2019). The benefits and costs of foreign direct investment for sustainability in emerging market economies. In S. GRIMA & E. BOZTEPE (Eds.), *Handbook of research on economic and political implications of green trading and energy use* (pp. 239–262). IGI Global.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- HOFFMANN, R., LEE, C. G., RAMASAMY, B., & YEUNG, M. (2005). FDI and pollution: A granger causality test using panel data. *Journal of International Development*, 17(3), 311–317. <https://doi.org/10.1002/jid.1186>
- HSU, J. L., SHIUE, C. W., & HUNG, K. J.-R. (2024). Perceptions of environmental sustainability in imported fruit purchasing in Taiwan: Insights from origin effects. *Journal of Food Products Marketing*, 18, 1–10. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2283000>
- HUANG, T., & CHEN, W. (2025). Environmental risk perception and green purchase avoidance in international product markets. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 22–40.
- ISHII, K., & WATANABE, S. (2015). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 51–64. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.19>
- JAVORCIK, B. S., & WEI, S. J. (2003). Pollution havens and foreign direct investment: Dirty secret or popular myth? *Contributions in Economic Analysis & Policy*, 3(2), 1–32. <https://doi.org/10.2202/1538-0645.1226>
- KALBURAN, Ç., KANTAR, M., BARDAKCI, A., & HAŞILOĞLU, S. B. (2023). Ulusal kimlik ve kültürel duyarlılığın tüketici etnosentrizmi ve algılanan risk üzerindeki etkisi: Bir yol analizi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 565–575.

KATSUMATA, S., & SONG, J. (2016). The reciprocal effects of country-of-origin on product evaluation: An empirical examination of four countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 92–106. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0149>

KLIN, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). The Guilford Press.

KOTAN, G. (2015). Ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi [Unpublished master's thesis]. Atatürk Üniversitesi.

KWON, H., & JEONG, Y. (2025). National climate policy credibility and its influence on consumer attitudes toward imported goods. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 110–123.

LEE, J., & CHOI, M. (2024). Pollution haven dynamics and consumer reactions to environmentally risky imports. *Journal of Cleaner Production*, 430, Article 139873.

LIANG, F. H. (2014). Does foreign direct investment harm the host country's environment? Evidence from China. *Current Topics in Management*, 17, 105–121.

LIU, J., & MARTÍNEZ, S. (2024). Country-of-origin environmental reputation and perceived risk in cross-cultural green product evaluations. *International Marketing Review*, 41(2), 204–223. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2023-0342>

LIU, P., RAHMAN, Z. U., JÓZWIK, B., & DOĞAN, M. (2024). Determining the environmental effect of Chinese FDI on the Belt and Road countries' CO<sub>2</sub> emissions: An EKC-based assessment in the context of pollution haven and halo hypotheses. *Environmental Sciences Europe*, 36(48). <https://doi.org/10.1186/s12302-024-00866-0>

MAHER, A. A., CLARK, P., & MAHER, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 414–424.

MARTINS, J. M., MOGULUWA, S. C., LUCAS, J. L., ILOKA, C. B., & MATA, M. N. (2023). Does perceived quality mediate the relationship between country of origin image and consumer buying behaviour in Nigerian hypermarkets? *PLOS ONE*, 18(8), e0285438. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285438>

MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, A., DELGADO, R., & RUIZ, L. (2024). Gen Z consumers' responses to sustainability performance of exporting countries. *International Marketing Review*, 41(3), 512–533.

MUPOSHI, A., DHURUP, M., & SHAMHUYENHANZVA, R. M. (2018). Underlying correlates of consumers' attitudes towards Chinese apparel and relationship with purchase intention in South Africa. *TD: The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 14(1), 1–10.

NGUYEN-THANH, N., CHIN, K. H., & NGUYEN, V. (2022). Does the pollution halo hypothesis exist in this "better" world? The evidence from STIRPAT model. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(58), 87082–87096. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21564-z>

NIU, T., & WANG, P. (2024). The karmic debt of pollution haven hypothesis: Subnational environmental regulatory pressure and foreign divestment from an emerging market. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00602-7>

NUTTAVUTHISIT, K., & THØGERSEN, J. (2019). Developing-economy preferences for imported organic food products. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 225–249. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503709>

ORTEGA-EGEA, J. M., & GARCÍA-DE-FRUTOS, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1164–1178. <https://doi.org/10.1002/cb.1900>

ÖZOĞLU, B., & BÜLBÜL, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131–139.

PADHAN, L., & BHAT, S. (2024). Pollution haven or pollution halo in the context of emerging economies: A two-step system GMM approach. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05616-z>

PONTE, A. D. (2021). The influence of foreign elite rhetoric: National identity, emotions, and attitudes toward austerity. *European Union Politics*, 22(1), 155–178.

STEENKAMP, J. B. E. M. (2021). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, 38(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0226>

STONE, R. N., & MASON, J. B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135–153.

SUH, Y., HUR, J., & DAVIES, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.008>

THØGERSEN, J., & PEDERSEN, S. (2021). The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product. *International Marketing Review*, 38(6), 1217–1241.

TSENG, T. H., & BALABANIS, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600.

WANG, L., SØRENSEN, E., & HABIB, M. (2025). Green information asymmetry and risk perceptions of imported goods. *Journal of Consumer Policy*, 48(2), 133–151. <https://doi.org/10.1007/s10603-025-09552-3>

WANG, W., HE, H., SAHADEV, S., & SONG, W. (2018). UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 326–339.

WANG, X., LI, Y., & ZHOU, Z. (2025). Green information gaps and cross-national risk perceptions in sustainable consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 35(1), 85–102.

WONDER, A., SERRANO, L., & CLARESTA, N. (2019). Influence of perceived risk on the purchase intention of foreign product through online marketplace [Master's thesis, Universitas Pelita Harapan].

YÜCE, A. (2014). Perakendecilik sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Süpermarketlerde bir uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 58, 229–250.

ZEREN, F. (2015). Doğrudan yabancı yatırımların CO<sub>2</sub> emisyonuna etkisi: Kirlilik hale hipotezi mi kirlilik cenneti hipotezi mi? *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(37), 6442–6448.

ZEUGNER-ROTH, K. P. (2017). Country-of-origin effects. In C. A. VARELA & A. R. BATRA (Eds.), *Cross-cultural issues in consumer science and consumer psychology: Current perspectives and future directions*, 111-128. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65025-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65025-3_6)

ZHANG, H., & LI, Q. (2025). Cross-border carbon footprints and consumer risk perceptions in global value chains. *Ecological Economics*, 212, Article 108120.

ZHAO, R., & KHAN, A. (2024). Transparency of environmental regulations and its effect on consumer perceived risk in global trade. *Environmental Policy and Governance*, 34(2), 310–327.

ZHAO, T., & KHAN, M. R. (2024). Revisiting the pollution haven hypothesis: New evidence from consumer-side perceptions. *Ecological Economics*, 213, 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.107124>

## Summary

*This study examines how consumers evaluate imported goods based on their perceptions of the environmental impact of these goods. Two theoretical perspectives are used to understand how sustainability beliefs shape consumers' attitudes towards imported products and the risks they perceive: 'environmental import bias' and the 'pollution haven hypothesis'.*

*The former is defined as the belief that goods from countries with strict environmental standards are more sustainable, reliable and less risky than domestic products, while the latter argues that developed countries harm the environment by shifting polluting industries to developing countries with weaker environmental regulations. In contrast, the pollution haven hypothesis argues that*

developed countries harm the environment by shifting polluting industries to developing countries with weaker environmental regulations. These opposing perspectives form the conceptual basis of the study.

Structural equation modelling (SEM) was used to test the relationships between environmental perceptions, attitudes, and perceived risks. Data were collected from 450 participants who had purchased imported products in the Merkezefendi district of Denizli. Two separate models were constructed and tested to measure the effects of environmental import bias and the pollution haven hypothesis on attitudes towards imported products and perceived risks (financial, physical, social, psychological, performance and time).

The findings show that environmental import bias significantly positively affects consumers' attitudes towards imported goods. Consumers who perceive foreign countries as environmentally responsible evaluate their products more positively. However, environmental import bias does not significantly affect perceived risk dimensions other than time risk. This suggests that environmentally conscious consumers do not generally consider imported products to be risky, except with regard to concerns relating to time or availability.

By contrast, the pollution haven hypothesis had no effect on general attitudes, but was found to be effective in all dimensions of perceived risk except financial risk. In other words, consumers who associate imported products with environmentally harmful production processes are more concerned about product safety and reliability. In both models, it was found that attitudes significantly affected all dimensions of perceived risk, and that positive attitudes reduced risk perception.

Participants were mostly young, educated and environmentally conscious individuals. Two-thirds of participants supported the idea of environmental import bias, while approximately one-third agreed with the pollution haven hypothesis. This can be interpreted as Turkish consumers tending to trust imports from countries with a reputation for environmental friendliness, while still being uncertain about the environmental risks associated with globalisation. Therefore, consumer decisions are emphasised as being influenced not only by concrete product characteristics, but also by the perceived environmental image of the producing country. A positive country reputation increases trust and reduces perceived risk, whereas negative connotations increase scepticism. For local producers, this highlights the importance of effectively communicating environmental responsibility, so that consumers do not perceive foreign products as more environmentally friendly.

Ultimately, the study highlights that, in a globalised economy, consumers interpret imports as a reflection of the producer country's environmental ethics, not merely as economic goods. Whether perceived as environmentally friendly or harmful, the sustainability image of imported products significantly shapes consumers' attitudes, perceived risks and purchase intentions. Therefore, in an era where ecological awareness is at the forefront, it is crucial for international and domestic brands seeking to gain consumer trust to strengthen transparency, environmental commitment and green credentials.